فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۸،
دوره هشتم،
سال ششم،
تابستان ۱۴۰۱
صص ۱-۲۶

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

مژگان غلامی افشار[1]، ابراهیم مرادی هزاروند[2]

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تداعیات مصرف‌کننده از سازمان بر پنداره مصرف‌کننده 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. جامعه‌آماری 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، 384 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد تداعی‌های سازمان براون و داسین (1997) و چوی و پارک (2011)، وفاداری به برند سازمان مون و همکاران (2015) و خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده چوی و پارک (2011) و سویامیناتان و همکاران (2017) استفاده شد. در این پژوهش به‌منظور محاسبه روایی از روایی محتوایی و سازه و به‌منظور محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج بیان‌گر روا و پایا بودن پرسشنامه‌های پژوهش بود. تجزیه وتحلیل داده‌ها در دوبخش آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) از طریق نرم‌افزار Amos انجام پذیرفت. یافته‌ها نشان داد تداعیات مصرف‌کننده از سازمان (تداعی‌مسئولیت اجتماعی(0/71) و تداعی توانایی سازمان(0/63)) تاثیر مثبتی بر پنداره مصرف‌کننده دارد، پنداره مصرف‌کننده (پنداره فردی(0/58) و پنداره اجتماعی(0/46)) تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد و همچنین تداعیات مصرف‌کننده از سازمان (تداعی‌مسئولیت اجتماعی(0/326) و تداعی توانایی سازمان(0/363)) با نقش پنداره مصرف‌کننده تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. در نهایت می‌توان گفت مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود.

واژگان کلیدی: تداعیات مصرف کننده، پنداره مصرف کننده، وفاداری به برند.

[1] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

[2] دانشیار گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

1- 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[1] و 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 فعلی‌شان 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 راهبردهای بازاریابی خود را متوجه جذب مشتریان کنند. مدیران ارائه‌دهنده 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 هزینه به دست آوردن مشتری جدید چندین برابر حفظ مشتریان قبلی است، یک سؤال برای برندهای بانک‌ها مطرح می‌شود: عوامل مؤثر بر وفاداری[2] مشتری آن‌ها کدام است؟ بر اساس پیشینه تحقیق، پژوهش حاضر به بررسی رابطه برخی متغیرها همچون تداعی مصرف‌کننده از سازمان (توانایی و مسئولیت اجتماعی) با فاداری به برند و نحوه تاثیرگذاری آنها پرداخته است. همچنین در این میان بر اساس ادبیات تحقیق دو متغیر بر روی رابطه خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان و می‌توانند شدت ارتباط این متغیرها با وفاداری را تحت‌تاثیر 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 (بهروزی و همکاران،1392). 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 می‌گذارند (سن و بهاتاچاریا[3]، 2009). 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[4] تمرکز 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

1 Brand
2 Loyalty
3 - Sen & Bhattachharya
4 - corporate social responsibility (CSR)

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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 ادارک شده می‌شوند. به این ترتیب، تداعی‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات هستند که ذهنیتی را در حافظه مصرف‌کننده شکل می‌دهند (پرز و همکاران[1]، 2013) و معیارهایی عام برای ارزیابی یک سازمان به حساب می‌آید. تداعی‌ها از سازمان می‌توانند در خلق مزیت رقابتی پایدار مفید باشند (آکر[2]، 2018) و دارایی‌هایی راهبردی به حساب آیند (نوانی،1398). الگوهای مصرف نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان امروزی براساس نمایه‌ها و تصاویر تصمیم می‌گیرند. بنابرین 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[3]، 1998) 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 (1998) 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[4] (2008) 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 (1998) 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،1390). 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. پیتر دراکر یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در این‌باره می‌گوید که سازمان‌های

1 - Perez et al.
2 - Aaker
3 - Fournier
4 - Swanminathan et al.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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/خدماتی، 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 تاثیر 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، کارکنان‌اند که به طور مستقیم تحت تاثیر تصمیمات و عملیات سازمان قرار دارند، و ذی‌نفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، سهامداران، دولت و نهادهای اجتمای‌اند. 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 کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (نوری،1392). 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 مصرف کننده و سازمان و وفاداری به برند سازمان سنجیده شود.

امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران 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، 1394).

در طی دو دهه گذشته، دنیای کسب و کار دچار تحولات چشمگیری شده است. تغییرات سریع فناوری، جهانی شدن، بالا رفتن کیفیت کالا ها 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 (سرمدسعیدی و همکاران ،1393). 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 کسب‌وکار و از طرف دیگر توجه به مشتریان خود در ابعاد وفاداری و رضایتمندی آنان می باشند.

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 می باشد. به همین دلیل

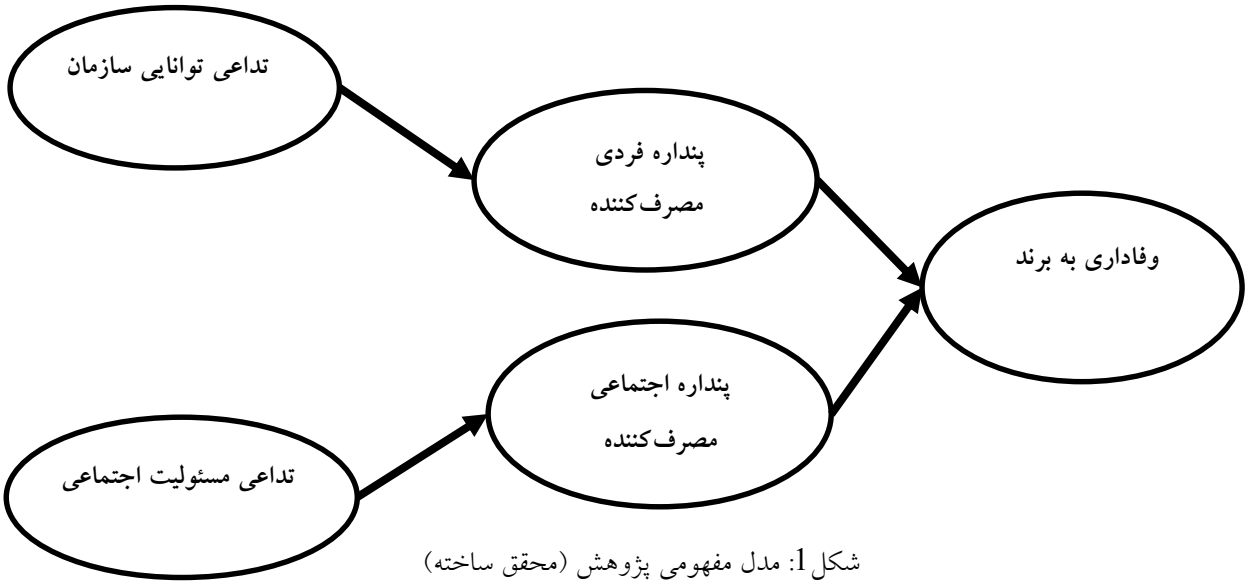
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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 کاملا 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 پاسخگوئی به این سئوال اصلی است که آیا تداعیات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران تاثیر دارد؟

2- چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تداعیات مصرف کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران انجام پذیرفته است. یکی از موضوعاتی که امروزه برای سازمان‌ها بسیار مهم می باشد وفاداری به برند آنهاست که این مسئله می تواند توسط عوامل زیادی تحت تأثیر قرار گیرد که تداعیات مصرف‌کننده و پنداره مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده از سازمان بر وفاداری به برند با نقش میانجی پنداره مصرف‌کننده می‌تواند به بهینه‌سازی موقعیت سازمان کمک کند. بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت زیر نشان داد:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

3- روش‌شناسی

روش پژوهش:

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که درانجام پژوهش حاضر، پژوهشگراز 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[1](1970)، و با توجه نا محدود بودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر 384 نفر تعیین می‌شود و به منظور اطمینان از صحت و سقم بازگشت پرسشنامه‌ها و با احتساب 5٪ درصد خطا، 400 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 بانک های تجارت در مناطق 22 گانه انتخاب و در نهایت با روش نمونه‌گیری در دسترس پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

از آن جایی که رایج‌ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می‌باشد ، لذا برای سنجش متغیرهای این پژوهش نیز از پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش‌های پیشین استفاده شده است.

سوال‌های 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 پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد، که شامل 3 سؤال در زمینه جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌باشد.

1 - Krejcie et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

ب) سوالات تخصصی:

سؤالات اختصاصی شامل 18 سوال می‌باشدکه از پاسخ‌دهندگان خواسته خواهد شد تا نظر خود را در پاسخنامه‌ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است مشخص نمایند.

به منظور اندازه‌گیری تداعی‌های سازمان (صلاحیت ومسئولیت اجتماعی سازمان) از سنجه‌های موجود در پژوهش براون و داسین[1](1997) و چوی و پارک[2](2011) استفاده شد. برای سنجش پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده از سنجه‌های موجود در پژوهش‌های چوی و پارک(2011) و سویامیناتان و همکاران[3](2017) استفاده شد. به‌علاوه برای سنجش وفاداری به برند شرکت نیز سنجه‌های موجود در پژوهش مون و همکاران[4] (2015) بکار رفته است. برای سنجش کلیه متغیرها و سنجه‌های پژوهش از طیف 5 تایی لیکرت، بسیار مخالفم "1" تا بسیار موافقم "5" استفاده شد.در ضمن بخش نخست پرسشنامه‌ها نیز برای تعیین اطلاعات دموگرافیک گروه نمونه شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات توسط محقق تنظیم گردیده است.

جدول 1: متغیرها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر

متغیر	شماره سؤال
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	4-1
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	9-5
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	12-10
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	15-13
وفاداری به برند شرکت	18-16

روایی:

در این پژوهش برای روایی ابزار از روایی محتوا و روایی صوری بهره‌گیری شده است . بدین منظور از ابتدا با دقت در مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از مدل‌های مرجع بین‌المللی و همچنین تحقیقات مشابه سعی گردید از شاخص‌ها و مؤلفه‌های 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، پرسشنامهٔ تحقیق در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه از جمله استاد راهنما و دیگر اساتید مرتبط، قرار گرفت و از آنها 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 پرسشنامهٔ نهایی لحاظ شده و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. از طرف دیگر از تحلیل عاملی تاییدی برای روایی سازه استفاده می‌شود. این نوع روایی به کمک نرم افزار اموس انجام شده است.

پایایی:

همانگونه که اشاره شد برای تعیین پایایی، روش‌های مختلفی وجود دارد. در پژوهش حاضر برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. طبق یافته ها ضرایب پایایی متغیرها به تداعی‌های مربوط به توانایی شرکت (0/815)، تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت (0/831)، رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت(0/801)، رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت(0/736) و وفاداری به برند شرکت (0756/) محاسبه گردید که نشان از دقت بالای ابزار اندازه‌گیری

1 - Brown and Dacin
2 - Choi and Park
3 - Swaminathan et al.
4 - Moun et al.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

استفاده در این مطالعه می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی آزمون در پرسشنامه ابتدا و قبل از اجرای نهایی، 25 نفر از نمونه پژوهش به طور تصادفی انتخاب گردیدند، سپس پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت که بعد از جمع‌آوری پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه می‌باشد.چون مقدار آلفای کرونباخ ابعاد و کل پرسشنامه(787/) بدست آمده است بنابراین پرسشنامه ازپایایی بالایی برخوردار است. بدین معنی که پاسخ داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به خاطر متغیری می‌باشد 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.

جدول2- ضرایب پایایی

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
تداعی های مربوط به توانایی سازمان	۰/۸۱۵
تداعی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	0/831
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	۰/۸۰۱
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	۰/۷۳۶
وفاداری به برند شرکت	0/756
کل پرسشنامه	0/787

روش‌های تجزیه‌و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS ، نسخه 22 ، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد همچنین برای تحلیل عاملی و الگوسازی معادلات ساختاری نرم‌افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت.

4-یافته‌های پژوهش:

در این بخش به تحلیل کمی داده‌ها در دو حوزه تجزیه و تحلیل (توصیفی و استنباطی) و تفسیر نتایج پرداخته می‌شود.

توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 4- اطلاعات جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	220	57.3
	زن	164	42.7
تحصیلات	کاردانی و پایینتر	118	30.7
	کارشناسی	136	35.4
	کارشناسی ارشد و بالاتر	130	33.9
دامنه سنی	کمتر از 20 سال	49	12.8
	29-20	120	31.3
	39-30	113	29.4
	بیشتر از 40	102	26.6

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل مقدار	حداکثر مقدار
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	3/38	0/83	1	5
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	3/47	0/77	1	5
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	3/37	0/88	1	5
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	3/40	0/89	1	5
وفاداری به برند شرکت	3/42	0/90	1	5

یافته‌های جدول بالا نشان داد که میانگین تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان از نظر مشتریان برابر 3/38، میانگین تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان برابر 3/47، میانگین رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان برابر 3/37، میانگین رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان برابر 3/40 و در آخر میانگین وفاداری به برند شرکت برابر 3/42 شده است که نتایج نشان دهنده وضعیت نسبتاً مطلوب متغیرهای پژوهش می‌باشد . بعد از توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی در ادامه به تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که برای فرضیه‌های آزمون از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس، همچنین به منظور بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است.

یافته‌های استنباطی

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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش

- **آزمون t تک نمونه‌ای[1]**

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

جدول 6- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T	df	فاصله اطمینان 95٪ جهت اختلاف میانگین و مقدار آزمون		P
					کران پایین	کران بالا	
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	3/38	0/83	8/97	383	0/29	0/46	0/000
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	3/47	0/77	12/01	383	0/39	0/54	0/000
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	3/37	0/88	8/33	383	0/28	0/46	0/003
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	3/40	0/89	8/95	383	0/31	0/49	0/010
وفاداری به برند شرکت	3/42	0/90	9/23	383	0/33	0/51	0/005

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا مشاهده می‌شود که میانگین متغیرهای پژوهش بیشتر از متوسط شده است. از سوی دیگر مقدار سطح معناداری آزمون برای متغیرهای پژوهش کمتر از 0/05 شده است. در نتیجه با توجه به میانگین‌های محاسبه می‌توان نتیجه گرفت که پاسخگویان بر این باورند که وضعیت متغیرهای پژوهش نسبتاً مطلوب می‌باشد.

تحلیل معادلات ساختاری

یافته‌های استنباطی مربوط به فرضیه‌های این پژوهش از تحلیل مسیر بدست می‌آیند که قبل از تحلیل داده‌ها پیش‌فرض‌های مربوط به ورود به آزمون معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد.

الف- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

1 . One Sample T. Test

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 7-نتایج آزمون کشیدگی و چولگی

مؤلفه‌های پژوهش	چولگی	کشیدگی
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	-0/180	-0/173
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	-0/153	0/291
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	-0/325	-0/217
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	-0/230	-0/326
وفاداری به برند شرکت	-0/249	-0/557

همانطور که مندرجات جدول بالا نشـــان می‌دهد قدر مطلق چولگی برای همه متغیرهای پژوهش پژوهش کمتر از 3 و قدر مطلق کشیدگی نیز برای همه متغیرهای پژوهش کمتر از 3 می‌باشد، بنابراین تخطی از مفروضه نرمال بودن داده‌های پژوهش حاضر قابل قبول نیست.

ب- خطی بودن

این مفرضه 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 8- بررسی رابطه خطی بین متغیرهای پژوهش

	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 سازمان
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	1				
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	0/474**	1			
رابطه پنداره فردی مصرف کننده و سازمان	0/480**	0/565**	1		
رابطه پنداره اجتماعی مصرف کننده و سازمان	0/433**	0/557**	0/699**	1	
وفاداری به برند سازمان	0/569**	0/590**	0/619**	0/573**	1

**در سطح معنی داری 0.01

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، بین تمامی متغیرهای پژوهش از نگاه پاسخ دهنده‌ها، رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. سطح معناداری برای همبستگی پیرسون کمتر از 0/05 شده است. ($p<0/05$). بنابراین رابطه خطی بین متغیرها تأیید می‌گردد.

ج- عدم وجود هم خطی چندگانه[1]

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

جدول 9- نتایج بررسی هم خطی چندگانه برای متغیرهای پژوهش

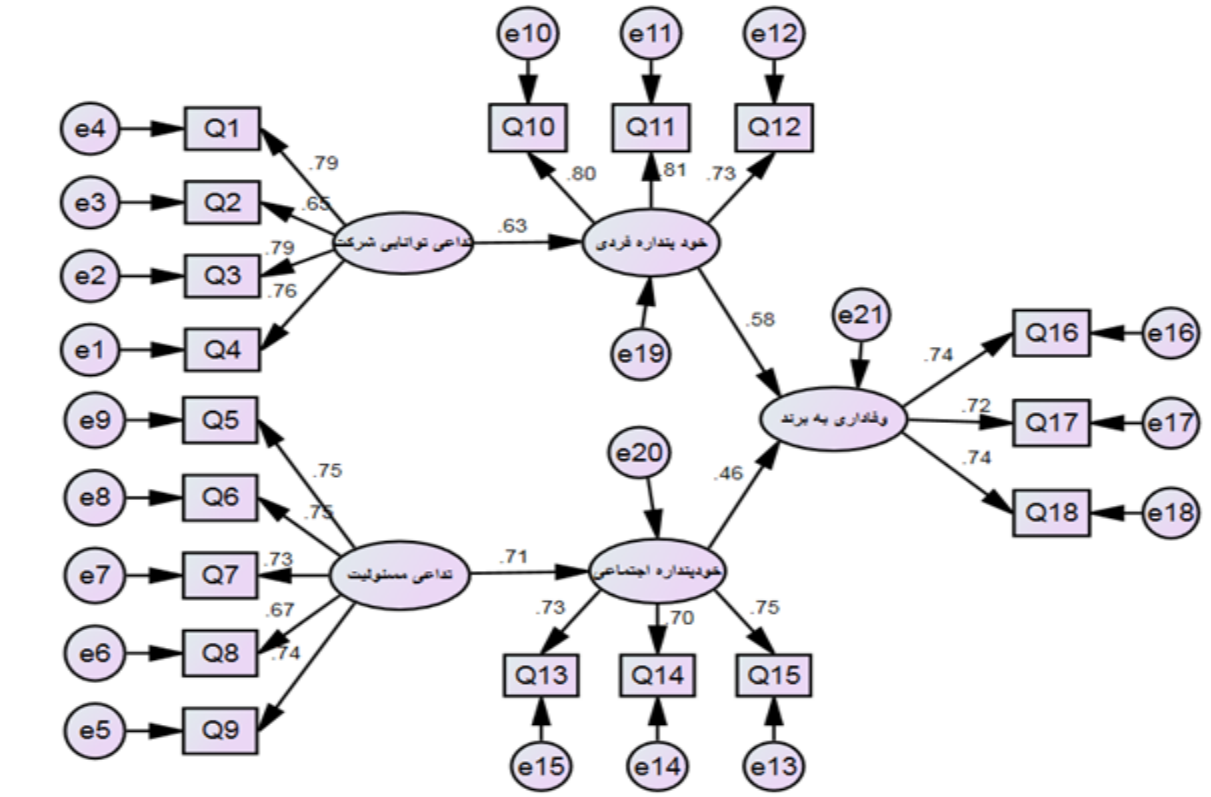
شاخص مورد بررسی	هم خطی چندگانه	
	عامل افزایش واریانش (VIF)	مقدار تحمل
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	0/704	1/42
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	0/590	1/69
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	0/447	2/23
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	0/469	2/13

نتایج مندرج در جدول بالا نشان می دهد که مقادیر آماره تحمل برای همه متغیرهای پیش بین پژوهش از 0/2 بزرگتر و مقادیر آماره عامل افزایش واریانس نیز برای همه آن‌ها از 10 کوچکتر می‌باشند. بنابراین مطابق با معیارهای دیدگاه کلاین[2] (2005) در این پژوهش هم خطی چندگانه مشاهده نشده است.

1 Multicollinearity
2 Klein

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

آزمون معادلات ساختاری



نمودار 2- 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.

جدول10-پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	۰/۸۱۵	۰/۸۳۵
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	0/831	۰/۸۴۹
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	۰/۸۰۱	۰/۸۲۳
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	۰/۷۳۶	۰/۷۶۹
وفاداری به برند شرکت	0/756	0/778

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 ۷/. است .از آنجاییکه بالاتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۷/. نشان دهندهی برازش مناسب مدل است(چین و همکاران[1]، ۱۹۹۶) نتایج پژوهش حاضر در ، مورد این دو معیار نیز برازش مناسب را تأیید می‌کنند.

1 Chin et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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[1]، ۱۹۹۹) 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:

جدول11-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
5	**وفاداری به برند شرکت**	0/538

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE ۴/. می‌باشد(مگنر و همکاران[2]، ۱۹۶۱) ، همان گونه که در جدول بالا آمده است، تمامی مقادیر AVEمربوط به سازه ها از ۴/. بیشتر بوده و این مطلب، مؤید این می‌باشد که روایی همگرای 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 هرسازه میباشد و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است .این ماتریس در جدول زیر نشان داده شده است:

1 Hulland
2 Magner et al

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 12- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

متغیرها	تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	وفاداری به برند شرکت
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	0/749				
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	0/474	0/728			
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	0/480	0/565	0/780		
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	0/433	0/557	0/699	0/725	
وفاداری به برند شرکت	0/569	0/590	0/619	0/573	0/734

همان‌گونه که از جدول مشخص می‌باشد، جذر AVE هرسازه 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

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول ۱۳- بارهای عاملی معرف‌های پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تداعی‌های مربوط به توانایی سازمان	سؤال 1	0/79	14/470
	سؤال 2	0/65	12/055
	سؤال 3	0/79	14/592
	سؤال 4	0/76	13/121
تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان	سؤال 5	0/75	13/695
	سؤال 6	0/75	13/802
	سؤال 7	0/73	13/377
	سؤال 8	0/67	12/331
	سؤال 9	0/74	13/450
رابطه پنداره فردی مصرف‌کننده و سازمان	سؤال 10	0/80	15/115
	سؤال 11	0/81	15/313
	سؤال 12	0/73	14/090
رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان	سؤال 13	0/73	12/291
	سؤال 14	0/70	11/984
	سؤال 15	0/75	12/451
وفاداری به برند شرکت	سؤال 16	0/74	12/418
	سؤال 17	0/72	12/084
	سؤال 18	0/74	12/394

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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

بررسی شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

جدول 14- شاخص‌های محاسبه‌شده برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص	شاخص			مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر
	علامت اختصاصی	معادل فارسی	دامنه قابل قبول	
تطبیقی (نسبی)	**NFI**	شاخص نرم‌شده برازندگی	>0/80	0/932
	CFI	شاخص برازش تطبیقی	0/90 و بیشتر	0/941
	RFI	شاخص برازندگی فزاینده	0/90 و بیشتر	0/918
	χ^2/df	مجذور کای نسبی	کمتر از 3	2/132
مقتصد	**RMSEA**	ریشه میانگین مربعات تقریب	0-0/08	0/055
مطلق	**GFI**	شاخص نیکویی برازش	نزدیک 1	0/908
	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	نزدیک 1	0/862
	Chi-Square	کای دو	وابسته به حجم نمونه	55/450

همان‌گونه که در جدول بالا آمده است، با توجه به شاخص‌های برازندگی به ویژه نسبت مجذور کای به درجه‌ی آزادی برابر 2/132 (ملاک کمتر از 3)، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر 0/908، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI) برابر 0/862، شاخص برازندگی مقایسه‌ای (RFI) برابر 0/918، شاخص برازندگی افزایشی (CFI) برابر 0/941 و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) برابر 0/055 می‌باشد که نشان می‌دهد مدل نهایی بدون نیاز به اصلاح از برازندگی مناسبی برخوردار است. همچنین همه‌ی روابط موجود بین متغیرها در مدل در سطح P<0/05 معنادار می‌باشد.

5- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

"تداعی توانایی سازمان و تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد."

H_0: تداعی توانایی سازمان و تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد.

H_1: تداعی توانایی سازمان و تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

به منظور بررسی نقش میانجی رابطه خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت در تأثیر تداعی‌های مربوط به توانایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند از تحلیل بوت استرپینگ استفاده کرده که نتایج حاصل از این تحلیل در جدول زیر آورده شده است:

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 15- بررسی فرضیه اصلی پژوهش

مسیر (نقش میانجی رابطه پنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده و سازمان)	اثرکامل		اثر غیر مستقیم (نقش میانجی)		نتیجه
	ضریب تأثیر (β)	سطح معناداری	ضریب تأثیر (β)	سطح معناداری	
تداعی توانایی سازمان ← پنداره فردی ← وفاداری به برند	0/363	p<0/05	0/363	p<0/05	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.
تداعی مسئولیت اجتماعی ← پنداره اجتماعی ← وفاداری به برند	0/326	p<0/05	0/326	p<0/05	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

با توجه به جدول بالا نتایج حاصل از تحلیل بوت استرپینگ نشان می‌دهد که اثر کامل تداعی مربوط به توانایی شرکت بر وفاداری به برند برابر 0/363 و سطح معناداری آزمون کمتر از 0/05 شده است همچنین ضریب تأثیر غیرمستقیم تداعی مربوط به توانایی شرکت بر وفاداری به برند با نقش میانجی رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت برابر $\beta = 0/363$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده برای تحلیل مسیرهای فوق کمتر از 0/05 می‌باشد.

همچنین اثر کامل تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند برابر 0/326 و سطح معناداری آزمون کمتر از 0/05 شده است همچنین ضریب تأثیر غیر مستقیم تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند با نقش میانجی رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت برابر $\beta = 0/326$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده برای تحلیل مسیرهای فوق کمتر از 0/05 می‌باشد، در نتیجه فرضیه مورد حمایت آمار قرار گرفته و تداعی‌های مربوط به توانایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند با نقش میانجی رابطه خودپنداره فردی و اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

1. تداعی توانایی سازمان بر پنداره فردی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد.

H_0: تداعی توانایی سازمان بر پنداره فردی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر ندارد.

H_1: تداعی توانایی سازمان بر پنداره فردی مصرف‌کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 16- تداعی توانایی سازمان بر پنداره فردی مصرف کننده

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
تداعی توانایی سازمان ← پنداره فردی مصرف کننده	0/63	9/827	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول بالا ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین تداعی‌های مربوط به توانایی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره فردی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta = 0/63$ و مقدار بحرانی 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 معنی‌داری دارد و مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

2. تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره اجتماعی مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد.

H_0: تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره اجتماعی مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر ندارد.

H_1: تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره اجتماعی مصرف کننده در بانک تجارت شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول 17- جدول تأثیر تداعی مسئولیت اجتماعی سازمان بر پنداره اجتماعی مصرف‌کننده

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
تداعی‌مسئولیت اجتماعی ← پنداره اجتماعی مصرف‌کننده	0/71	10/265	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول بالا ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta=0/71$ و مقدار بحرانی 10/265=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 مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد و مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

3. پنداره فردی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد.

H_0: پنداره فردی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بانک تجارت شهر تهران تأثیر ندارد.

H_1: 3. پنداره فردی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بانک تجارت شهر تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول 18- پنداره فردی مصرف کننده بر وفاداری به برند

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
پنداره فردی مصرف کننده ← وفاداری به برند	0/58	9/328	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول بالا ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = 0/58$ و مقدار بحرانی 9/328 =ضریب t گزارش شده که بزرگتر از 1/96 می‌باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می‌توان نتیجه گرفت که رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد و مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

4. پنداره اجتماعی مصرف‌کننده بر وفاداری به برند در بانک تجارت شهر تهران تأثیر دارد.

H_0: رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر ندارد.

H_1: رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول 19- پنداره اجتماعی مصرف کننده بر وفاداری به برند

مسیر مستقیم	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
پنداره اجتماعی مصرف‌کننده ← وفاداری به برند	0/46	7/541	مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول بالا ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = 0/46$ و مقدار بحرانی 7/541 =ضریب t گزارش شده که بزرگتر از 1/96 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 و مورد حمایت آمار قرار گرفته است.

6-بحث و نتیجه‌گیری

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 مقایسهٔ 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 جمع‌آوری‌شده از آزمون آماری تحلیل می‌گردد.

نتایج نشان داد که تداعی‌های مصرف‌کنندگان از توانایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر پنداره فردی آنها نسبت به بانک تجارت شهر تهران دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

با توجه به نتایج بدست آمده ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین تداعی‌های مربوط به توانایی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta = 0/63$ و مقدار بحرانی 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 مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های چوی و پارک (2011) که اثبات کرده‌اند تداعی‌های صلاحیت سازمان به‌طور مثبت رابطه پنداره فردی را با سازمان تحت تاثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. با توجه به نظر براون و همارن (2006)؛ تداعی‌های صلاحیت سازمان در بردارنده تخصص کارکنان، برتری پژوهش‌های داخلی و توسعه و نتایج برآمده از نوآوری تکنولوژیکی، تخصص ساخت، مشتری‌مداری و رهبری در صنعت می‌باشد. اگر تداعی‌های صلاحیت یک سازمان به طور مثبت توسط مصرف‌کنندگان ادراک شود؛ آنها هر دو مورد ویژگی‌های محصول و سازمان را به‌طور مطلوب ارزیابی می‌کنند. تداعی‌های مثبت صلاحیت سازمان همچنین به مصرف‌کنندگان به منظور ابراز شخصیت‌های منحصر به فردشان کمک می‌کند . صلاحیت به مهارت‌ها و مشخصه‌هایی اشاره دارد که یک مجموعه را قادر می‌سازد تا در حوزه خاصی تاثیرگذار باشند. گاربارینو و لی (2003) همگی صلاحیت را به عنوان یک عنصر اساسی در تاثیرگذاری بر اعتماد مد نظر قرار داده‌اند. صلاحیت یک نام تجاری را قادر می‌سازد تا با دارا بودن دانش مناسب، تخصص، مهارت‌ها، تجربه و اطلاعات بازار وعده‌ها را محقق سازد. یک نام تجاری شایسته آن است که توانایی حل مشکلات مصرف‌کننده و مواجهه با نیازهای او را دارا باشد. یک مصرف‌کننده ممکن است به صلاحیت یک نام تجاری از طریق استفاده مستقیم یا ارتباطات دهان به دهان پی ببرد (لی و مینیارد، 2008). مصرف‌کننده یکبار که متقاعد شده نام تجاری توانایی حل مشکلات او را دارد؛ ممکن است خواهان اعتماد به آن نام تجاری شود. یک مصرف‌کننده می‌تواند خود را در ارتباط با نام تجاری بر مبنای تناسب بین شخصیت خود و آنچه که منسوب به نام تجاری می‌باشد؛ شناسایی کند(لوئیس و همکاران؛ 2010). تداعی‌های صلاحیت سازمان توسط مصرف‌کنندگان که به ماهیت یک سازمان مرتبط می‌باشد به رضایت‌بخشی و بیان پنداره فردی منحصر به فرد و متمایز مصرف‌کننده مربوط شود. به طور کلی این مسئله پذیرفته شده است که افراد از نام‌های تجاری و محصولات به منظور ایجاد و نشان دادن تصویر ذهنی دلخواه خودشان استفاده می‌کنند 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 مجموعه‌ای از تداعی‌های نام تجاری به بازنمایی ذهنی مصرف‌کننده از خود مرتبط شود(کراگمن ، 2017).

و همچنین دیگر نتایج نشان دادند که تداعی‌های مصرف‌کنندگان 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 پیش‌بین تداعی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر ملاک رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت برابر $\beta=0/71$ و مقدار بحرانی 10/265=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 مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های چوی و پارک (2011)که اشاره دارند تداعی‌های مسئولیت اجتماعی سازمان بُعد اجتماعی مصرف‌کننده را در حافظه آنها فعال می‌کند و ممکن است خودادراکی اجتماعی مصرف‌کننده به وسیله دیگران را تحت تاثیر قرار دهد؛ که رابطه بین خود اجتماعی و سازمان می‌باشد همخوانی دارد بعلاوه یافته‌ها با یافته‌های مون و همکاران (2015)که نشان دادند مسئولیت اجتماعی سازمان بطور مثبت و با وزن رگرسیونی 0/223 رابطه پنداره اجتماعی مصرف‌کنندگان و سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. براون و داسین (2006) اشاره داشتند که تداعی‌های مسئولیت اجتماعی سازمان شامل دوستی با محیط زیست، تعهد به تنوع در استخدام و ترفیع،

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مشارکت اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های فرهنگی یا بشر دوستی سازمان، مصرف‌کننده‌گرایی و روابط کار می شود. ریلی (2000) نشان داد که تداعی‌های مثبت ایجاد شده بوسیله فعالیت‌های مسئولیت مشارکت اجتماعی به واکنش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به سازمان و محصولات آن منتقل شده است. مسئولیت مشارکت اجتماعی گزارش شده است که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم می‌تواند واکنش‌های مصرف‌کننده به محصول را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعات نشان می‌دهد که اگر برداشت مصرف‌کننده از انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان خدمت‌رسانی به بنگاه باشد بر اثربخشی سازمان در این زمینه تاثیر منفی داشته در حالیکه انگیزه‌های خدمت عمومی بر اثر بخشی آن تاثیر مثبت می‌گذارند (یون و همکاران ، 2019). مسئولیت اجتماعی می‌تواند 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 می‌باشد. به همین ترتیب خود اجتماعی مصرف‌کننده، تداعی‌های آنها را همانطور که به وسیله دیگران ادراک شده و چگونگی اینکه آنها مایلند به وسیله دیگران ادراک شود را بازتاب می‌دهد.

و همین‌طور یافته‌ها نشان دادند که خود پنداره فردی مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند در بانک تجارت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = 0/58$ و مقدار بحرانی 9/328 =ضریب t گزارش شده که بزرگتر از 1/96 می‌باشد، بنابراین فرض صفر آزمون را رد کرده و می‌توان نتیجه گرفت که رابطه خودپنداره فردی مصرف‌کننده و شرکت بر وفاداری به برند در بانک تجارت تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های باتاچاریا و همکاران(1995) که بیان داشتند مصرف‌کنندگان ارتباطی را بین خودپنداری 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 بعلاوه یافته‌ها با یافته‌های مون و همکاران (2015)که نشان دادند رابطه بین یک شرکت و خودپنداره فردی یک مصرف‌کننده بطور مثبت و با وزن رگرسیونی 0/159 وفاداری به نام تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. باتاچاریا و همکاران(1995) بیان داشتند که مصرف‌کنندگان ارتباطی را بین خودپنداره فردی 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 انتها دیگر نتایج نشان دادند که خود پنداره اجتماعی مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند در بانک تجارت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول 4-19 ضریب تأثیر متغیر پیش‌بین رابطه خودپنداره اجتماعی مصرف‌کننده و شرکت بر ملاک وفاداری به برند در بانک تجارت برابر $\beta = 0/46$ و مقدار بحرانی 7/541 =ضریب t گزارش شده که بزرگتر از 1/96 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 (2015)که نشان دادند رابطه بین یک شرکت و خودپنداره اجتماعی یک مصرف‌کننده بطور مثبت و با وزن رگرسیونی 0/163 وفاداری به نام تجاری

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد همخوانی دارد. باتاچاریا وهمکاران (1995) 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 می کند 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 مشتریانشان 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 3/38 و مسئولیت اجتماعی آن دارای میانگین 3/47 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 مسئولیت 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 مسئولیت اجتماعی سازمان خدمت‌رسانی به بنگاه باشد بر اثربخشی سازمان در این زمینه تاثیر منفی داشته در حالیکه انگیزه‌های خدمت عمومی بر اثربخشی آن تاثیر مثبت می‌گذارند.

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 می‌کنند.

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 تاثیر 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 مسئولیت اجتماعی خود با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی از فعالیت‌های عمومی را بر عهده گرفته و تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند.

منابع

بهروزی، منصوره، فتانه علیزاده مشکانی و فرهاد رحمتی، (1392)، مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، شیراز.

رفعتی، وهاب، میرابی، ولی (1394)، تأثیر تجربه، تصویر، رضایت و اعتماد به برند بر ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان (مطالعه موردی شرکت امرسان). تهران : *مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.*

سرمدسعیدی، ساسان ، کیان مهر، پرهام (1393)، بررسی رابطه بین برند و تنوع محصولات با وفادارای مشتریان رستوران ها زنجیره ای پدرخوب. تهران : مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

نوانی،آزیتا،(1398)، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان و تاثیر آن بر جایگاه یابی رقابتی (مطالعه موردی: سازمان گلستان)،پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان البرز،دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

نوری،شبنم،(1392)، تاثیر مسئولیت اجتماعی و شهرت برند سازمان بر هویت سازمانی کارکنان شرکت سایپایدک،پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

هوشمند قره باغ،مهدی،(1390)، بررسی تاثیر توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر ارزش ویژه ی برند،پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز،دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.

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.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

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]

Abstract

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.

Keywords: Consumer Associations, Consumer Perception, Brand Loyalty

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

[1] Master of business management, Department of Management, Tehran Markaz Branch, **Islamic Azad University**, Tehran,Iran. (mozhganafshar048@gmail.com)

[2] Associate Professor, Department of Management, Oloum Tahghighat Branch, **Islamic Azad University**,Ahvaz,Iran. (Ebrahim_moradi82@yahoo.com)