




The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank)

Mojgan Gholami Afshar ¹, Ebrahim Moradi Hazarvand ^{2*}

1. MA, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Associate Professor, Management Department, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: ebrahim_moradi82@yahoo.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 3 Autumn 2023
Pages: 27-41

Article Dates:

Receive: 2023/09/12
Accept: 2023/11/15
Published: 2023/12/21

Keywords:

Consumer Associations,
Consumer Perception, Brand
Loyalty

This research was conducted with the aim of investigating the impact of consumer associations with the organization on consumer perception in Tejarat Bank, Tehran. The current research was applied in terms of purpose, descriptive-correlation in nature and quantitative in terms of data type. The statistical population of the study was all the customers of Tejarat Bank in Tehran, which were unlimited in number, and based on Cochran's sample size formula in unlimited population mode and multi-stage cluster sampling method, 384 people were selected as the sample size. In order to collect data from the standard questionnaires of Brown and Dassin's (1997) and Choi and Park (2011) organization associations, Moon et al.'s (2015) organizational brand loyalty, and Choi and Park's (2011) personal and social consumer self-concept and Swayaminathan et al. (2017) was used. In this research, content and construct validity were used to calculate validity and Cronbach's alpha coefficient was used to calculate reliability, and the results indicated the validity and reliability of the research questionnaires. Data analysis was done in two parts: descriptive statistics (mean, standard deviation, etc.) and inferential (structural equation modeling) through Amos software. The findings showed that the consumer's association with the organization (association of social responsibility (0.71) and association of the organization's ability (0.63)) has a positive effect on consumer perception, consumer perception (individual perception (0.58) and social perception). (0.46) has a positive effect on brand loyalty, and consumer associations with the organization (association of social responsibility (0.326) and organization ability association (0.363)) with the role of consumer perception have a positive effect on brand loyalty. Finally, it can be said that the research model had a good fit.

Article Cite:

Gholami Afshar M, Moradi Hazarvand E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank), *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(3): 27-41



[10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006)



Creative Commons: CC BY 4.0



تاثیر تداویات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند: با در نظر گرفتن نقش پنداره مصرف کننده (مورد مطالعه: بانک تجارت شهر تهران)

مزگان غلامی افشار^۱، ابراهیم مرادی هزاروند^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: ebrahim_moradi82@yahoo.com

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲
صفحات: ۲۷-۴۱

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴
انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

واژگان کلیدی:

تداویات مصرف کننده، پنداره مصرف کننده، وفاداری به برند

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تداویات مصرف کننده از سازمان بر پنداره مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت پژوهش توصیفی-همبستگی و از نظر نوع داده کمی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر تهران به تعداد نامحدود بودند که بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران در حالت جامعه نامحدود و روش نمونهگیری خوشهای چند مرحلهای، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد تداویات سازمان براون و داسین (۱۹۹۷) و چوی و پارک (۲۰۱۱)، وفاداری به برند سازمان مون و همکاران (۲۰۱۵) و خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف کننده چوی و پارک (۲۰۱۱) و سویامیناتان و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. در این پژوهش به منظور محاسبه روایی از روایی محتوایی و سازه و به منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج بیان گر روا و پایا بودن پرسشنامههای پژوهش بود. تجزیه و تحلیل داده ها در دوبخش آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) از طریق نرم افزار Amos انجام پذیرفت. یافتهها نشان داد تداویات مصرفکننده از سازمان (تداوی مسئولیت اجتماعی (۰/۷۱) و تداوی توانایی سازمان (۰/۶۳)) تاثیر مثبتی بر پنداره مصرف کننده دارد، پنداره مصرف کننده (پنداره فردی (۰/۵۸) و پنداره اجتماعی (۰/۴۶)) تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد و همچنین تداویات مصرف کننده از سازمان (تداوی مسئولیت اجتماعی (۰/۳۲۶) و تداوی توانایی سازمان (۰/۳۶۳)) با نقش پنداره مصرف کننده تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. در نهایت می توان گفت مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود.

استناد به مقاله:

غلامی افشار م، مرادی هزاروند ا. (۱۴۰۲). تاثیر تداویات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند: با در نظر گرفتن نقش پنداره مصرف کننده (مورد مطالعه: بانک تجارت شهر تهران)، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. (۳): ۲۷-۴۱.



مقدمه

بیش از چند دهه از معرفی مباحث برند و مدیریت آن و توجه روز افزون مدیران و بازاریان و سازمان‌ها به آن نمی‌گذرد. مطالعات و تحقیق‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است که نقش و تأثیرات این بخش از علم بازاریابی را بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذینفعان را مورد تأکید قرار داده است. در بسیاری از سازمان‌ها، امروزه برند او ایجاد برند در زمره اصلی‌ترین سرمایه‌های سازمانی به شمار می‌آید. نام تجاری (برند) این امکان را به مصرف‌کنندگان محصولات می‌دهد تا میان تعداد زیادی از محصولات و خدمات که در بازار عرضه شده است تمایز قائل شوند. همچنین استفاده از نام تجاری (برند) باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان یک محصول خاص، زمان کمتری را برای انتخاب محصولاتشان صرف نمایند. پیشرفت روزافزون فناوری در بانکداری سبب شده است تا انتقال سرمایه و تراکنش‌های مالی و داده‌های مالی با سرعت و کیفیت بیشتر و بهتری صورت پذیرد. بدنبال این پیشرفت‌ها محیط بانک‌ها متلاطم شده و بازاریابان بدنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار و با افزایش تنوع در محصولات از طریق ایجاد وفاداری برای حفظ مشتریان فعلی شان هستند. در راستای بازار جهانی وجود این محیط رقابتی متلاطم در بانک تجارت هم قابل مشاهده است. پس از یک دوره تحول در بانک تجارت امروزه به سمت بازار رقابتی حرکت کرده است. این تغییرات موجب افزایش رقابت در بین شعب بانک تجارت و تنوع روزافزون خدمات ارائه شده از سوی آنها شده است تا مدیران این بانکها ضمن تلاش برای حفظ مشتریان فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید، به تدریج راهبرد های بازاریابی خود را متوجه جذب مشتریان کنند. مدیران ارائه دهنده خدمات بانک تجارت می‌دانند که دلیل وجودی آنها مشتریان هستند و کوتاهی در حفظ آنها سودآوری و بقای بانک را در معرض خطر قرار می‌دهد.

یکی از صنعت‌های مهم خدماتی را سرویس‌دهندگان بانک‌ها تشکیل می‌دهند. در بازار رقابتی و رو به رشد و با در نظر گرفتن اینکه هزینه‌ی به دست آوردن مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتریان قبلی است، یک سؤال برای برندهای بانک‌ها مطرح می‌شود: عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری آن‌ها کدام است؟ بر اساس پیشینه تحقیق، پژوهش حاضر به بررسی رابطه برخی متغیرها همچون تداعی مصرف کننده از سازمان (توانایی و مسئولیت اجتماعی) با وفاداری به برند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته است. هم‌چنین در این میان بر اساس ادبیات تحقیق دو متغیر بر روی رابطه خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف کننده و سازمان و می‌تواند شدت ارتباط این متغیرها با وفاداری را تحت تأثیر دهند که در این پژوهش صحت این ادعا در بین مشتریان بانک تجارت شهر تهران مورد آزمایش قرار گرفته است.

برندها نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط با مشتری و نیز تعیین عملکرد بازاریابی سازمان‌ها دارند (پهروزی و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که برندهای جهانی برای سازمان‌ها سودآور هستند زیرا هویتی جهانی را به وجود می‌آورند و صرفه‌جویی‌های به مقیاس در تولید، بازاریابی و تحقیق و توسعه را تقویت می‌کنند.

پژوهش‌های پیشین نشان داده است که مصرف‌کنندگان تداعی‌هایی از سازمان‌ها دارند که روی واکنش‌های آن‌ها به محصولات تأثیر می‌گذارد (سن و بهاتاچارا، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان می‌توانند دو نوع تداعی از سازمان‌ها داشته باشند که یکی از آن‌ها روی صلاحیت سازمان در تولید محصولات با کیفیت و دیگری روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان متمرکز دارد. این دو نوع تداعی، نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای یک سازمان را شکل می‌دهند. تداعی از سازمان عبارتی عام است که به تمام اطلاعات فرد از یک سازمان اشاره دارد و می‌تواند شامل ادراک‌ها، استنتاج‌ها و باورهای فرد در مورد یک سازمان باشد. تداعی‌ها شامل اطلاعاتی در مورد اقدام‌های قبلی سازمان، عواطف مصرف‌کننده نسبت به سازمان و نیز ارزیابی‌ها و ویژگی‌های ادراک شده می‌شوند. به این ترتیب، تداعی‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات هستند که ذهنیتی را در حافظه مصرف‌کننده شکل می‌دهند (پرز و همکاران، ۲۰۱۳) و معیارهایی عام برای ارزیابی یک سازمان به حساب می‌آید. تداعی‌ها از سازمان می‌توانند در خلق مزیت رقابتی پایدار مفید باشند (آکر، ۲۰۱۸) و دارای‌هایی راهبردی به حساب آیند (نوانی، ۱۳۹۸). الگوهای مصرف‌کننده نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان امروزی براساس نمایه‌ها و تصاویر تصمیم می‌گیرند. بنابراین اهمیت تصویر سازمان در کسب مزیت رقابتی در بازار بیشتر شده است. هر مصرف‌کننده‌ای تصویر یا مفهومی منحصر به فرد از خود دارد که کل افکار و عواطف فرد نسبت به خودش را شامل می‌شود. خود واقعی به نحوه ادراک فرد از خودش اشاره دارد و خود اجتماعی نحوه ارائه فرد به دیگران را نشان می‌دهد. عموماً پذیرفته شده است که افراد از محصولات و برندها برای ایجاد و نشان دادن تصویر خود به دیگران یا حتی خودشان استفاده می‌کنند. پژوهش‌ها (فورنیر، ۱۹۹۸) نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان برای مزایای روانشناختی و نمادین برندها به این دلیل ارزش قائل هستند که این مزایا به ارضای نیازهای روانشناختی کمک می‌کنند. این نیازها می‌توانند شامل نیاز به ساخت مفهوم خود، تقویت و ابراز هویت خود و ایجاد ارتباط با افراد مهم باشند.

در فرآیند استفاده از برندها برای ایجاد هویت خود، ممکن است تداعی‌هایی از برند با تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خودش ارتباط پیدا کند. فورنیر (۱۹۹۸) معتقد است که ارتباط مفهوم خود میزانی را نشان می‌دهد که از برند برای ابراز جنبه‌ای خاص از خود فردی یک نفر استفاده می‌شود. سوامیناتان و همکاران (۲۰۰۸)

- 1 Band
- 2 - Loyalty
- 3 - Sen & Bhattacharya
- 4- corporate social responsibility (CSR)
- 5- Perez et al.
- 6- Aaker
- 7- Fournier
- 8- Swanminathan et al.

پنداره را به صورت رابطه‌ای بین مصرف‌کننده و برند تعریف کرده‌اند که مبتنی بر رابطه بین خود منحصر به فرد مصرف‌کننده و مفهوم نمادین برند برای مصرف‌کننده است. ارتباط پنداره می‌تواند مبتنی بر هویت‌های شخصی و اجتماعی باشد. بسته به اینکه کدام یک از این دو هویت‌ها با تداعی‌های یک برند در ارتباط است، مصرف‌کنندگان می‌توانند تجربه‌های مختلف خود را در حافظه ذخیره کرده و در ادامه بازیابی نمایند.

فورنیر (۱۹۹۸) بیان کرده است که در عصر نوین بازاریابی، برندها منابعی قوی از معنی به حساب می‌آیند که مصرف‌کنندگان برای ایجاد، تثبیت و بازسازی مفهوم خودشان به کار می‌گیرند. او پیشنهاد کرده است که مشکلات عمیق هویتی در رفتارهای روزانه مصرف‌کنندگان نسبت به برندها قابل مشاهده هستند. پژوهش‌ها در زمینه روابط درون گروهی حاکی از آن است که تداعی‌های مشتری‌ها از سازمان‌ها می‌تواند روی ارتباط آن‌ها با سازمان تأثیرگذار باشد (هوشمند قره باغ، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان در فرآیند اکتشاف و ایجاد هویت خود، از برندها برای نمایش دادن تصویر ذهنی خودشان استفاده می‌کنند. این رابطه بین تداعی‌های خود و سازمان را در سطح ارتباط‌های خود و برند سنجیده‌اند و میزانی که مصرف‌کنندگان برندها را در ایجاد مفهوم خود به وجود می‌آورند مشخص نموده‌اند.

در دنیای رقابتی امروز به وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. تمام سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان اندوختند در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یکی از مهمترین عوامل بقای سازمان است. پیتز دراکر یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در این باره می‌گوید که سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی/خدمت‌دهی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحدها. مسئولیت اجتماعی یعنی مسئولیت سازمان در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. منظور از جامعه در اینجا یک مفهوم کلی و در برگیرنده همه ذی‌نفعان سازمان است. ذی‌نفعان سازمان، همه کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال سازمان‌ها بر آن‌ها اثر می‌گذارد ذی‌نفعان داخلی، کارکنان اند که به طور مستقیم تحت تأثیر تصمیمات و عملیات سازمان قرار دارند، و ذی‌نفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، سهامداران، دولت و نهادهای اجتماعی اند. توجه به منافع ذی‌نفعان و به طور کلی جامعه، برای سازمان ضروری است. کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه سازمان و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (نوری، ۱۳۹۲). در این پژوهش سعی شده است تا تأثیر تداعی‌های مصرف‌کننده از سازمان که مسئولیت اجتماعی یکی از ابعاد آن است بر رابطه خود پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان و وفاداری به برند سازمان سنجیده شود.

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب‌نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آن را می‌خرند. برند بیانگر احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا سازمان است. با توجه به تنوع روز افزونی که در محصولات ایجاد شده، هر مصرف‌کننده صرف نظر از نوع کالا با انتخاب سیل عظیمی از برندها در هر رده کالا روبرو خواهد شد. در این میان یکی از مهمترین چالش‌های هر مدیر بازاریابی به دست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان است (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۴).

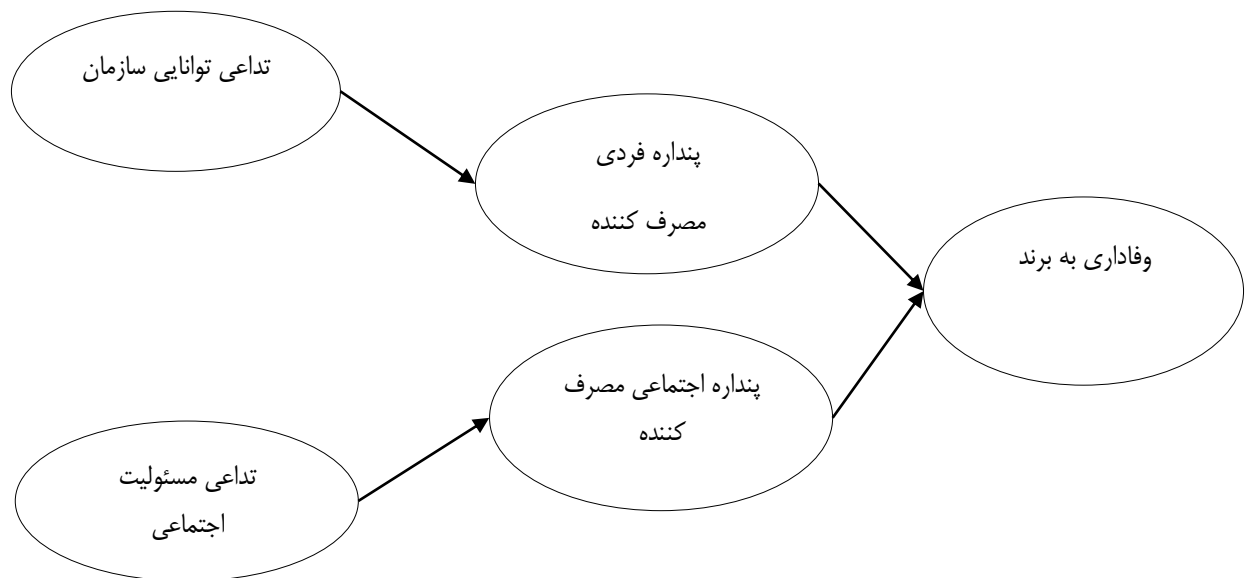
در طی دو دهه گذشته، دنیای کسب و کار دچار تحولات چشم‌گیری شده است. تغییرات سریع فناوری، جهانی شدن، بالا رفتن کیفیت کالاها و خدمات، تغییر ساختارهای اقتصادی و سیاسی و نیز کمبود نیروی کار ماهر و متخصص باعث ایجاد یک فضای رقابتی بسیار فشرده میان سازمان‌ها شده است (سرمسعدی و همکاران، ۱۳۹۳). به همین دلیل بانک تجارت، به دنبال یافتن شرایط پایدار بلند مدت و رقابتی برای توسعه مهارت، شایستگی‌ها، توانایی، و دانش کارکنان خود در پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار و از طرف دیگر توجه به مشتریان خود در ابعاد وفاداری و رضایتمندی آنان می‌باشند.

تغییر و تحولات اخیر بانک تجارت و موقعیت این بانک در تراکنش‌های مالی از خدماتی مالی محض به خدماتی-تجاری از یک سو و بالا بودن هزینه‌های جاری در مقایسه با رقبا (هزینه‌های پرسنلی، نگهداری از سوی دیگر، لزوم حفظ و افزایش سهم بازار جهت بقا و پاسخگویی به صاحبان سهام با سودآوری مناسب را امری ضروری و غیر قابل انکار کرده است و این ضرورت مهم را مورد تأیید قرار می‌دهد که برنامه وفاداری بدون داشتن استراتژی‌هایی که مشتریان دراز مدت را ارزشگذاری و در نتیجه اعتماد را در مشتریان جدید ایجاد نمایند، ارزشی ندارد. فلذا این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان آنان نظر کیفیت محصول و خدمات (مقایسه عملکرد دریافتی و عملکرد مورد انتظار، همچنین احساس کلی مشتری از قدرت و ضعف سازمان در ارائه خدمات و محصولات ارائه شده)، خدمات به مشتری (فرآیندی است بین خریدار، فروشنده و شخص ثالث (سازمان‌هایی که از فروشنده برای ارائه خدمات به مشتری مجوز می‌گیرند)، تنوع محصولات و تصویر ذهنی (تصویر از برند) از بانک (مجموع برداشتهای افراد از یک سازمان شامل منابع انسانی و فیزیکی که نشان دهنده اعتبار و منزلت کلی بانک است) انجام می‌شود. با عنایت به موارد مشروحه بالا تأمین وفاداری مشتریان از اهم وظایف بانک‌های تجارت ارائه دهنده خدمات می‌باشد. به همین دلیل چنانچه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و خدماتی که از نظر آنها دارای اهمیت بیشتری است شناسایی شوند، می‌توان با بکارگیری منابع مختلف در مسیرهای مناسب، شاهد مشتریان کاملاً راضی و وفادار باشیم. از این رو با توجه به مطالب فوق محقق برآن شد تا با توجه به ضرورت پژوهش موضوع را در مکان پژوهش مورد بررسی قرار دهد. شعب بانک تجارت شهر تهران به عنوان مکان پژوهش در نظر گرفته شد. با این وجود

پژوهش‌های پیوسته‌ای در زمینه رابطه بین تداعی‌های سازمان، رابطه مصرف‌کننده و سازمان و وفاداری برند سازمان انجام نشده است. بنابراین هدف این پژوهش بررسی رابطه بین تداعی‌های مصرف‌کننده‌ها از سازمان‌ها، رابطه مصرف‌کننده و سازمان و وفاداری برند سازمان است. این پژوهش می‌تواند در پیشبرد علم مدیریت راهبرد برند در بازارهای جهانی مؤثر باشد. سازمان‌ها برای افزایش ارزش ویژه برندهای خود به استفاده‌های بیشتر از راهبردهای برندسازی جهانی روی آورده‌اند. آنها با کمک تداعی‌های مثبت مصرف‌کنندگان از صلاحیت سازمان و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، مصرف‌کنندگان را هدف‌گیری می‌کنند. این مطالعه می‌تواند به مدیران برند در زمینه ارزیابی ادراک مصرف‌کنندگان هدف از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان و توانایی‌های سازمان کمک کند تا این مدیرها بتوانند در ورود تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری روی تصویرها و تداعی‌های مناسب تصمیم‌گیری نمایند. به علاوه، چارچوب مفهومی پیشنهادی برای درک رابطه بین تداعی از سازمان، ارتباط مصرف‌کننده و سازمان و وفاداری به برند سازمان، می‌تواند برای بهینه‌سازی موقعیت برند و تقویت وفاداری مشتریان کمک کند. از این رو در پژوهش حاضر، و با توجه به فقر مطالعاتی در این زمینه محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که آیا تداعیات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد؟

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تداعیات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران انجام پذیرفته است. یکی از موضوعاتی که امروزه برای سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد وفاداری به برند آنهاست که این مسئله می‌تواند توسط عوامل زیادی تحت تأثیر قرار گیرد که تداعیات مصرف کننده و پنداره مصرف کننده از آن جمله‌اند. بررسی موضوع وفاداری به برند تحت تأثیر عوامل یاد شده می‌تواند در چارچوب پژوهش‌هایی نظیر پژوهش حاضر محقق گردد. چارچوب مفهومی پیشنهادی برای درک رابطه بین تداعی مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف کننده می‌تواند به بهینه‌سازی موقعیت سازمان کمک کند. بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش را میتوان به صورت زیر نشان داد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش شناسی

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آماراستنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده نموده است. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط در برهه‌ای از زمان خاص می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری و نمونه‌گیری (حجم نمونه و روش نمونه‌گیری):

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان بانک تجارت شهر تهران تشکیل می‌دهند، که تعداد آنها نامحدود است. بر اساس جدول جرسی و مورگان (۱۹۷۹)، و با توجه نا محدود بودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود و به منظور اطمینان از صحت و سقم بازگشت پرسشنامه‌ها و با احتساب ۵٪ درصد خطا، ۴۰۰ نفر به صورت مرحله‌ای از بین مشتریان بانک انتخاب شدند. بدین صورت که ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده گردید و برخی بانک‌های تجارت در مناطق ۲۲ گانه انتخاب و در نهایت با روش نمونه‌گیری در دسترس پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

از آن جایی که رایج ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می باشد، لذا برای سنجش متغیرهای این پژوهش نیز از پرسشنامه های استاندارد در پژوهش های پیشین استفاده شده است.

سوال های پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل دو قسمت است:

الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی خواهد شد که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد، که شامل ۳ سؤال در زمینه جنسیت، سن و میزان تحصیلات می باشد.

ب) سوالات تخصصی:

سوالات اختصاصی شامل ۱۸ سوال می باشد که از پاسخ دهندگان خواسته خواهد شد تا نظر خود را در پاسخنامه ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است مشخص نمایند.

به منظور اندازه گیری تداعی های سازمان (صلاحیت و مسئولیت اجتماعی سازمان) از سنجه های موجود در پژوهش براون و داسین (۱۹۹۴) و چوی و پارک (۲۰۱۱) استفاده شد. برای سنجش پنداره فردی و اجتماعی مصرف کننده از سنجه های موجود در پژوهش های چوی و پارک (۲۰۱۱) و سویامیناتان و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. به علاوه برای سنجش وفاداری به برند شرکت نیز سنجه های موجود در پژوهش مون و همکاران (۲۰۱۵) بکار رفته است. برای سنجش کلیه متغیرها و سنجه های پژوهش از طیف ۵ تایی لیکرت، بسیار مخالفم "۱" تا بسیار موافقم "۵" استفاده شد. در ضمن بخش نخست پرسشنامه ها نیز برای تعیین اطلاعات دموگرافیک گروه نمونه شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات توسط محقق تنظیم گردیده است.

جدول ۱. متغیرها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر

شماره سؤال	متغیر
۱-۴	تداعی های مربوط به توانایی سازمان
۵-۹	تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان
۱۰-۱۲	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان
۱۳-۱۵	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان
۱۸-۱۶	وفاداری به برند شرکت

روایی

در این پژوهش برای روایی ابزاری از روایی محتوا و روایی صوری بهره گیری شده است. بدین منظور از ابتدا با دقت در مطالعات کتابخانه ای و استفاده از مدل های مرجع بین المللی و همچنین تحقیقات مشابه سعی گردید از شاخصها و مؤلفه های مورد قبول و مناسب استفاده شود. مهمترین انواع روایی عبارت است از روایی محتوایی که به دلیل استاندارد بودن مورد تایید قرار دارد. به این منظور، پرسشنامه تحقیق در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و دیگر اساتید مرتبط، قرار گرفت و از آن ها خواسته شد در خصوص سنجش متغیرهای مورد بررسی توسط سؤالات مندرج در پرسشنامه اظهار نظر کنند. اصلاحاتی که توسط استاد راهنما پیشنهاد شد در تنظیم پرسشنامه نهایی لحاظ شده و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. از طرف دیگر از تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه استفاده می شود. این نوع روایی به کمک نرم افزار آموس انجام شده است.

پایایی

همانگونه که اشاره شد برای تعیین پایایی، روش های مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. طبق یافته ها ضرایب پایایی متغیرها به تداعی های مربوط به توانایی شرکت (۰/۸۱۵)، تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت (۰/۸۳۱)، رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت (۰/۸۰۱)، رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف کننده و شرکت (۰/۷۳۶) و وفاداری به برند شرکت (۰/۷۵۶) محاسبه گردید که نشان از دقت بالای ابزار اندازه گیری استفاده در این مطالعه می باشد. همچنین برای سنجش پایایی آزمون در پرسشنامه ابتدا و قبل از اجرای نهایی، ۲۵ نفر از نمونه پژوهش به طور تصادفی انتخاب گردیدند، سپس پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت که بعد از جمع آوری پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه می باشد. چون مقدار آلفای کرونباخ ابعاد و کل پرسشنامه (۷۸۷) بدست آمده است بنابراین پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است. بدین معنی که پاسخ داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به

خاطر متغیری می باشد که مورد آزمون قرار گرفته است. زیرا اولاً آنچه را که محقق در نظر داشته دقیقاً سنجیده و ثانیاً برداشت ذهنی تمام پاسخ گویان از آن یکی بوده است.

جدول ۲. ضرایب پایایی

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
تداعی های مربوط به توانایی سازمان	۰/۸۱۵
تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۸۳۱
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۰/۸۰۱
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۰/۷۳۶
وفاداری به برند شرکت	۰/۷۵۶
کل پرسشنامه	۰/۷۸۷

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه ۲۲، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت.

یافته ها

در این بخش به تحلیل کمی داده ها در دو حوزه تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می شود.

توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص های گرایش به مرکز، شاخص های پراکندگی و شاخص های شکل توزیع پرداخته می شود:

جدول ۴. اطلاعات جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۲۲۰	۵۷,۳	
	زن	۱۶۴	۴۲,۷	
تحصیلات	کاردانی و پایینتر	۱۱۸	۳۰,۷	
	کارشناسی	۱۳۶	۳۵,۴	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۳۰	۳۳,۹	
دامنه سنی	کمتر از ۲۰ سال	۴۹	۱۲,۸	
	۲۰-۲۹	۱۲۰	۳۱,۳	
	۳۰-۳۹	۱۱۳	۲۹,۴	
	بیشتر از ۴۰	۱۰۲	۲۶,۶	
متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
تداعی های مربوط به توانایی سازمان	۳/۳۸	۰/۸۳	۱	۵
تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	۳/۴۷	۰/۷۷	۱	۵
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۳/۳۷	۰/۸۸	۱	۵
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۳/۴۰	۰/۸۹	۱	۵
وفاداری به برند شرکت	۳/۴۲	۰/۹۰	۱	۵

یافته های جدول بالا نشان داد که میانگین تداعی های مربوط به توانایی سازمان از نظر مشتریان برابر ۳/۳۸، میانگین تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان برابر ۳/۴۷، میانگین رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان برابر ۳/۳۷، میانگین رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان برابر ۳/۴۰ و در آخر میانگین وفاداری به برند شرکت برابر ۳/۴۲ شده است که نتایج نشان دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب متغیرهای پژوهش می باشد. بعد از توصیف ویژگی

های جمعیت شناختی در ادامه به تجزیه و تحلیل یافته های مربوط به فرضیه های پژوهش پرداخته می شود که برای فرضیه های آزمون از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس، همچنین به منظور بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است.

یافته های استنباطی

هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می باشد. در اینجا به منظور تحلیل داده های پژوهش از روش های تحلیلی گوناگونی استفاده گردیده است. ابتدا با توجه به اینکه داده های هر یک از ابعاد پژوهش پیوسته بوده، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. سپس به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از معادلات ساختاری، و همچنین جهت پاسخ به فرضیات فرعی پژوهش از آزمون تی تک نمونه ای، استفاده شده است.

تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش

آزمون t تک نمونه ای ۱۴

نتایج آزمون تی تک نمونه ای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه ای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

P	فاصله اطمینان ۹۵٪ جهت اختلاف		df	T	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	میانگین و مقدار آزمون	کران پایین					
۰/۰۰۰	۰/۴۶	۰/۲۹	۳۸۳	۸/۹۷	۰/۸۳	۳/۳۸	تداعی های مربوط به توانایی سازمان
۰/۰۰۰	۰/۵۴	۰/۳۹	۳۸۳	۱۲/۰۱	۰/۷۷	۳/۴۷	تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان
۰/۰۰۳	۰/۴۶	۰/۲۸	۳۸۳	۸/۳۳	۰/۸۸	۳/۳۷	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان
۰/۰۱۰	۰/۴۹	۰/۳۱	۳۸۳	۸/۹۵	۰/۸۹	۳/۴۰	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان
۰/۰۰۵	۰/۵۱	۰/۳۳	۳۸۳	۹/۲۳	۰/۹۰	۳/۴۲	وفاداری به برند شرکت

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا مشاهده می شود که میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از متوسط شده است. از سوی دیگر مقدار سطح معناداری آزمون برای متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ شده است. در نتیجه با توجه به میانگین های محاسبه می توان نتیجه گرفت که پاسخگویان بر این باورند که وضعیت متغیرهای پژوهش نسبتاً مطلوب می باشد.

تحلیل معادلات ساختاری

یافته های استنباطی مربوط به فرضیه های این پژوهش از تحلیل مسیر بدست می آیند که قبل از تحلیل داده ها پیش فرض های مربوط به ورود به آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد.

الف- بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

جدول ۷۰. نتایج آزمون کشیدگی و چولگی

کشیدگی	چولگی	مؤلفه های پژوهش
-۰/۱۷۳	-۰/۱۸۰	تداعی های مربوط به توانایی سازمان
۰/۲۹۱	-۰/۱۵۳	تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان
-۰/۲۱۷	-۰/۳۲۵	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان
-۰/۳۲۶	-۰/۲۳۰	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان
-۰/۵۵۷	-۰/۲۴۹	وفاداری به برند شرکت

همانطور که مندرجات جدول بالا نشان می دهد قدر مطلق چولگی برای همه متغیرهای پژوهش پژوهش کمتر از ۳ و قدر مطلق کشیدگی نیز برای همه متغیرهای پژوهش کمتر از ۳ می باشد، بنابراین تخطی از مفروضه نرمال بودن داده های پژوهش حاضر قابل قبول نیست.

ب- خطی بودن

این مفروضه بیانگر این است که بین متغیرها باید روابط خطی وجود داشته باشد. منظور از خطی بودن این است که رابطه تک تک متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر وابسته الگو خطی باشد. در ادامه با کمک آزمون پیرسون، ضریب همبستگی خطی بین متغیرهای پژوهش محاسبه شده است.

جدول ۸. بررسی رابطه خطی بین متغیرهای پژوهش

وفاداری به برند سازمان	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	تداعی های مربوط به توانایی سازمان
				۱
			۱	**۰/۴۷۴
		۱	**۰/۵۶۵	**۰/۴۸۰
	۱	**۰/۶۹۹	**۰/۵۵۷	**۰/۴۳۳
۱	**۰/۵۷۳	**۰/۶۱۹	**۰/۵۹۰	**۰/۵۶۹

**در سطح معنی داری ۰,۰۱

همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، بین تمامی متغیرهای پژوهش از نگاه پاسخ دهنده ها، رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد. سطح معناداری برای همبستگی پیرسون کمتر از ۰/۰۵ شده است. ($p < 0.05$). بنابراین رابطه خطی بین متغیرها تأیید می گردد.

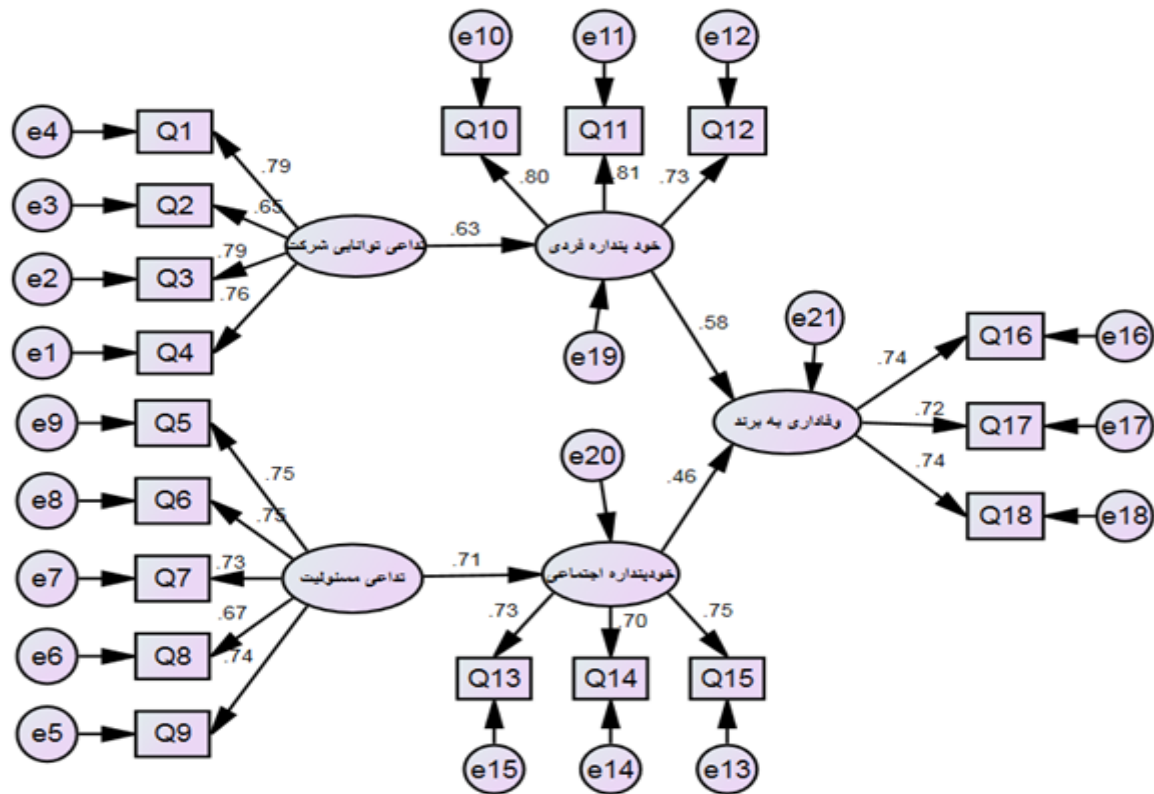
ج- عدم وجود هم خطی چندگانه ۱۵

برای بررسی هم خطی چندگانه داده ها می توان از آماره های تیلرانس و VIF موجود در نرم افزار SPSS استفاده کنید. نتایج بررسی هم خطی چندگانه برای متغیرهای پژوهش در جدول زیر آمده است.

جدول ۹- نتایج بررسی هم خطی چندگانه برای متغیرهای پژوهش

مقدار تحمل	عامل افزایش واریانس (VIF)	شاخص مورد بررسی
۱/۴۲	۰/۷۰۴	تداعی های مربوط به توانایی سازمان
۱/۶۹	۰/۵۹۰	تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان
۲/۲۳	۰/۴۴۷	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان
۲/۱۳	۰/۴۶۹	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان

نتایج مندرج در جدول بالا نشان می دهد که مقادیر آماره تحمل برای همه متغیرهای پیش بین پژوهش از ۰/۲ بزرگتر و مقادیر آماره عامل افزایش واریانس نیز برای همه آن ها از ۱۰ کوچکتر می باشند. بنابراین مطابق با معیارهای دیدگاه کلاین (۲۰۰۵۶) در این پژوهش هم خطی چندگانه مشاهده نشده است.



نمودار ۲- مدل اصلی در حالت استاندارد

پایایی مدل

برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی، و آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱۰- پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	۰/۸۱۵	۰/۸۳۵
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۸۳۱	۰/۸۴۹
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۰/۸۰۱	۰/۸۲۳
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۰/۷۳۶	۰/۷۶۹
وفاداری به برند شرکت	۰/۷۵۶	۰/۷۷۸

همانطور که در جدول بالا مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. از آنجاییکه بالاتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷، نشان دهندهی برازش مناسب مدل است (چین و همکاران، ۱۹۹۶۷) نتایج پژوهش حاضر در، مورد این دو معیار نیز برازش مناسب را تأیید می‌کنند.

روایی همگرا و واگرا

روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص‌های یک بُعد در تبیین آن بُعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز بیانگر این مطلب است که سازه‌های مدل پژوهش بایستی همبستگی بیشتری با سوالات خود داشته باشند تا با سازه‌های دیگر (هالند، ۱۹۹۹۸) برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) مربوط به متغیرهای مرتبه اول استفاده شد که نتایج این معیار در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱۱- نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مرتبه اول پژوهش

ردیف	شاخص	AVE
۱	تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	۰/۵۶۱
۲	تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۵۳۰
۳	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۰/۶۰۸
۴	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۰/۵۲۶
۵	وفاداری به برند شرکت	۰/۵۳۸

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE ۰/۴ می‌باشد (مگنر و همکاران ۱۹۶۱، همان گونه که در جدول بالا آمده است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده و این مطلب، مؤید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرای مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه می‌باشد و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱۲- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

متغیرها	تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	وفاداری به برند شرکت
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	۰/۷۴۹				
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۴۷۴	۰/۷۲۸			
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۰/۴۸۰	۰/۵۶۵	۰/۷۸۰		
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۰/۴۳۳	۰/۵۵۷	۰/۶۹۹	۰/۷۲۵	
وفاداری به برند شرکت	۰/۵۶۹	۰/۵۹۰	۰/۶۱۹	۰/۵۷۳	۰/۷۳۴

همان گونه که از جدول مشخص می‌باشد، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد.

به منظور سنجش روایی افتراقی و واگرا از معیار آزمون بارهای عرضی نیز استفاده می‌گردد.

جدول ۱۳- بارهای عاملی معرف‌های معرف‌های پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	سؤال ۱	۰/۷۹	۱۴/۴۷۰
	سؤال ۲	۰/۶۵	۱۲/۰۵۵
	سؤال ۳	۰/۷۹	۱۴/۵۹۲
	سؤال ۴	۰/۷۶	۱۳/۱۲۱
	سؤال ۵	۰/۷۵	۱۳/۶۹۵
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	سؤال ۶	۰/۷۵	۱۳/۸۰۲
	سؤال ۷	۰/۷۳	۱۳/۳۷۷
	سؤال ۸	۰/۶۷	۱۲/۳۳۱
	سؤال ۹	۰/۷۴	۱۳/۴۵۰

سؤال ۱۰	۰/۸۰	۱۵/۱۱۵	رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان
سؤال ۱۱	۰/۸۱	۱۵/۳۱۳	
سؤال ۱۲	۰/۷۳	۱۴/۰۹۰	
سؤال ۱۳	۰/۷۳	۱۲/۲۹۱	رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان
سؤال ۱۴	۰/۷۰	۱۱/۹۸۴	
سؤال ۱۵	۰/۷۵	۱۲/۴۵۱	
سؤال ۱۶	۰/۷۴	۱۲/۴۱۸	وفاداری به برند شرکت
سؤال ۱۷	۰/۷۲	۱۲/۰۸۴	
سؤال ۱۸	۰/۷۴	۱۲/۳۹۴	

همان طور که جدول بالا نشان می‌دهد مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۵ است، لذا تمام بارهای عاملی در دامنه قابل قبول قرار داشته و روایی سازه با استفاده از روش آزمون بارهای عرضی تأیید می‌گردد. بررسی شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

جدول ۱۴- شاخص‌های محاسبه شده برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص	شاخص		مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر
	علامت اختصاصی	معادل فارسی	
تطبیقی (نسبی)	NFI	شاخص نرم شده برازندگی	۰/۹۳۲
	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۴۱
	RFI	شاخص برازندگی فزاینده	۰/۹۱۸
مقتصد	χ^2/df	مجذور کای نسبی	۲/۱۳۲
	RMSEA	ریشه میانگین مربعات تقریب	۰/۰۵۵
	GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰۸
مطلق	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۸۶۲
	Chi-Square	کای دو	۵۵/۴۵۰

همان گونه که در جدول بالا آمده است، با توجه به شاخص‌های برازندگی به ویژه نسبت مجذور کای به درجه‌ی آزادی برابر ۲/۱۳۲ (ملاک کمتر از ۳)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۰۸، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) برابر ۰/۸۶۲، شاخص برازندگی مقایسه‌ای (RFI) برابر ۰/۹۱۸، شاخص برازندگی افزایشی (CFI) برابر ۰/۹۴۱ و ریشه خطای تقریب میانگین مجزورات (RMSEA) برابر ۰/۰۵۵ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل نهایی بدون نیاز به اصلاح از برازندگی مناسبی برخوردار است. همچنین همگی روابط موجود بین متغیرها در مدل در سطح $P < 0/05$ معنادار می‌باشد.

نتیجه گیری

بعد از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و بررسی هر یک از فرضیه‌های پژوهش، نتایجی حاصل گشت که در این قسمت با ذکر هر کدام از این فرضیه‌ها و مقایسه آن‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین، سعی در تفسیر درست و دقیق نتایج شده است. در واقع در این بخش نتایج حاصل از پژوهش با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون آماری تحلیل می‌گردد.

نتایج نشان داد که تداعی‌های مصرف کنندگان از توانایی سازمان تأثیر مثبت و معنا داری بر پنداره فردی آنها نسبت به بانک تجارت شهر تهران دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ضریب تأثیر متغیر پیش بین تداعی‌های مربوط به توانایی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta = 0/63$ و مقدار بحرانی $t = 9/827$ ضریب t گزارش شده که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می‌توان نتیجه گرفت که تداعی‌های مربوط به توانایی شرکت بر رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی داری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های چوی و پارک (۲۰۱۱) که اثبات کرده اند تداعی‌های صلاحیت سازمان به طور مثبت رابطه پنداره فردی را با سازمان تحت تاثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. با توجه به نظر براون و هماران (۲۰۰۶)؛ تداعی‌های صلاحیت سازمان در بردارنده تخصص کارکنان، برتری پژوهش‌های داخلی و توسعه و نتایج برآمده از نوآوری تکنولوژیکی، تخصص ساخت، مشتری مداری و رهبری در صنعت می‌باشد. اگر تداعی‌های صلاحیت یک سازمان به طور مثبت توسط مصرف کنندگان ادراک شود؛ آنها هر دو مورد ویژگی‌های محصول و سازمان را به طور مطلوب ارزیابی می‌کنند. تداعی‌های مثبت صلاحیت سازمان همچنین

به مصرف کنندگان به منظور ابراز شخصیت های منحصر به فردشان کمک می کند. صلاحیت به مهارت ها و مشخصه هایی اشاره دارد که یک مجموعه را قادر می سازد تا در حوزه خاصی تأثیر گذار باشند. گاربارینو و لی (۲۰۰۳) همگی صلاحیت را به عنوان یک عنصر اساسی در تأثیر گذاری بر اعتماد مد نظر قرار داده اند. صلاحیت یک نام تجاری را قادر می سازد تا با دارا بودن دانش مناسب، تخصص، مهارت ها، تجربه و اطلاعات بازار وعده ها را محقق سازد. یک نام تجاری شایسته آن است که توانایی حل مشکلات مصرف کننده و مواجهه با نیازهای او را دارا باشد. یک مصرف کننده ممکن است به صلاحیت یک نام تجاری از طریق استفاده مستقیم یا ارتباطات دهان به دهان پی ببرد (لی و مینارد، ۲۰۰۸). مصرف کننده یکبار که متقاعد شده نام تجاری توانایی حل مشکلات او را دارد؛ ممکن است خواهان اعتماد به آن نام تجاری شود. یک مصرف کننده می تواند خود را در ارتباط با نام تجاری بر مبنای تناسب بین شخصیت خود و آنچه که منسوب به نام تجاری می باشد؛ شناسایی کند (لوئیس و همکاران؛ ۲۰۱۰). تداعی های صلاحیت سازمان توسط مصرف کنندگان که به ماهیت یک سازمان مرتبط می باشد به رضایت بخشی و بیان پنداره فردی منحصر به فرد و متمایز مصرف کننده مربوط شود. به طور کلی این مسئله پذیرفته شده است که افراد از نام های تجاری و محصولات به منظور ایجاد و نشان دادن تصویر ذهنی دلخواه خودشان استفاده می کنند مانند ارائه این تصویر به دیگران و یا حتی به خودشان. در فرآیند استفاده از نام های تجاری در ساخت یک هویت فردی؛ ممکن است که مجموعه ای از تداعی های نام تجاری به بازنمایی ذهنی مصرف کننده از خود مرتبط شود (کراگمن، ۲۰۱۷).

و همچنین دیگر نتایج نشان دادند که تداعی های مصرف کنندگان از مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و معنا داری بر پنداره اجتماعی آنها نسبت به بانک تجارت شهر تهران دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده ضریب تأثیر متغیر پیش بین تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta = 0.71$ و مقدار بحرانی $t = 10.265$ ضریب t گزارش شده که بزرگتر از $1/96$ می باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می توان نتیجه گرفت که تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی داری دارد. یافته های این پژوهش با یافته های چوی و پارک (۲۰۱۱) که اشاره دارند تداعی های مسئولیت اجتماعی سازمان بعد اجتماعی مصرف کننده را در حافظه آنها فعال می کند و ممکن است خود ادراکی اجتماعی مصرف کننده به وسیله دیگران را تحت تأثیر قرار دهد؛ که رابطه بین خود اجتماعی و سازمان می باشد همخوانی دارد بعلاوه یافته ها با یافته های مون و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند مسئولیت اجتماعی سازمان بطور مثبت و با وزن رگرسیونی 0.223 رابطه پنداره اجتماعی مصرف کنندگان و سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد همخوانی دارد. براون و داسین (۲۰۰۶) اشاره داشتند که تداعی های مسئولیت اجتماعی سازمان شامل دوستی با محیط زیست، تعهد به تنوع در استخدام و ترفیع، مشارکت اجتماعی، حمایت از فعالیت های فرهنگی یا بشر دوستی سازمان، مصرف کننده گرای و روابط کار می شود. ریلی (۲۰۰۰) نشان داد که تداعی های مثبت ایجاد شده بوسیله فعالیت های مسئولیت مشارکت اجتماعی به واکنش مطلوب مصرف کنندگان نسبت به سازمان و محصولات آن منتقل شده است. مسئولیت مشارکت اجتماعی گزارش شده است که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم می تواند واکنش های مصرف کننده به محصول را تحت تأثیر قرار دهد. مطالعات نشان می دهد که اگر برداشت مصرف کننده از انگیزه های مسئولیت اجتماعی سازمان خدمت رسانی به بنگاه باشد بر اثربخشی سازمان در این زمینه تأثیر منفی داشته در حالیکه انگیزه های خدمت عمومی بر اثر بخشی آن تأثیر مثبت می گذارند (یون و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی می تواند اعتبار و مشروعیت یک سازمان را تقویت کرده و توانایی آن در برآورده ساختن انتظارات ذینفعانش را نشان دهد و اعتبار به دست آمده به وسیله مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند اطمینان مصرف کننده را در سازمان تقویت کند. تداعی های مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به یک بنگاه در بردارنده ادراک آنها از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمان و نیز انعکاس آنها از وضعیت سازمان در سیستم اجتماعی می باشد. به همین ترتیب خود اجتماعی مصرف کننده، تداعی های آنها را همانطور که به وسیله دیگران ادراک شده و چگونگی اینکه آنها مایلند به وسیله دیگران ادراک شود را بازتاب می دهد.

و همین طور یافته ها نشان دادند که خود پنداره فردی مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند در بانک تجارت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده ضریب تأثیر متغیر پیش بین رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = 0.58$ و مقدار بحرانی $t = 9.328$ ضریب t گزارش شده که بزرگتر از $1/96$ می باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می توان نتیجه گرفت که رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر معنی داری دارد. یافته های این پژوهش با یافته های باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) که بیان داشتند مصرف کنندگان ارتباطی را بین خودپنداری و یک نام تجاری در تلاشی به منظور مجزا کردن خودشان از دیگران ایجاد می نمایند. این موجب برانگیختن وفاداری آنها به نام تجاری می شود. آنها معتقد بودند که یک رابطه قوی بین شرکت و مصرف کننده اغلب از تطبیق مصرف کننده با شرکت ناشی می شود که به آنها کمک می کند تا یک یا تعداد بیشتری از مهمترین نیازهای خود تعریفی را برآورده سازند بعلاوه یافته ها با یافته های مون و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند رابطه بین یک شرکت و خودپنداره فردی یک مصرف کننده بطور مثبت و با وزن رگرسیونی 0.159 وفاداری به نام تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد همخوانی دارد. باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) بیان داشتند که مصرف کنندگان ارتباطی را بین خودپنداره فردی و یک نام تجاری در تلاشی به منظور مجزا کردن خودشان از دیگران ایجاد می نمایند. این موجب برانگیختن وفاداری آنها به نام تجاری می شود. آنها معتقد بودند که یک رابطه قوی بین شرکت و مصرف کننده اغلب از تطبیق مصرف کننده با شرکت ناشی می شود که به آنها کمک می کند تا یک یا تعداد بیشتری از مهمترین نیازهای خود تعریفی را برآورده سازند.

و در انتها دیگر نتایج نشان دادند که خود پنداره اجتماعی مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند در بانک تجارت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۴-۱۹ ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = ۰/۴۶$ و مقدار بحرانی $t = ۷/۵۴۱$ = ضریب t گزارش شده که بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می‌توان نتیجه گرفت که رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مون و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند رابطه بین یک شرکت و خودپنداره اجتماعی یک مصرف‌کننده بطور مثبت و با وزن رگرسیونی $۰/۱۶۳$ وفاداری به نام تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) بیان داشتند که مصرف‌کنندگان ارتباطی را بین خودپنداره اجتماعی و یک نام تجاری در تلاشی به منظور مجزا کردن خودشان از دیگران ایجاد می‌نمایند. این موجب برانگیختن وفاداری آنها به نام تجاری می‌شود. آنها معتقد بودند که یک رابطه قوی بین شرکت و مصرف‌کننده اغلب از تطبیق مصرف‌کننده با شرکت ناشی می‌شود که به آنها کمک می‌کند تا یک یا تعداد بیشتری از مهمترین نیازهای خود تعریفی را برآورده سازند.

و در پایان بر مبنای نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

به بانک تجارت شهر تهران توصیه می‌شود که به دقت ادراک‌های مشتریانانشان از مسولیت اجتماعی، فعالیت‌ها و شایستگی‌های خود را ارزیابی نمایند و تصمیم بگیرند که باید روی چه نوع تصویر و تداعی‌هایی تمرکز کنند و منابع خود را سرمایه‌گذاری نمایند. آنها باید تصمیم بگیرند که منابع خود را برای افزایش کیفیت خدمات صرف کنند یا اینکه واقعا به انجام فعالیت‌های مرتبط با مسولیت اجتماعی بپردازند، در این پژوهش چون صلاحیت بانک تجارت شهر تهران از دید مشتریان آن دارای میانگین $۳/۳۸$ و مسولیت اجتماعی آن دارای میانگین $۳/۴۷$ است پیشنهاد می‌شود بانک تجارت شهر تهران در زمینه صلاحیت از دید مشتریان خویش بهتر عمل کند.

و همچنین در زمینه تداعی‌های مسولیت اجتماعی به بانک تجارت شهر تهران توصیه می‌شود که به دقت مشتریان را هدف‌گیری نمایند و ببینند آنها چه نظری در مورد تداعی‌های انتخابی دارند. بانک تجارت شهر تهران باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد تبلیغات مسولیت اجتماعی انجام دهند یا اینکه می‌خواهند واقعا به این فعالیت‌ها بپردازند زیرا همانطور که بیان شد مطالعات نشان می‌دهد که اگر برداشت مشتری از انگیزه‌های مسولیت اجتماعی سازمان خدمت‌رسانی به بنگاه باشد بر اثربخشی سازمان در این زمینه تأثیر منفی داشته در حالیکه انگیزه‌های خدمت عمومی بر اثر بخشی آن تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، به بانک تجارت توصیه می‌شود که به دقت مشتری‌های بازار هدف را ارزیابی کند و مفاهیم شخصی و اجتماعی خاصی را هدف بگیرد که پیام‌های مناسبی را در مورد برند بانک به مشتری‌ها منتقل می‌کند.

با توجه به بررسی نقش متغیرهای مستقل تحقیق بر وفاداری مشتریان به عنوان متغیر وابسته تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود بانک باید درصد تنوع در محصولات و تصویری عالی از برند خود و ایجاد روابط با کیفیت و طولانی مدت با مشتریان باشد تا میزان وفاداری آنها را تحت تأثیر قرار دهد. برای بهبود روابط برند از سهولت ارتباط گرفته تا بررسی میدانی نیازهای مشتریان و ارائه بازخور درک نیازهای آنها می‌تواند مثمر ثمر واقع شود. و همین‌طور پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک تجارت شهر تهران برای بهبود مسولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسولیت اجتماعی، اداره‌ی بعضی از فعالیت‌های عمومی را بر عهده گرفته و تصویر مطلوب تری از خود بر جای بگذارند.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Aaker, D.A. (2018), *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A. (1995), "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 4, pp. 46-57.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (2006), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
- Chin, N.H. (1996), "Individual brand loyalty and the self-corporate connection induced by corporate associations", *Journal of Distribution Science*, Vol. 9 No. 1, pp. 5-15.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Garbarino, S. & Li, K. (2003). Study the Effects of Customer Service and Product Quality, Menu Variety on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7.
- Klein, D. J. (2005). Development of the metabolic syndrome in black and white adolescent girls: a longitudinal assessment. *Pediatrics*, 116(5), 1178-1182.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities, educational and psychological measurement. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Li, X. R., & Miniard, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Moun, L. and Webb, D. (2015), "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147.
- Perez, A., Salmones, M and Bosque, I. (2013), "The effect of corporate associations on consumer behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1, pp. 218-238.
- Reilly, J. (2000), "Charitable work sells at a number of firms", *Marketing News*, September 11, p. 46.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. and Korschun, D. (2009), "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 158-166.
- Swanminathan, V.L., Karen, P. and Zeynep, G. (2017), "My brand or our brand: individual and group-based brand relationships and self-construal effects on brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 248-259.
- Yoon, J. M., & Chon, M. L. (2019). The effects of CSR activities on firms' financial performance: Investigating in terms of CSR development stages. *Journal of Convergence Information Technology*, 8(12), 414-418.