



Structural Model of Intention to Use Electronic Banking Services Based on Personality Dimensions and Brand Management

Marzieh Yari Zangeneh*¹, Alireza Nikseresht ²

Received date: 2024/04/12

Acceptance date: 2024/06/10

Published online:2024/08/11

Abstract

Today, the tendency to use electronic banking services has significantly affected the competition between banks in attracting and retaining customers. To achieve a competitive advantage, the initial approach is to provide high-quality electronic banking services based on the customer's perception of the brand's image, identity, and performance, considering the personality dimensions. Therefore, the present study aimed to test the fit of the hypothesized model of the intention to use electronic banking services based on personality components and brand management in Bank Sepah. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of nature and method, using structural equation modeling. The statistical population of the study consisted of customers receiving banking services from Bank Sepah in Fars province, and the sample size was determined to be 384 using the Morgan table. The data collection tools included the Myers et al. (1998) personality questionnaire (4 dimensions: extraversion, sensing, thinking, and judging), the Lin et al. (2015) brand image questionnaire, the Aaker and Ashforth (1992) brand identity questionnaire, and the Cassidy, Weimer, and Okasaki (2018) brand performance questionnaire. In analyzing the research data, descriptive statistics and inferential statistics were used, and the hypotheses were tested using correlation matrix and structural equation modeling. The SPSS software was used for data analysis, and the PLS-3 software was used for model fitting. The results of the study showed that there are positive and significant relationships ($p < 0.01$) between all the research variables. The highest correlation was observed in the personality component dimension related to the judging variable and in the brand management dimension related to brand performance. Regarding the research hypotheses, it was found that most of the paths examined in the model were confirmed, and the indices of the proposed model had an acceptable fit, except for the path from brand identity to the intention to use electronic banking services of Bank Sepah, which was not confirmed at the 95% confidence level.

Keywords: Personality Dimensions, Brand Management, Electronic Banking

¹. Assistant Professor, Department of Information Science and Epistemology, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht. Iran (Corresponding author) Email: marzieh.yarizangeneh@iau.ac.ir

². Employee of Sepeh Bank email: hamid.nik.1878@gmail.com

مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس ابعاد شخصیتی و

مدیریت برند

مرضیه یاری زنگنه*^۱، علیرضا نیک سرشت^۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

چکیده

امروزه تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، رقابت بین بانکها در جلب رضایت و حفظ مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است برای دستیابی به مزیت رقابتی رویکرد اولیه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی باکیفیت بالا بر پایه درک مشتری با توجه به ابعاد شخصیتی از تصویر، هویت و عملکرد برند مورد استفاده است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکی، بانک سپه در استان فارس هستند در این راستا حجم نمونه از طریق جدول مورگان (تعداد ۳۸۴) تعیین گردید ابزار گردآوری اطلاعات جهت سنجش ابعاد شخصیت فردی پرسشنامه شخصیت مایرز و همکاران (۱۹۹۸) در ۴ بعد (درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن)، برای سنجش مدیریت برند در ۳ بعد، تصویر برند از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۵)، هویت برند از پرسشنامه میل و اشفورت (۱۹۹۲)، عملکرد برند از پرسشنامه کسیدی، وایمر و اوکاس، (۲۰۱۸) استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی در برآورد فرضیه‌ها از ماتریس همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم‌افزار spss برای تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار ۳ pls برای برازش مدل استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای تحقیق روابط مثبت و معنادار در سطح $(p < 0/01)$ برآورد شده است. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن و در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است. در راستای فرضیه‌های پژوهش مشخص گردید که بیشتر مسیرهای مورد بررسی در مدل محقق شده است شاخص‌های مدل پیشنهادی از برازش مورد قبولی برخوردار بوده و همه مسیرها به جز مسیر هویت برند به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه در سطح ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ابعاد شخصیتی، مدیریت برند، بانکداری الکترونیک

۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل:

marzieh.yarizangeneh@iau.ac.ir

۲. کارمند بانک سپه ایمیل: hamid.nik.1878@gmail.com

مقدمه

امروزه داشتن راهبردهای نوین ایجاد وفاداری، توجه به عوامل مؤثر برقراری ارتباط، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب اعتماد وی در تمام مراحل، کارایی و اثربخشی یک بانک را در رسیدن به اهداف مشتری محور افزایش داده و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار با الگوهای رفتاری در حوزه خرید کالا و خدمات که معمولاً وفادار به یک برند ویژه هستند را به وجود می آورد (زفادیا، اوگبا و ایزوگو^۱، ۲۰۲۰). بررسی مطالعات نشان می دهد که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان قدیمی است (آرنالدو، کریستلا و فیلیپا^۲، ۲۰۱۹).

در این راستا کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به مشتریان، نقش به سزایی در افزایش سطح تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری آنها به بانک خواهد داشت، ایجاد اعتماد متقابل میان بانک و مشتریان نیز، یکی از دیگر از فاکتورهای تأثیرگذار در شکل گیری و افزایش وفاداری مشتریان بانکها است. مشتریان وفادار و باانگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به احتمال زیاد از طریق تصویر برند و عملکرد برند تلاش بسیار زیاد و گسترده ای در حمایت از برند مورد نظر خود به کار می گیرند (یه و چوی^۳، ۲۰۱۱).

در بحث مدیریت برند در واقع تصویر برند نتیجه ادراک مصرف کننده از برند سازمان است. تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره یک شرکت در ذهن خود دارند. تصویر شرکت، نتیجه یک فرآیند است. این فرآیند از ایده ها، احساسات و تجربیات مصرف کنندگان از خدمات دریافت شده توسط یک شرکت، نشئت می گیرد که این ایده ها، احساسات و تجربیات از حافظه بازاریابی می شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت مورد نظر را تشکیل می دهند. (صابریان و میر میران، ۱۴۰۰) به همین منظور همواره سازمانها به دنبال خلق یک تصویر مثبت از برند خود هستند تا با استفاده از آن بتوانند ریسک ادراک شده مشتری را کاهش، سطح رضایت در تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری او نسبت به محصولات خود را افزایش دهند بر همین اساس برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده ایجاد کرده است، فرایند و مسیر جایگاه سازی را راحت تر سپری می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۸).

مطالعات نشان دادند زمانی که یک سازمان به دنبال ایجاد یک محصول متمایز با ویژگی های منحصر به فرد است به این معنی است که سازمان به وسیله آن به دنبال روشی برای تعیین هویت خود است و بیانگر این واقعیت است که سازمان چگونه می خواهد در بازار دیده شود (شرناتونی و سگال^۵، ۲۰۰۱). هویت برند یکی از مهم ترین مؤلفه ها در مبانی نظری مدیریت برند است و نقش مؤثری در اجرای راهبرد برند محوری و بهبود عملکرد برند که موفقیت هر کسب و کاری به شدت وابسته به آن است ایفا می کند (وونگ و مریلیس^۶، ۲۰۰۸) عملکرد برند نیز مشخص می نماید که محصول یا خدمت تا چه میزان می تواند به طور مناسب پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد و اینکه برند از نظر شاخص های سنجش کیفیت در چه وضعیتی قرار دارد و تا چه

¹ Zephaniah, Ogba & Izogo

² Arnaldo, Cristela & Filipa

³ Yeh & Choi

⁴ Kotler & Armstrong

⁵ Chernatony & Segal

⁶ Wong & Merrilees

حدی می‌تواند نیازهای مختلف و خواسته‌های مشتری از آن نوع محصول یا خدمت را برآورده سازد. (کلر^۱، ۲۰۰۷). هویت برند با هویت فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان بسیار نزدیک است درک، فرهنگ و شیوه کار مصرف‌کنندگان در خلق هم‌زمان هویت مصرف‌کنندگان و هویت برند مؤثر است (بلک و ولوتسو^۲، ۲۰۱۶). هویت برند بر یک درک کامل از مشتریان، رقبا و محیط تجاری تأکید دارد شرکت‌ها باید درک کاملی از عقاید و رفتارهای مشتری، خصوصیات محصول یا خدمت و رقبا داشته باشند تا بتوانند مزیت رقابتی در بازار ایجاد کنند و ارزشی را به محصولات و خدمات خود بیفزایند (گودسوار^۳، ۲۰۰۸).

به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون اپراتورهای تلفن همراه و ارائه خدمات گسترده الکترونیک بر پایه وب، نشانگر اهمیت روزافزون حرکت بانک‌ها به سمت پیاده‌سازی برنامه‌های تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری مشتری است (کائو^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). اینترنت به‌عنوان بزرگ‌ترین شبکه جهانی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات بالا برده است در دسترس بودن و سرعت بالای توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها شده است در این محیط جدید بانک‌ها می‌بایست جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیار آنها قرار دهند عوامل بسیاری در افزایش مشتریان برای بانک‌ها دخیل هستند که می‌توان به کارکنان، فناوری، کیفیت خدمات و غیره اشاره کرد که هر یک در راضی نگه داشتن مشتریان و ایجاد وفاداری آنها و جلوگیری از تمایل آنان برای انحراف به سوی رقبا تأثیرگذار هستند. صنعت بانکداری به دلیل ماهیت خدمات محور آن، یکی از صنایع ویژه‌ای است که برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان، تأثیر چشمگیری بر سودآوری آن خواهد داشت. جهت ایجاد و حفظ روابط سودآور و بلندمدت با مشتریان وفادار موضوع تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک در بازاریابی بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ترغیب و ارائه خدمات ویژه به مشتریان در جهت افزایش وفاداری و جلوگیری از جذب آنها توسط رقبا، از راهبردهای اصلی مدیران بانکی است؛ بنابراین با تحلیل دقیق رفتارها و شناخت بیشتر نیازهای مشتریان، می‌توان بهترین توصیه‌ها و خدمات بانکی را به هر یک از آنها ارائه کرد (لاسمن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین در پژوهش حاضر تأثیر مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند بر ایجاد تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه در قالب معادلات ساختاری ارائه می‌شود.

مشتری با خرید یک محصول برند، باور دارد که در مقابل مبلغی که پرداخت کرده محصول و یا خدمت باارزشی بدست آورده است. زمانی که مشتری تجربه یکبار استفاده از یک برند را دارد، با آن احساس بهتری دارد و تمایل به استفاده از آن محصول یا خدمت افزایش می‌یابد؛ این مورد کاملاً در جهت جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که در نهایت موجب وفاداری رفتاری او می‌شود. در جهت افزایش تمایل به استفاده و ایجاد وفاداری مشتریان به برند یک سازمان به‌صورت گسترده تصویری که از آن برند در ذهن مشتری به وجود می‌آید بسیار مهم است؛ از این رو مؤسسات برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های بسیار و طولانی‌مدت، خصوصاً در زمینه تبلیغات، استفاده از فناوری‌های نوین را مورد توجه قرار می‌دهند؛ زیرا می‌دانند که توانایی بازار آنها ناشی از ایجاد برند محصولات آنها است و برندی قوی، گرایش به استفاده بیشتر و وفاداری مشتریان را برای آنها به همراه می‌آورد. اغلب مشتریان، برندها را به دلیل ایجاد ارتباطی که با شخصیت آنها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند (مون^۶، ۲۰۰۷) و

¹Keller

² Black, I., & Veloutsou

³ Ghodeswar

⁴ Kao

⁵ Lasman

⁶Moon

هنگامی که مشتری تعهد احساسی نسبت به یک برند پیدا کنند، خود را با ارزش‌ها و دیدگاه‌های برند هویت‌سازی کرده و به نوبه خود به پیشرفت برند کمک می‌کنند (هور، آن و کیم^۱، ۲۰۱۱).

مشتریان بانک با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می‌توانند عملیات بانکی خود را در زمان و مکان موردعلاقه به انجام برسانند و بانک‌ها نیز از هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر به دلیل کاهش تعداد کارکنان و کاهش تعداد شعب سود می‌برند. از آنجاکه موفقیت یا عدم موفقیت بانکداری الکترونیک تحت تأثیر استقبال مشتریان بانک از خدمات ارائه شده است هدف از انجام پژوهش آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه تعیین شده است. مشتریان مهم‌ترین عامل حیات و بقای بانک‌ها هستند اطلاع از عوامل تعیین‌کننده در افزایش تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌تواند شرکت‌های بانکی را به منظور بهبود خدمات خود جهت جذب مشتریان بیشتر کمک کند. در راستای حفظ مشتریان توجه به خواسته‌ها، نیازها، شناخت ویژگی‌های شخصیتی و ابعاد برند در رابطه با افزایش تمایل به استفاده از خدمات بانکی منجر به وفاداری عمیق‌تر مشتریان و ارائه خدمات مطلوب و مناسب می‌شود

بررسی مطالعات گذشته نشان داد متغیرهای بی‌شماری می‌تواند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک مشتریان بانک‌ها تأثیرگذار باشد. ابعاد شخصیتی مشتریان از مؤلفه‌هایی است که تأثیر به‌سزایی در ایجاد الگوهای مختلف رفتاری آنان دارد از سوی دیگر متغیرهایی مانند مدیریت برند با شاخص‌های هویت برند، عملکرد برند و تصویر برند در فرایند تمایل به استفاده و وفاداری نیز مهم و قابل‌بررسی هستند؛ ولی کمتر موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس ابعاد شخصیتی و مدیریت برند یک موضوع مهم در حوزه بانکداری است. متأسفانه در میان منابع ارائه شده، اطلاعات مستقیمی در این زمینه یافت نشد ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند بر تصمیم‌گیری و رفتار آنها در زمینه پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید تأثیرگذار باشد. افراد با ویژگی‌های مختلف ممکن است انگیزه‌ها و ترجیحات متفاوتی داشته باشند که بر رفتار آنها در استفاده از این خدمات اثر می‌گذارد. از سوی دیگر برند یک بانک و چگونگی مدیریت آن نیز می‌تواند بر ادراک و رفتار مشتریان در قبال خدمات آن بانک تأثیرگذار باشد برندسازی مؤثر و ارائه تصویر مثبت از خدمات بانکداری الکترونیک در جلب اعتماد و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات نقش مهمی دارد. در همین راستا شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک کمک می‌کند تا بانک‌ها بتوانند با درک بهتر این عوامل، راهبردهای مناسب‌تری را برای افزایش پذیرش و استفاده از این خدمات توسط مشتریان اتخاذ کنند؛ بنابراین در پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم " برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه چگونه است.؟ "

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بانکداری الکترونیکی

بانک‌ها به‌عنوان مؤسسات مالی به‌طور طبیعی به هر تغییر در اقتصاد و محیط تکنولوژیکی واکنش سریع نشان می‌دهند. بانکداری الکترونیکی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت خدمات خود را افزایش دهند و موجب ایجاد موقعیت رقابتی قوی برای ارائه خدمات بانکی می‌شود ایجاد بسترهای فنی، مخابراتی و حقوقی، از طریق ارتقا سطح دانش و آگاهی، مردم را نسبت به استقبال و به‌کارگیری خدمات نوین بانکداری ترغیب کرد. همچنین ارتقای سطح امنیت سامانه‌های

¹ Hur,Ahn & Kim

موجود و ترویج خدمات از طریق گسترش وبگاه‌های بانکی نیز در جهت گسترش بانکداری الکترونیک و افزایش تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک ضرورت دارد (لانگ و دین وی^۱، ۲۰۱۶). علی‌رغم پذیرش دیر هنگام بانکداری الکترونیکی در ایران، به نظر می‌رسد بانک‌ها نسبت به فرصت‌هایی که اینترنت در اختیارشان قرار داده، آگاه هستند. در واقع آنها در حال حرکت بسیار سریع به سوی بانکداری الکترونیکی مدرن و ارائه خدماتی در سطح بالاتر به مشتریان هستند. بررسی عواملی که بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از سوی مشتریان تأثیر دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شناسایی این عوامل موجب می‌گردد تا نظام بانکی جهت ترغیب بیشتر مشتریان به استفاده از این خدمات اقدام نموده و به این ترتیب بانکداری الکترونیکی را توسعه دهد.

تمایل مشتری به استفاده

امروزه رفتار خرید مشتریان کالا و خدمات از حالت سنتی به فضای الکترونیک و رسانه‌های مجازی تغییر یافته است در همین راستا تأکید بیشتر سازمان بر فضای مجازی و رفتار مشتریان در این فضا منجر به درک بهتر رفتارها و بازخوردهای مشتریان و بهبود خدمت ارائه شده و سودآوری سازمان خواهد شد. مفهوم تمایل به استفاده و خرید به معنای قضاوت فردی درباره خرید و استفاده از یک خدمت تعیین شده است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده دوباره از ارائه‌دهنده خدمت در آینده نیز هست در برخی از مطالعات صورت گرفته، رضایت مشتری، ریسک ادراک شده مشتری از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد ذکر شده است (بخشی‌زاده برج، اسماعیل‌زاده و اردلانی، ۱۳۹۸) تمایل به استفاده و خرید؛ یعنی احتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل خواسته‌های خود خریداری کند (نتمایر، مکسام و پالیگ^۲، ۲۰۰۵). تمایل به استفاده یا قصد خرید محصول یا خدمات یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مشتری به منظور خرید برندی خاص را نشان می‌دهد و تحت تأثیر نگرش فرد، نظرات دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی‌نشده‌ای است که می‌تواند در زمان خرید قصد وی را تغییر دهند (حسین شاه و همکاران^۳، ۲۰۱۲). در واقع مشتریان هنگامی اقدام به استفاده و خرید برندی می‌کنند که کیفیت و ویژگی‌های موردعلاقه آنها را داشته و با نیازها و خواسته‌های آنها سازگاری داشته باشد. بر همین اساس تمایل به استفاده و خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (وو و لی^۴، ۲۰۱۵).

شخصیت مشتری

ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان «ویژگی و الگوی فکر، عواطف، و رفتار یک فرد، همراه با سازوکارهای روان‌شناختی پشت آن الگوها» تعریف می‌شوند. ویژگی‌های شخصیتی کهن‌الگوهایی هستند که در آن مصرف‌کنندگان وضعیت خود را اظهار می‌کنند در واقع ارزش‌ها، اعمال و سخنان مصرف‌کننده در مورد یک محصول یا خدمات یک شرکت منعکس می‌شود (کیم^۵ و همکاران ۲۰۱۸). از آنجایی که ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، بررسی ویژگی‌های شخصیتی به مطالعه رفتار مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصیتی مشتری مرتبط است (مالویکا^۶ ۲۰۲۲؛ مهل^۷ و همکاران ۲۰۰۶؛

¹ Long & Dien Vy

² Netemeyer, Maxham and Pullig

³ Hussain Shah & et al

⁴ Wu and Lee

⁵ kim

⁶ Malvika

⁷ Mehl

زیلیگ^۱ و همکاران (۲۰۰۲). تعیین یک فهرست از همه نظریه‌های بکار برده شده در ابعاد شخصیتی مشتریان سخت است. به این دلیل که این نظریه‌ها رویکرد روان‌شناختی دارند و از سوی دیگر برخی از آنها با یکدیگر هم‌پوشانی داشته یا گاهی اوقات با هم در تعارض هستند (هاگتودت و پتی، ۱۹۹۲). عوامل و ویژگی‌های شخصیتی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته به‌خاطر سهولت کاربرد آن است.

بر اساس دیدگاه مایرز و همکاران (۱۹۹۸) افراد درون‌گرا انرژی را از درون کسب می‌کنند و دایره ارتباطی محدودی دارند. به فعالیت‌های ذهنی مانند مطالعه علاقه‌مند هستند افراد حسی بیشتر اطلاعات خود از محیط را با استفاده از حواس پنج‌گانه دریافت می‌کنند. جزئی‌نگر هستند افراد منطقی تصمیمات و قضاوت خود را بر اساس منطق قرار می‌دهند و تیپ قضاوتی به کامل کردن کارها و تمامیت علاقه‌مند است. آنها ترجیح می‌دهند تا زندگی با برنامه و سازمان‌یافته را هدایت کنند و داشته باشند و تصمیم‌گیری را دوست دارند. در مقابل، فردی با رجحان ادراکی، بیشتر زندگی انعطاف‌پذیر و بی‌برنامه را ترجیح می‌دهند و دوست دارند همواره حق انتخاب داشته باشند و کارها را آزادانه انتخاب کنند.

مدیریت برند

تحقیقات و عملکرد مدیریت برند در بانکداری و خدمات مالی در بیست و پنج سال گذشته بسیار تکامل یافته است (دال اولمو رایلی و شرماتونی،^۳ ۲۰۰۰) و امروزه نام تجاری بدون شک به یکی از مهم‌ترین سلاح‌ها برای بقا در جهان تبدیل شده است. دنیای پیچیده بانکداری بحران‌های مالی و بهداشتی مختلف (COVID) و تغییرات سریع در بخش ناشی از تأثیر فناوری‌های عصر جدید، مانند پیشرفت در خدمات آنلاین از طریق هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و یادگیری ماشینی، بانک‌ها را به استفاده فعالانه از این فناوری‌ها وادار می‌کند تا خدمات خود را بهبود بخشند و به‌صورت واکنشی با اقدامات رقبا روبه‌رو شوند. (براو و همکاران، ۲۰۲۱). در این مسیر، «اول مشتری» باید بار دیگر با تلاش برای بهبود تجربه برند و مبارزه با ادراکات منفی، به سنگ زیر بنای راهبرد بانکداری در سال‌های آینده تبدیل شود. این امر به‌ویژه در بانکداری اینترنتی و تلفن همراه امروزه اهمیت دارد. (براو، دال اولمو رایلی و پینا،^۴ ۲۰۲۴).

در بررسی پیشینه تحقیق، تحقیقی که در داخل یا خارج از کشور که با استفاده از تأثیر ابعاد شخصیتی و مدیریت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک پرداخته باشند یافت نشد؛ بنابراین با توجه به عدم وجود پیشینه پژوهشی در ارتباط با مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند از مطالعات دیگر که به هدف پژوهش نزدیک بودند استفاده شده است.

مطالعه محمدی باجگیران، حسین‌زاده و ثانوی گروسیان (۱۴۰۲) در شناسایی و بررسی علل شخصیتی مؤثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی مشخص نمود علل شخصیتی و پدیده خرید اجباری دارای همبستگی است.

سیفی (۱۳۹۹) به بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفیت در استفاده واقعی از خدمات بانکداری تلفن همراه (مطالعه موردی: بانک آینده در استان مازندران) پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد کیفیت و اعتماد بر قصد استفاده و رضایت از خدمات بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری دارد.

¹ Zillig

² Haugtvedt & Petty

³ Dall'Olmo Riley & Chernatony

⁴ Bravo, Dall'Olmo Riley & Pina

پژوهش متقی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی مدلی برای بررسی تأثیر نگرش، شخصیت، ریسک ادراکی، سهولت استفاده و تصویر ذهنی برند بر فراوانی استفاده از همراه بانک نشان می‌دهد سهولت استفاده و ریسک ادراکی بر نگرش کاربران تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از تأیید رابطه معنادار بین نگرش و فراوانی استفاده از همراه بانک است. همچنین نتایج حاکی از رد تأثیر متغیر ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی بر فراوانی استفاده از بانکداری همراه است.

نتایج پژوهش رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است.

یافته‌های پژوهش احقر بازرگان، صنایعی و انصاری (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر عامل درونی شخصیت بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران نشان داد ویژگی قضاوتی بودن بیشترین تأثیر پس از آن، درون‌گرایی و فکری بودن و در نهایت ویژگی حسی بودن تأثیر ناچیزی بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران دارد.

نتایج پژوهش محمودی میمند، وزیر زنجانی و خلیلی یادگاری (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر تیپ‌های مختلف شخصیتی بر نگرش فرد نسبت به تصویر ذهنی برند لپ‌تاپ‌های وایو و در نهایت تمایل خرید آنها نشان داد تیپ شخصیتی افراد نسبت به متغیر تصویر برند (طراحی لپ‌تاپ) از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. تیپ شخصیتی در نگرش مصرف‌کننده و تمایل خرید آنها مؤثر است

رحمی و هاندایانی^۱ (۲۰۲۳) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر دیدگاه کاربران بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه در اندونزی پرداختند نتایج نشان داد که آگاهی سلامت، دردسترس بودن منابع، نوآوری شخصی و عوامل کیفیت اطلاعات درک شده بر پذیرش برنامه‌های بانکداری تلفن همراه تأثیر داشتند.

نتایج مطالعه هو و وانگ^۲ (۲۰۲۳) در بررسی نقش شخصیت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری نشان داد که ابعاد شخصیتی مشتری یعنی وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی و موافق‌بودن بر اعتماد تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که برون‌گرایی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. اعتماد تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت و وفاداری مشتری نشان داد، درحالی‌که رضایت تا حدی از طریق اعتماد تأثیر بر وفاداری مشتری را واسطه کرد.

تته^۳ (۲۰۲۲) کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را بر رضایت مشتری، تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری مشتری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات، یعنی راحتی، سهولت استفاده، دسترسی و مقرون‌به‌صرفه بودن، محرک‌های مثبت قابل‌توجهی برای رضایت مشتری هستند.

یافته‌های مطالعه وو و هو^۴ (۲۰۲۲) در بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژیکی و باورهای کاربر بر درک مشتریان از استفاده از چت زنده در بانکداری تلفن همراه حاکی از آن است که دستیابی و راحتی استفاده بر انتظار عملکرد تأثیر می‌گذارد افزون بر این، قصد مشتریان با نگرش، میزان تلاش آنها و شرایط تسهیل‌کننده تعیین می‌شود، نگرش کاربران نسبت به استفاده از چت تلفن همراه بیشتر به ساختار باورهای آنها بستگی دارد.

¹ Rahmi & Handayani

² Ho & Wong

³ Tetteh

⁴ Wu & Ho

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

مطالعه کواتنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پذیرش و استفاده از تلفن همراه بانک نشان داد که عادت، قیمت و اعتماد عوامل اصلی تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک در غنا هستند. تفاوت معناداری بین ویژگی‌های فردی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تجربه کاربر) و پذیرش تلفن همراه بانک در بین مشارکت‌کنندگان مشاهده شد. نتایج مطالعه لین^۲ (۲۰۱۰) در بررسی ارتباط بین ویژگی شخصیت مصرف‌کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند، خریداران اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی «مشخص نمود رابطه مثبت معنی‌دار بین مولفه‌های شخصیتی برون‌گرا و برندهایی با شخصیت هیجانی و ویژگی شخصیتی سازگار و برندهایی با شخصیت هیجانی، با صداقت و باصلاحیت شایسته وجود دارد.

جانگلاس و استیزمولر (۲۰۰۶) در مطالعه ویژگی‌های شخصیتی و درک حریم خصوصی در فضای اینترنت ۵ تیپ شخصیتی سازگار، برون‌گرا، تجربه‌گرا، منطقی، دارای ثبات احساسی دریافتند بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و شیوه استفاده آنها از خدمات و نیز علاقه آنها به سبک خاص استفاده از خدمات رابطه مستقیمی وجود دارد. مطالعه باتاچرجی^۳ (۲۰۰۲) سه بعد کلیدی را شناسایی کرد که بر اعتماد به مؤسسات بانکی تأثیر می‌گذارد: توانایی، صداقت و خیرخواهی. این ابعاد نقش مهمی در شکل‌دهی به نیت رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک، از جمله وفاداری، تمایل به استفاده بیشتر، و تمایل به تغییر یا پاسخ‌دهی خارجی دارند.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد در پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج از کشور با موضوع تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی در بانک‌ها به مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند پرداخته نشده است. مطالعات انجام شده بیشتر به بررسی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد مشتری، تصویر برند نزد مشتریان و قصد خرید، کیفیت اطلاعات درک شده سهولت استفاده، دسترسی و مقرون‌به‌صرفه بودن، پرداخته‌اند.

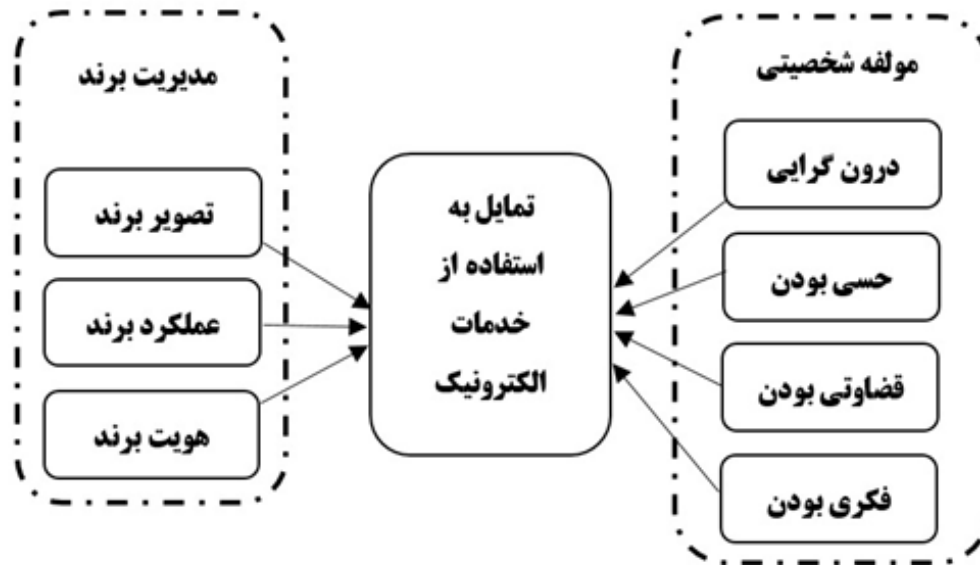
مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک‌ها انجام شده است؛ لذا پژوهشی که به طور خاص به بررسی برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه پرداخته باشد، یافت نشد در همین راستا چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

¹ Kwateng

² Lin

³Bhattacharjee



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش با الهام از مایرز و همکاران (۱۹۹۸) و لین (۲۰۰۸)

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد

- فرضیه اول: درون‌گرایی بر تمایل استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: حسی بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: فکری بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: قضاوتی بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: تصویر برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: هویت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: عملکرد برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکی، بانک سپه در استان فارس هستند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی است که از بین مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بانک سپه استان فارس انتخاب و حجم نمونه از طریق جدول مورگان (تعداد ۳۸۴) تعیین گردد.

ابزار گردآوری اطلاعات جهت سنجش ابعاد شخصیت فردی پرسش‌نامه شخصیت مایرز و همکاران (۱۹۹۸) در ۴ بعد (درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن)، برای سنجش مدیریت برند در ۳ بعد، تصویر برند از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۵)، هویت برند از پرسشنامه میل و اشفورت (۱۹۹۲)، عملکرد برند از پرسشنامه کسیدی، وایمر و اوکاس، (۲۰۱۸) استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها به روش صوری و محتوایی تأیید و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها آلفا کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و ضرایب به‌دست‌آمده (ابعاد شخصیت فردی، ۰/۷۴۹، مدیریت برند، ۰/۸۱۲، تصویر برند، ۰/۷۳۴، هویت برند ۰/۸۴۱، عملکرد برند، ۰/۸۰۱) حاکی از آن است که پایایی ابزار از سطح قابل‌قبولی برخوردار است.

در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) آمار استنباطی در برآورد فرضیات از ماتریس همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین پیش‌فرض‌های اجرای معادلات ساختاری مانند نرمالیتی داده، داده پرت، هم خطی چندگانه، روایی و پایایی با تحلیل عاملی تأییدی و... بررسی شد. از نرم‌افزار SPSS25 برای تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار PLS ۳ برای برازش مدل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۳۳۴ نفر از مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بانک سپه استان فارس شرکت داشتند ۲۰۱ نفر از افراد شرکت‌کننده برابر با (۶۰/۰۲) درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۱۳۳ نفر با (۳۹/۰۸) درصد از شرکت‌کنندگان مرد بوده‌اند.

جدول ۱- مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	VIF	K-S	p
درون‌گرایی	۱.۳۳	۴.۵۵	۳.۲۵۸۴	۱.۸۵۱۲۳	۱.۵۲۱	۲.۲۲۰	۱/۱۲۱	۰/۰۰۰
حسی بودن	۱.۵۶	۴.۳۳	۳.۲۸۴۲	۱.۷۵۳۲۱	۱/۶۶۷	۲.۱۶۷	۱/۱۳۵	۰/۰۰۰
قضای بودن	۱.۹۸	۳.۹۹	۲.۴۵۲۱	۱/۶۷۴۵۲	۱/۵۰۰	۱.۹۹۴	۱/۱۴۱	۰/۰۰۰
فکری بودن	۱.۰۰	۳.۵۰	۲.۲۵۸۹	۱/۴۵۹۸۲	۱/۶۹۰	۲.۰۰۱	۱/۳۲۱	۰/۰۰۰
تمایل استفاده خدمات	۱.۳۳	۴.۲۰	۳.۰۰۲۴	۱/۶۵۴۳۱	۱/۷۷۸	۱.۶۶۴	۱/۲۵۰	۰/۰۰۰
تصویر برند	۲.۰۰	۵.۰۱	۳.۲۵۴۱	۱/۵۵۹۸۷	۱/۸۳۳	۱.۶۴۱	۱/۱۶۴	۰/۰۰۰
هویت برند	۲.۰۰	۵.۰۹	۳.۷۴۲۳	۱/۳۳۱۶۰	۱/۸۵۰	۲.۸۴۱	۱/۳۶۴	۰/۰۰۰
عملکرد برند	۲.۰۰	۵.۶	۳.۴۷۵۲	۱/۱۴۹۲۰	۱/۸۰۱	۲.۸۵۰	۱/۴۱۲	۰/۰۰۰
شخصیت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳.۵۵۴۹	۱/۶۴۸۹۱	۱/۶۵۸	۲.۵۹۹	۱/۲۵۰	۰/۰۰۰
مدیریت برند	۲.۰۰	۵/۰۰	۳.۷۵۴۰	۱/۲۲۸۵۰	۱/۶۴۱	۲.۹۷۱	۱/۳۶۲	۰/۰۰۰

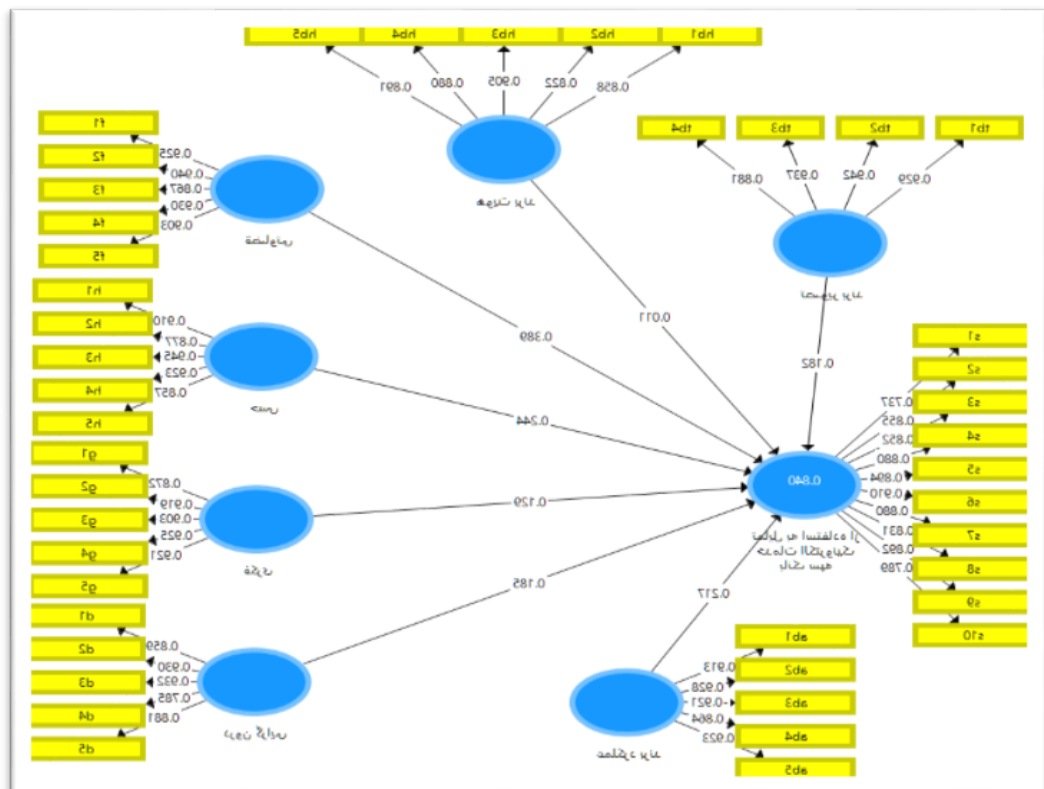
داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار نمره کل تمایل به استفاده از خدمات برای مجموع ۳۳۴ نفر به ترتیب $(M=3/00)$ و $(\sigma=0/۶۵)$ است. همچنین میانگین و انحراف معیار نمره کل شخصیت به ترتیب $(M=3/55)$ و $(\sigma=0/۶۴)$ است. همچنین میانگین و انحراف معیار نمره کل مدیریت برند برای به ترتیب $(M=3/75)$ و $(\sigma=0/۲۲)$ است. جهت بررسی پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری ابتدا وضعیت نرمالیتی داده‌ها بررسی شده است.

از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق $(P < 0/05)$ برآورد شده است می‌توان استدلال کرد که داده‌ها از توزیع غیرنرمال تبعیت می‌کند. از آزمون باکس پلات برای بررسی داده‌های پرت استفاده شد که داده پرتی مشاهده نگردید. عامل تورم واریانس شدت هم خطی چندگانه را ارزیابی می‌کند. به بیان ساده شاخص VIF نشان می‌دهد که یک متغیر تا چه اندازه تحت تأثیر دیگر متغیرها رفتارش تغییر می‌کند همچنین نشان می‌دهد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم خطی افزایش یافته است. اگر مقادیر این شاخص بالای ۱۰ برآورد شود نشان‌دهنده هم خطی است که ملاحظه می‌شود هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق دارای هم خطی نمی‌باشد. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با $(۲/۳۲۵)$ برآورد شد که با در نظر گرفتن مقدار مجاز این شاخص که بین $1/5$ تا $۲/5$ است نشان می‌دهد که خطاها از یکدیگر استقلال دارند. در ادامه جدول همبستگی متغیرهای تحقیق گزارش شده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	درون‌گرایی	حسی بودن	قضاوتی بودن	فکری بودن	عملکرد برند	تصویر برند	هویت برند	تمایل استفاده خدمات
تمایل استفاده خدمات	**./۳۵۴	**./۲۱۴	**./۴۸۵	**./۴۰۰	**./۵۹۶	**./۴۷۱	**./۵۵۰	۱
P	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰

همان‌گونه که در جدول فوق قابل‌مشاهده است بین تمامی متغیرهای تحقیق روابط مثبت و معنادار در سطح $(p < 0.01)$ برآورد شده است. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن است. همچنین در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است



شکل ۲: مدل در حالت تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی استاندارد و ضرایب مسیر

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار 0.3 شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. (شکل ۲).

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	بتا	میانگین	انحراف استاندارد	T	P	نتیجه
درون‌گرایی -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۸۵/۰	۱۸۶/۰	۰۵۹/۰	۱۲۳/۳	۰۰۲/۰	پذیرش
حسی بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۲۴۴/۰	۲۵۱/۰	۰۸۳/۰	۹۳۴/۲	۰۰۳/۰	پذیرش
فکری بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۲۹/۰	۱۲۸/۰	۰۵۵/۰	۳۲۸/۲	۰۲۰/۰	پذیرش
قضاوتی بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۳۸۹/۰	۳۸۲/۰	۰۷۱/۰	۴۹۱/۵	۰۰۰/۰	پذیرش
تصویر برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۸۲/۰	۱۸۵/۰	۰۳۶/۰	۰۴۳/۵	۰۰۰/۰	پذیرش
هویت برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۰۱۱/۰	۰۱۱/۰	۰۴۴/۰	۲۴۰/۰	۸۱۱/۰	رد
عملکرد برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۲۱۷/۰	۲۱۹/۰	۰۴۰/۰	۴۸۵/۵	۰۰۰/۰	پذیرش

پس از اطمینان از درستی و برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی و همین‌طور مدل کلی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد. بدین منظور از دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. چنانچه مقدار بحرانی در بازه بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ نباشد و سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرضیه به تأیید می‌رسد و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که مشاهده می‌شود فرضیه‌های پژوهش باتوجه‌به ضریب مسیرهای به‌دست‌آمده و مقدار تی مورد پذیرش قرار گرفته است. تنها مسیر هویت برند به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه مورد تأیید قرار نگرفته است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش در مدل ساختاری

شاخص	حد بحرانی	مقدار برآورد شده مدل
GOF	۰/۳۶	۰/۴۹۲
Q2	بالای صفر	۰/۳۲۵
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶
NFI	بالای ۰/۹	۰/۹۱۲
RMS تنای	کمتر از ۰/۱۲	۰/۰۵

برای ارزیابی برازش مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی شاخص‌های فوق گزارش شده است (جدول ۴). مقادیر مناسب برای یک مدل مطلوب در قسمت حد بحرانی گزارش شده است. اگر مقادیر مدل برآورد شده از حد بحرانی بالاتر باشد مدل از برازش مناسب برخوردار است. باتوجه‌به مقادیر برآورد شده مدل از برازش مطلوب برخوردار است. همچنین مقدار ضریب تعیین مدل برآورد شده برای تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه برابر با ۰/۸۴۰ برآورد و گزارش می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید در محیطی پویا همراه با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. این امر موجب شده تا کارشناسان، مدیران بانک‌ها و بازاریابان بیشتر بر راهبرد برندسازی در جهت حفاظت از مشتریان وفادار و بهبود فرآیند بازاریابی تمرکز کنند از دیدگاه آن‌ها برند با تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر موردنظر بانک در باور آنها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می‌کند که باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی‌مدت بین بانک و مشتریان می‌شود (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). در واقع عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در شبکه بانکی در بین رقبا و در ذهن مشتریان هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث ایجاد تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود به تلاشی که بانک برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود و شناخت ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مشتریان می‌کند بستگی دارد.

در همین راستا پژوهش حاضر باهدف آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند با روش توصیفی همبستگی از نوع مدلیابی معادلات ساختاری در بانک سپه انجام شده است. همان‌گونه که آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، فرضیه‌های این پژوهش به جز یک مورد همه تأیید شدند. براین اساس، بین تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و ابعاد مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند رابطه مثبت و معناداری در سطح $(p < 0.01)$ وجود دارد. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن و در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های مطالعات محمدی باجگیران، حسین‌زاده و ثانوی گروسیان (۱۴۰۲) مبنی بر همبستگی بین عوامل شخصیتی و پدیده خرید اجباری و جانگلاس و استیزمولر (۲۰۰۶) در تبیین رابطه بین تیپ‌های شخصیتی و شیوه استفاده آنها از خدمات اینترنتی همسو است. همچنین نتایج این پژوهش با یافته‌های متقی و همکاران (۱۳۹۸) در رد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تصویر ذهنی برند در استفاده از بانکداری همراه ناهمسو است.

اهمیت برند برای مشتری به واسطه دانش مشتری از برند ایجاد می‌شود آنچه مشتریان درباره برند بیان می‌کنند برگرفته از احساسی است که به خاطر تجربه‌ای که با برند داشته‌اند، شکل گرفته است. حال این تجربه ممکن است مثبت یا منفی باشد. برندسازی تجربه‌ای مثبت را برای مشتریان خلق می‌کند تا آنها هیچ‌گاه نام برند سازمان را از خاطر نبرند؛ ولی توجهی به اصول برندسازی ممکن است ناخواسته به ایجاد تجربه‌ای منفی و ناخوشایند منجر شود و شرکت مشتریان بالقوه خود را از دست بدهد یا حداقل نتواند مشتریانی وفادار داشته باشد (دهقان، ۱۳۹۱).

نتایج آزمون فرضیه پژوهش در بررسی وجود ارتباط بین درون‌گرایی بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، نشان می‌دهد درون‌گرایی بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک با ضریب مسیر $0/185$ تأثیر مثبت و معناداری گذاشته است. در نتایج مطالعات پیشین نیز در خصوص تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک از درون‌گرایی گزارش‌هایی شده است. نتایج این بخش از پژوهش را می‌توان با نتایج پژوهش احقر بازرگان، صنایعی و انصاری (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیرگذاری معنادار درون‌گرایی بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران و هارینگتون و لوفردو (۲۰۱۰) مبنی بر تمایل بیشتر افراد درون‌گرا به استفاده از شیوه‌های برخط همسو و هماهنگ دانست. برون‌گرایی و درون‌گرایی نحوه دریافت انرژی فرد را مشخص می‌کنند. موضوعات موردتوجه برون‌گراها گسترده؛ ولی میزان اطلاعات آنها سطحی است، درحالی‌که درون‌گراها در موضوعات دارای ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد، تمام اطلاعات موجود را دریافت می‌نمایند (تایگر، ۱۳۸۸).

نتایج پژوهش نشان داد باتوجه به ضریب مسیر $0/244$ حسی بودن تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه دارد و می‌توان گفت این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. نتایج این پژوهش از منظر تأثیر مثبت

و معنادار حسی بودن بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران با مطالعه احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) همسو است افراد حسی ترجیح می‌دهند اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق حواس پنج‌گانه خود دریافت کنند افراد حسی به آنچه هست توجه دارند (بارون، ۱۳۸۷) بر اساس یافته‌های مطالعات تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی زمانی زیاد می‌شود که مشتریان بیشتر از آنکه به تجربه کالا علاقه نشان دهند، مشتاق جستجو در مورد مشخصات کالا هستند. این افراد، عمل‌گرا و منظم هستند، بر جزئیات بیشتر توجه می‌کنند تا کلیات. خصوصیات اشاره شده بر افراد حسی دلالت دارد (چیانگ و دیهولاکیا، ۲۰۰۳).

بر اساس ضریب مسیر 0/129 به دست آمده در آزمون فرضیه سوم، فکری بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد در راستای یافته‌های این پژوهش مطالعه احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند. مبنی بر یافته‌های این پژوهش‌ها افرادی که ثبات احساسی دارند و معمولاً تصمیم منطقی می‌گیرند، بیشتر با مراجعه به مطالب وبگاه‌ها، فهرست نشریات و اندوخته‌های پیشین خود اطلاعات ضروری برای خرید کالا را به دست می‌آورند و کمتر از دیگران مشورت می‌گیرند؛ بنابراین این گروه از مشتریان خرید الکترونیکی را ترجیح می‌دهند (بابایی و احدی، ۱۳۸۹).

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که قضاوتی بودن با ضریب مسیر 0/389 بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد نتایج این بخش از پژوهش را می‌توان با نتایج پژوهش احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) همسو دانست. افراد قضاوتی بر خلاف حسی‌ها اغلب به شهود خود اعتماد می‌کنند و به آنچه ممکن است بشود، توجه دارند (بارون، ۱۳۸۷) از منظر مطالعات پیشین افرادی که به دنبال کسب تجربه‌های جدید نیستند، برای تأمین نیازها و خرید کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه‌های الکترونیکی بیشتر استفاده کنند. افراد قضاوتی تمایل زیادی به کسب تجربه جدید ندارند، موقعیت‌های در دسترس و از پیش آماده شده را بیشتر می‌پسندند و انعطاف‌پذیری کمتری از خود بروز می‌دهند. در همین راستا، این مشتریان خرید الکترونیکی را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند (فاراگ، شوانن، دیجست و فابر ۲۰۰۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه مشخص نمود که تصویر برند با ضریب مسیر 0/182 بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک تأثیر دارد یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات محمودی میمند، وزیر زنجانی و خلیلی یادگاری (۱۳۹۱) مبنی بر تأثیر تیپ‌های شخصیتی بر نگرش فرد نسبت به تصویر برند و رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۷) هم‌راستا است. کاربران برای اینکه از وبگاه بانک استفاده کنند به تصویری که ارائه می‌شود، توجه می‌کنند. نام کسب‌وکار، صفحه اینترنتی آن، نمادهای تبلیغاتی، همه‌وهمه در شکل‌گیری تصویر کاربر از وبگاه و تمایل به استفاده از خدمات تعریف شده تأثیر دارند. وبگاهی که مدت‌هاست به‌روز نشده، از رغبت کاربر برای مراجعه می‌کاهد. بانک‌ها می‌بایست به تصویر و قابلیت کیفیت ادراک شده برند، توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در ارزش ویژه برند مدنظر داشته و راهبردها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه آن و در نهایت ارزش ویژه برند خود طراحی کنند.

نتایج آزمون فرضیه پژوهش در بررسی تأثیر هویت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه با ضریب مسیر 0/011 حاکی از آن است که مسیر هویت برند بانک سپه مورد تأیید قرار نگرفته است و رد می‌شود. تجربه نام تجاری از نظر مفهومی به‌عنوان یک پاسخ ذهنی، داخلی مصرف‌کننده و پاسخ رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مربوط به نام تجاری نشان‌دهنده هویت برند است، مانند بسته‌بندی خوب، ارتباطات یا تجربه برخورد با خدمات. به طور خاص، تجربه نام تجاری می‌تواند از طریق برخی احساسات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری خاص که توسط محرک‌های مربوط به نام تجاری ایجاد می‌شود، آشکار شود (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی تأثیر عملکرد برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه با توجه به ضریب مسیر به دست آمده 0/217 نشان داد فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است موقعیت‌یابی برند باید با نیازها و علایق مشتری همسو باشد و درعین حال درخواست و افزایش تمایل به استفاده و پرداخت را ایجاد کند (جنگلو

مالوی^۱، ۲۰۱۷؛ ماسارا، پورچدو و ملارا^۲، ۲۰۱۸). جایگاه برند را می‌توان از طریق تعریف هسته برند، عملکرد برند و شخصیت برند به‌دست‌آورد (هومبرگ^۳، ۲۰۱۷).

بررسی نتایج پژوهش با توجه به مقادیر برآورد شده نشان می‌دهد مدل مفروض از برازش مطلوب برخوردار است. در راستای یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان اذعان داشت که افراد با مولفه‌های شخصیتی مختلف دیدگاه‌های متفاوتی در مورد یک محصول دارند؛ بنابراین رفتارهایی متفاوتی در تمایل به استفاده از خدمات و کالاها دارند هنگام ارزیابی یک محصول، نگرش‌ها، ارزش‌ها و تجربیات مشتریان درگیر می‌شود. نگرش آنها نسبت به محصول برای اندازه‌گیری کیفیت مهم است و بازخوردی که از این امر گرفته می‌شود برای ارزیابی کیفیت برند و محصول استفاده می‌کنند (وانگ، کوب و وانگ^۴، ۲۰۱۹). ر پایه نظریه تایگر و تایگر (۱۳۸۸) افراد فکری و احساسی در جریان تصمیم‌گیری از ملاک‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. در این راستا نوع تصمیم‌گیری افراد می‌تواند بر فرایند تمایل به خرید و حتی سبک زندگی آنها نیز تأثیرگذار باشد به طوری که قضاوت‌کننده‌ها به تصمیم‌گیری سریع و فیصله‌دادن مسائل علاقه دارند، درحالی‌که افراد ادراکی تصمیمات خود را بعد از گردآوری اطلاعات موردنیاز می‌گیرند (بارون، ۱۳۸۷) تجربه حسی مصرف‌کنندگان منجر به تعامل با برند می‌شود؛ زیرا این تجربه حسی بر پاسخ‌های شناختی، احساسی و فعال‌سازی افراد نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (هیولا و همکاران، ۲۰۱۷). به طور مداوم، تجربه مثبت برند، وضعیت روانی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر تصویر برند ادراک مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. برای بهبود تصویر برند باید مخاطبان کلیدی خود را شناسایی کرده، اهداف برند و پیام کلیدی برند خود را مشخص کنید و شخصیت برند خود را بسازید کلر (۲۰۰۷). ساختار رابطه مصرف‌کننده با برند (هویت و اعتماد به برند) ممکن است شوروشوق مصرف‌کنندگان برای یک برند را تحت تأثیر قرار دهد. شور برند به نوبه خود ممکن است بر تعهد به برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند مؤثر باشد. اعتماد به برند نیز بر شور و اشتیاق نسبت به برند تأثیر دارد. در نتیجه باید از مواردی که به کاهش اعتماد به برند منجر می‌شود پرهیز کرد و با پذیرش اشتباهات و رفع آنها و پرهیز از فرافکنی و دروغ‌پردازی، اعتماد به برند و در نهایت تمایل به استفاده از خدمات را افزایش داد.

یافته‌های پژوهش حاضر به بانک‌ها کمک می‌کند نه تنها درک بهتری از نحوه استقرار و ارائه برنامه‌های خدمات الکترونیک مفید برای بهبود اثربخشی توسعه بانکداری الکترونیک خود داشته باشند، بلکه راهبردهایی برای تعامل هوشمندانه‌تر با مشتری و بهبود عملکرد پشتیبانی و انتظارات مشتریان در این حوزه شناسایی و پیاده سازند همچنین یافته‌ها می‌تواند به مدیران و ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری الکترونیک کمک کند تا ابعاد مهم شخصیت مشتری در مبادلات ارتباطی را درک کنند و راهبردهای مدیریت ارتباط مرتبط را برای ارائه رضایت و افزایش وفاداری مشتری توسعه دهند.

پیشنهاد‌های کاربردی و عملی

¹Gengler & Mulvey

² Massara, Porcheddu & Melara

³ Homburg

⁴ Wang, Qub & Yange

⁵ Hepola, et al

بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر، برای افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توجه به ابعاد شخصیتی و مدیریت برند، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود: به مدیران بانک‌های مورد مطالعه توصیه می‌شود، خدمات بانکداری الکترونیک خود را با توجه به شخصیت مشتریان طراحی و اجرا کنند و با ترغیب مشتریان به دریافت خدمات الکترونیک پیشنهادهای متناسب با ابعاد شخصیتی در جهت شناخت بیشتر رفتار مشتریان و معرفی برند صورت گیرد، تا از این روش بتوانند در جهت توسعه نام تجاری، باهدف ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برند برای مشتریان بالقوه و بهبود تصویر ذهنی مشتریان بالفعل و در نهایت جلب رضایت مشتریان اقدامات لازم را انجام دهند. شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و علاقه‌مندی‌ها، ارائه خدمات باکیفیت بانکداری الکترونیک متناسب با نیازها و ترجیحات هر گروه شخصیتی، آموزش و تشویق مشتریان با ویژگی‌های شخصیتی مختلف برای استفاده از خدمات الکترونیک، استفاده از کانال‌های مختلف بازاریابی مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و پیامک برای شناخت خدمات بانکداری الکترونیک باید در برنامه‌های راهبردی بانک‌ها گنجانده شود

این پژوهش مانند پژوهش‌های دیگر با محدودیت‌هایی مواجه بود از جمله اینکه بزرگ‌ترین محدودیت پژوهش نمونه‌گیری در دسترس بود. ویژگی‌های روان‌شناختی افراد ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. نمونه پژوهش مربوط به مشتریان بانک سپه در استان فارس بود و با توجه به عوامل فرهنگی - اجتماعی - ممکن است این مورد بر تعمیم نتایج در سطح کشوری و گروه‌های دیگر تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر متغیرهایی نظیر وضعیت تحصیلی، میزان آشنایی با اینترنت طبقه اجتماعی، کنترل نشده که می‌تواند از عوامل تأثیرگذار باشد. در راستای نتایج پژوهش پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود: در این پژوهش تنها چهار ویژگی شخصیتی درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک مورد سنجش قرار گرفتند. پیشنهاد می‌گردد تأثیر سایر ویژگی‌های دموگرافی مشتری مثل سن و جنس، تحصیلات و... در مطالعات بعدی مدنظر قرار گیرد همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه اثرات مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک به صورت مقایسه‌ای میان چند بانک مختلف خصوصی و دولتی صورت گیرد. انجام پژوهش در مقیاس و نمونه‌های وسیع‌تر و همراه با کنترل متغیرهای مزاحم از دیگر پیشنهادهای پژوهش است. نتایج و ارزیابی پژوهش حاضر وابسته به ابزارهای خود گزارش‌دهی همچون پرسشنامه است و این امر می‌تواند همراه با مشکلاتی از جمله تحریف در پاسخ‌دهی باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی از روش آمیخته استفاده شود با ترکیب یافته‌های کمی و کیفی می‌توان به یک دید کلی در مورد یافته‌ها دست‌یافت که با هیچ یک از روش‌های کمی یا کیفی به تنهایی امکان‌پذیر نیست. گذشته از این پژوهش‌های ترکیبی در شفاف‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان جوانب خاص یک پدیده بسیار کمک‌کننده است. استفاده از هر دو نوع داده به پژوهشگران اجازه می‌دهد که به طور هم‌زمان، نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به جامعه تعمیم دهند و بتوانند درک عمیق‌تری از پدیده موردعلاقه به دست آورند.

منابع

۱. احقر بازرگان، ن.، صنایعی، ع. انصاری، آ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران مدیریت بازرگانی، 9(1)، 21-42. doi: 10.22059/jibm.2017.62310

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳
۲. بابایی، م، و احدی، پ. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۴)، ۳۹-۵۸. <https://sid.ir/paper/140378/fa> SID.
۳. بارون، ر. (۱۳۸۷) تیپ شخصیتی من کدام است؟ ترجمه مهدی قراچه داغی، تهران، نشر پوینده
تایگر، پاول و باربارا تایگر (۱۳۸۸) شغل مناسب شما، ترجمه مهدی قراچه داغی، انتشارات نقش‌ونگار .URL: <http://mieaai.ir/article-1-485-fa.html>
۴. بخشی‌زاده برج، ک.، اسماعیل‌زاده، ا.، اردلانی، س. (۱۳۹۸)، مروری بر عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مجدد آنلاین، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915347>
۵. سیفی، ر.، (۱۳۹۹) بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفیت در استفاده واقعی از خدمات بانکداری تلفن همراه (مطالعه موردی: بانک آینده در استان مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، مؤسسه آموزش عالی راه‌دانش - بابل، گروه مدیریت
۶. رسولی، الف، عباسی، ر.، معینی، ح. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱)، ۱۵۳-۱۷۹. doi: 10.0481/lis.2018.54694
۷. سلیمانی بشلی، ع. (۱۳۹۱). خلاقیت در بازاریابی خدمات بانکی. انتشارات اتحاد
۸. صابریان، ح. میر میران س. ج. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری 5(18)، 29-44. <https://majournal.ir/index.php/ma/article>
۹. عربشاهی، م.، مخارقی، ل. (۱۴۰۱) بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجیگری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد، مجله مدیریت سبز و توسعه، ۱(۱)
۱۰. متقی، پ. ملکی، م. عاشقی اسکویی، ه. شریفی، ف. صادقی، س. ر. (۱۳۹۸). مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۶۹-۱۹۴. doi: 10.22108/nmrj.2019.116352.1689
۱۱. محمدی باجگیران، ا. حسین‌زاده، ع. ثانوی گروسیان، و. (۱۴۰۲) شناسایی و بررسی علل شخصیتی مؤثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی، نخستین همایش ملی مدیریت پویا، اقتصاد دانش‌بنیان، کازرون، <https://civilica.com/doc/1970344>
12. Arnaldo, C., Cristela, B., Filipa, P. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love. *J. Prod. Brand Manag.* 28, 154-165.
13. Black, I., Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 7(1), 399-410.
14. Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 211-241. DOI:10.1080/07421222.2002.11045715
15. Bravo, R., Pina, J.M. Tirado, B. (2021), "Effects of internal brand knowledge dissemination on the employee", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1273-1291, doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0608.

16. Bravo, R., Dall'Olmo Riley, F. Pina, J.M. (2024), "Guest editorial: Brand management in banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 2, pp. 153-155. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-620>
17. Casidy, R., Wymer, W., O'Cass, A.(2018)Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84.
18. Chernatony, L., Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8) pp. 645-669. URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=..>
19. Chiang, K.P. Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
20. Dall'Olmo Riley, F. and de Chernatony, L. (2000), "The service brand as relationship builder", *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-150, doi: 10.1111/1467-8551.t01-1-00156.
21. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. Faber, J. (2007). Shopping online and/or instore? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
22. Gengler, C.E.; Mulvey, M.S. (2017), planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *J. Brand Manag*, 24, 230-249.
23. Ghodeswar, B.M. (2008).Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
24. Harrington, R., Loffredo, D. A. (2010). MBTI personality type and other factors that relate to preference for online versus face-to-face instruction. *The Internet and Higher Education*, 13(1), 89-95.
25. Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung* Unternehmensführung; Springer: Wiesbaden, Germany.
26. Haugtvedt C.P, Petty R.E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitudes Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*; 63(2): 308-19.
27. Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011), Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
28. Ho, S.P.S., Wong, A. (2023). The role of customer personality in premium banking services. *J Financ Serv Mark* 28, 285-305 <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3>
29. Hussain Shah, S. S. Ahsan, R. Jaffari, J. A. Waris, S. Ejaz, W & Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012), The
30. Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 4. 105-110

31. Islam, J.U., et al., (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *Int. J. Bank Market*. 38 (6), 1279–1303.
32. Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
33. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3rd Ed.). Pearson Higher Ed USA.
34. Kim, S.H., M. Kim, and S. Holland. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 19 (3): 311–335.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. M., (2018), *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson
36. Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. 32(1), 118-151.
37. Lasman, F. (2019). Determinants of Customer Satisfaction and Its Implications on Loyalty at Government-owned Commercial Banks in West Sumatera. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 222.
38. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L., (2015), online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
39. Lin, Wen-Bao. (2008) “Construction of Online Consumer Behavior Models: a Comparative Study of Industries in Taiwan”, *International Journal of Commerce and Management*, 18 (2)
40. Lin, L. Y. (2010), “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers”. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.
41. Mael, F. A. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
42. Malvika, C. (2022). Mortgage delinquency during COVID-19: Do financial literacy and personality traits matter? *International Journal of Bank Marketing* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
43. Massara, F.; Porcheddu, D.; Melara, R.D. (2018) Luxury brands pursuing lifestyle positioning: Effects on willingness to pay. *J. Brand Manag.*, 26, 291–303.
44. Mehl, M.R., S.D. Gosling, and J.W. Pennebaker (2006). Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology* 90 (5): 862–877.
45. Moon, J-Y. (2007), Corporate Image Effects Consumers’ Evaluation of Brand Trust and Brand

46. Affect. *Journal of Global.Academy of Marketing Science*, 17(3), 21-37.
47. Myers, I. B., McCaulley, M. H., Quenk, N. L. & Hammer, A. L. (1998). *MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator* (Vol. 3): Consulting Psychologists Press Palo Alto, CA.
48. Netemeyer, R. G. Maxham, J. G, & Pullig, C. (2005), Conflicts in the work family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 79 (2), 130-143.
- Rahmi, R. A., & Handayani, P. W. (۲۰۲۲). The influence of users' perspective factors on mobile banking adoption in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2022-0008>
49. Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (2023). The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer inTangerang. *International Journal of Artificial Intelligence Research*.<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.295>
50. Tetteh, J. E. (2022). Electronic banking service quality: Perception of customers in the GreaterAccra region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 104-131. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870340>
51. Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J. (2019).The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
52. Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 372-383.
53. Wu, C.-G. & Ho, J.C. (2022), "The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*,. 40 (1), 68-86. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>
54. Wu, J. -H. Wu, C. -W. Lee, C. -T. & Lee, H. -J. (2015), Green purchase intentions:An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68 (4): 829-833.
55. Yeh, Y. H., & Choi, S. M., (2011), "MINI-lovers, maximouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members". *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-۱۶۲
56. Yousuf, I., & Shanyu, L. (2021). Examining the Factors Impact People's Intention to Adoption of E Banking in Mogadishu-Somalia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 1218-1236.
57. Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, e00383
58. Zillig, L.M.P., Hemenover, S.H. & Dienstbier; R.A.)2002). What do we assess when we assess a Big 5 trait? A content analysis of the affective, behavioral, and cognitive



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

processes represented in Big 5 personality inventories. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (6): 847–858.



