

بررسی نقش، شدت و نوع تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه شخصیت و رابطه مشتری-برند به منظور خلق تعهد عاطفی در صنعت بانکداری

محمد رضا کریمی علویجه*، مرتضی رضایی**، وحید حسین آبادی***

چکیده

امروزه بانک‌ها باید برای حفظ و نگهداری و ایجاد یک رابطه بلند مدت با مشتریان خود همت بیشتری نمایند. زیرا شواهد نشان می‌دهند که مشتریان راضی نیز ممکن است کسب‌وکار را رها نموده و به کسب‌وکار رقیب بپیوندند. علت این امر می‌تواند عدم توجه کسب‌وکارها به خواسته‌های ارزش‌محور و برگرفته شده از ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها باشد. لذا، پژوهش دارای دو هدف می‌باشد: یکی، بررسی رابطه شخصیت‌برند و رابطه مشتری-برند و خلق تعهد عاطفی در مشتریان؛ دومی، بررسی نقش، شدت و نوع متغیر تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه بین شخصیت و متغیر رابطه مشتری-برند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت در محدوده شهر گرگان می‌باشد. در نمونه‌گیری، موفق به جمع‌آوری ۳۸۹ پرسشنامه شده و داده‌های آن‌ها مبنای کار قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده‌های پرسشنامه و آزمون فرضیه‌ها، از آزمون‌های توصیفی، آزمون تغییر ضریب تعیین (R^2) با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی و نیز معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهند که علاوه بر وجود رابطه بین متغیرهای شخصیت‌برند و رابطه مشتری-برند و تعهد عاطفی؛ صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر داشته و از شدت معناداری برخوردار می‌باشد؛ و نوع متغیر تعدیل‌گر، شبه تعدیل‌گر است.

کلیدواژه‌ها: تعهد عاطفی؛ رابطه مشتری-برند؛ شخصیت‌برند؛ صفات اخلاقی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۷/۲

* استاد یار گروه، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

E-mail: mrk_karimi20@yahoo.com

** کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی

۱. مقدمه

امروزه کسب‌وکارها برای تقویت توان رقابتی خود در بازار، شرایط پیچیده‌ای را تجربه می‌کنند. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد راهبردهایی (برای مثال: آمیخته بازاریابی) که در گذشته پایه‌ی رقابت بودند، دیگر نمی‌توانند به عنوان یک راهبرد کلیدی به شمار روند. حتی شواهد در بازار نشان می‌دهند مشتریانی که از محصول و برندها راضی هستند، ممکن است برای خرید به کسب‌وکار باز نگردند و به کسب‌وکارهای رقیب رو آورند (جونز و رینولدس^۱، ۲۰۰۵). زیرا نظریه‌پردازان بازاریابی معتقدند که حلقه مفقوده، بازاریابی رابطه‌ای و دستیابی به یک ارزش ویژه در رابطه کسب‌وکار و مشتریان می‌باشد (یون^۲، ۲۰۱۰). همچنین، کاتلر و همکاران^۳ (۱۹۹۹: ۴۸۳) این موضوع را تایید نموده و معتقدند راهبردهای بازاریابی به شدت در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ایجاد رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است. آن‌ها بیان می‌کنند بازاریابی رابطه‌ای رویکردی بلندمدت دارد که، هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت برای مشتری است (همان منبع: ۴۸۴). بنابراین، از آنجایی که مشتریان، به عنوان مهم‌ترین دارایی کسب‌وکار شناخته شده و منافع زیادی را برای کسب‌وکار ایجاد می‌نمایند؛ لذا در بازار رقابتی امروز، کسب‌وکارها می‌بایستی بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تاکید نمایند (امیرشاهی و سفیانیان، ۱۳۸۶).

اما نظریه پردازان بازاریابی معتقدند بدون توجه به روح انسانی برند، ایجاد یک رابطه بلند مدت بین مشتریان و کسب‌وکار امکان پذیر نمی‌باشد. کاتلر، ایوان و هرماوان^۴ (۲۰۱۰) در کتاب خود تحت عنوان "بازاریابی ۳: حرکت از مشتری محوری به سوی روح انسانی" به معرفی رویکرد جدید بازاریابی که در حال شکل‌گیری است، می‌پردازند. آن‌ها کسب‌وکارهای تجاری را نیازمند تلاش زیاد در جهت شناسایی ارزش‌های ذی‌نفعان و همچنین، تطبیق با این ارزش‌ها و تامین آن‌ها در فرآیند کسب‌وکار می‌دانند؛ و معتقدند که می‌بایستی مشتریان را به شکل یک انسان کامل^۵ دارای ذهن، قلب و روح انسانی - مورد توجه قرار دهند. روح انسانی برند اشاره به ارزش‌های مشتریان در جامعه و بازار دارد؛ ارزش‌هایی که ارتباط مستقیم با فرآیند تصمیم‌گیری و خرید مشتریان بالفعل و بالقوه کسب‌وکار خواهند داشت. در این راستا، حمیدی‌زاده، کریمی علویجه و رضایی (۱۳۹۱) در پژوهش خود دو مفهوم ویژگی‌های شخصیتی برند و ارزش‌های اخلاقی کسب‌وکارها را برای تقویت روح انسانی برند و تامین ارزش‌های مشتریان اثرگذار معرفی می‌نمایند. آن‌ها معتقدند در دوران بحران توجه به دو مفهوم شخصیت برند و ارزش‌های اخلاقی - که به تقویت روح انسانی برند کمک می‌نمایند - توسط مشتریان از اهمیت زیادی

1. Jones & Reynolds

2. Yoon

3. Kotler et al

4. Kotler, Setiawan & Kartajaya

برخوردار بوده و برندها می‌توانند خود را با استفاده از این دو مفهوم که به ارزش‌های مشتریان می‌پردازد، متمایز نمایند. لذا، دو راهبرد کاربردی در شرایط بحران برای تقویت رابطه مشتری-برند، بهبود شخصیت برند و رعایت صفات اخلاقی می‌باشد.

این مطالعه قصد دارد صنعت بانکداری در ایران را به عنوان یکی از تاثیرگذارترین پایه‌های اقتصادی کشور، که از یک سو، شکاف عمیقی با بانکداری روز دنیا داشته و از سوی دیگر، امروزه، با چالش‌های فراوانی، از جمله گسترش دامنه رقابت، سطح دانش و آگاهی مشتریان می‌باشد، مورد مطالعه قرار دهد (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). زیرا رشد این بخش می‌تواند موجب توسعه پایدار بخش اقتصاد و تولید کشور گردد. از این رو، با توجه به محدودیت‌هایی که بانک‌ها با آن‌ها روبرو می‌باشند، باید برای رسیدن به یک بهره‌وری مورد قبول، در روابط میان خود و مشتریان، با رعایت ارزش‌های درونی (ابعاد شخصیت بانک) و ارزش‌های بیرونی (ارزش‌های اخلاقی جامعه)، بازنگری صورت دهند. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به نقش مهم شخصیت و اخلاق در تقویت رابطه مشتری-برند بانک، در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین، در مقالات خارجی پژوهش‌های محدودی وجود دارد که به رابطه آن‌ها پرداخته است. این پژوهش چهار مزیت نسبت به پژوهش‌های گذشته دارد؛ اول، متغیر صفات اخلاقی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر روی رابطه شخصیت برند و رابطه مشتری-برند بررسی گردیده است؛ دوم اینکه، تعهد عاطفی را که یکی از ابعاد متغیر رابطه مشتری-برند است را با توجه به نظر چند پژوهشگر به عنوان پیامد در نظر گرفته شده است؛ و سوم اینکه، در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گرفته است؛ و چهارم، "نقش، شدت و نوع" متغیر تعدیل‌گر مشخص گردیده است. لذا، این پژوهش چهار هدف را بررسی می‌کند:

۱. بررسی رابطه شخصیت برند، رابطه مشتری-برند و خلق تعهد عاطفی در صنعت بانکداری؛
۲. بررسی "نقش" تعدیل‌گری متغیر "ادراک مشتری از رعایت صفات اخلاقی توسط بانک" روی رابطه شخصیت برند و رابطه مشتری-برند؛
۳. بررسی "شدت" اثر معنادار متغیر تعدیل‌گر؛ و
- ۴- مشخص کردن "نوع" متغیر تعدیل‌گر.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اخلاق. مجموعه معیارها (هنجارها)، سنت‌ها و قواعد موجود در جامعه و بازار که هدایت کسب‌وکارها را بر عهده دارند را اخلاق کسب‌وکار گویند (دادگر، ۱۳۸۵). پژوهش در حوزه بازاریابی اخلاقی، برای اولین بار در دهه‌ی ۱۹۶۰ با پیشگامی بارتل^۱ (۱۹۶۷) مطرح شد، که مفهوم ابتدایی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی بازاریابی را تهیه کرد (رضایی، ۱۳۹۱). به هرحال، تا اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ به اخلاقیات توجه چندانی نمی‌شد، اما از اوایل این دهه سازمان‌ها توجه گسترده‌ای را با توجه به اهمیت آن نموده و برای فعالیت‌های خود شروع به تبیین کدهای اخلاقی نمودند. می‌توان این مطالعات را به پنج دوره اصلی تقسیم نمود (جدول ۱).

جدول ۱. حوزه‌های مطالعاتی پژوهشگران در زمینه اخلاق بازاریابی

دوره	حوزه و ابعاد مطالعه	تمرکز مطالعه
اول	محصول	محصولات خطرناک و معیوب، کاهش و کوچک‌کردن بسته، برند جعلی و نقص در اطلاعات محصول
	قیمت	گران‌فروشی، صورتحساب نادرست، تثبیت قیمت و تبعیض قیمت
	توزیع	فروش محصولات با حاشیه سود بالا و تقلب در معامله
دوم	ترقیع	فریب و عدم انصاف در ترفیع فروش، تبلیغ تهاجمی و تبلیغ محصولات مضر
	ابعاد اخلاقی بازاریابی	با تمرکز خاص بر: جنبه‌های اخلاقی تحصیل بازاریابی، اثر نگرانی‌های ذی‌نفعان بر مسئولیت اجتماعی و روی عملکرد کسب‌وکار؛ توسعه کدهای اخلاقی و استانداردهای راهنمای بازاریابی و فعالیت تبلیغات؛ جنبه‌های اخلاقی تعاملات کسب‌وکار بین‌المللی؛ و بحث‌های اخلاقی در زمینه استفاده بازاریابی اینترنتی بوسیله سازمان‌ها
سوم	روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس اهمیت‌های اخلاقی	این رویکرد به چگونگی تصمیم‌گیری اخلاقی افراد اشاره می‌نماید
چهارم	ادراک و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان با توجه به فعالیت‌های بازاریابی غیراخلاقی کسب‌وکار	اجرا و بکارگیری مفاهیم اخلاقی در شرایط محیطی و اجتماعی مختلف؛ اثرات رفتار فروش اخلاقی بر رضایت مشتری، اعتماد و تعهد؛ ادراک مصرف‌کننده از موضوعات اخلاقی در خریدهای آنلاین؛ تنبیه کردن یا پاداش دادن کسب‌وکارها توسط مصرف‌کنندگان از آنچه آنها به صورت رفتار غیراخلاقی یا اخلاقی دریافت داشته‌اند؛ اثر تعهد مصرف‌کنندگان به قضاوت اخلاقی‌شان از رفتار بازاریابی شرکت و نتایج این قضاوت؛ شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان درباره فعالیت‌های اخلاقی شرکت یا برند؛ و ادراک مصرف‌کنندگان از رفتار اخلاقی و اثرش روی ارزش دریافت شده و وفاداری.

1. Bartels

مجموعه ۱	اشاره به دانش گسترده درباره رفتار غیراخلاقی مصرف‌کنندگان می‌کند، بعضی از موضوعاتی که در این بعد بررسی می‌شوند: سرقت اجناس، خرید کالاهای دزدی و یا جعلی، خرید کالاهای قاچاق	ادراک
مجموعه ۲	بر نقش ابعاد فرهنگی هافستد (۱۹۸۰) در تحت تاثیر قراردادان فعالیت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان تاکید می‌کند.	مصرف‌کنندگان از مصرف یا خرید اخلاقی و غیراخلاقی
مجموعه ۳	متمرکز روی چگونگی شکل‌گیری ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان به وسیله عوامل جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، سطح تحصیلی، وضعیت ازدواج و میزان درآمد است.	

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که آگاهی کسب‌وکارها از ادراک مشتریان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی آن‌ها از پنج بعد دارای اهمیت است (رضایی، ۱۳۹۱): اول، به کسب‌وکار در طراحی برنامه‌ها و راهبردهای مناسب کمک می‌کند. زیرا مشتریان مهمترین عضو از ذی‌نفعان هستند؛ دوم، اخلاق یکی از لازمه‌های کسب‌وکارها برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان است؛ سوم، نتیجه بی‌اخلاقی‌های کسب‌وکارها این است که مشتریان آن‌ها را تنبیه می‌کنند (همانند تحریم فروشگاه)؛ چهارم، فعالیت‌های اخلاقی بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان اثرگذار است؛ و پنجم، بر اساس تئوری هویت اجتماعی، یکی از خواسته‌های مشتریان، تامین نیاز احترام به نفس است، یعنی مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند، خود را با شرکت‌هایی که دارای شهرت اخلاقی هستند، طبقه‌بندی کرده و شناخته شوند و از شرکت‌های با فعالیت‌های غیراخلاقی اجتناب می‌کنند. لذا، منجر به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای با اخلاق می‌شود، از سوی دیگر، مشتریان فاصله خود را با شرکت‌هایی که فعالیت‌های آن‌ها از نظر اخلاقی زیر سوال می‌باشد، را حفظ می‌نمایند (جوینر و پاین^۱، ۲۰۰۲؛ هوانگ^۲، ۲۰۰۸).

جوینر و پاین (۲۰۰۲) و دنیس^۳ (۲۰۰۷) اظهار دارند بیشتر پژوهش‌های گذشته به افزایش اهمیت اخلاق کسب و کار برای مشتریان اذعان دارند. جین-روئل (۲۰۰۸) بیان داشته پژوهش‌های بسیار کمی هستند که به بررسی اثر صفات اخلاقی ادراک شده توسط مشتریان بر برندسازی را توجه داشتند.

شخصیت برند. شخصیت برند یکی از مهم‌ترین علل انتخاب برند دلخواه و سازگار توسط مشتریان است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند کسب‌وکارهایی که از شخصیت برند به عنوان یک راهبرد جایگاه‌یابی در بازار برای اثرگذاری

1. Joyner & Payne
2. Huang
3. Dennis

روی ادراک و رفتار مشتریان نشان استفاده می‌کنند، موفق‌تر از کسب‌وکارهایی با راهبردهای ارتباطی دیگر هستند.

آکر^۱ (۱۹۹۷) شخصیت برند را اینگونه معرفی می‌نماید: "مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند". آکر (۱۹۹۷) برای شخصیت برند پنج بعد شامل "بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی"^۲ معرفی می‌کند و برای این پنج بُعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد. مهم‌ترین انتقادی که به الگوی آکر وارد شد، عدم تکرارپذیری پنج بُعد فوق در کشورهای با فرهنگ‌های مختلف است (رضایی، ۱۳۹۱). به عنوان مثال، آکر و همکاران (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که از پنج بُعد الگوی آکر تنها سه عامل (صمیمیت، هیجان و دلفریبی) در کشور اسپانیا صدق می‌کند؛ و در ژاپن چهار عامل صمیمیت، هیجان، شایستگی و دلفریبی، عوامل تعیین‌کننده شخصیت برند را تشکیل می‌دهند. پس نیاز به یک بازنگری در ساختار الگوی آکر احساس شد.

جونز، ویترز و دولف^۳ (۲۰۰۹) با بررسی ۱۹۳ برند در میان ۱۲۷۸۹ مصرف‌کننده در بلژیک، شاخص‌های جدیدی برای سنجش شخصیت برند معرفی نمودند. شاخص‌های شخصیت برند جونز و همکاران (۲۰۰۹) بدین قرارند: مسئولیت‌پذیری، عاطفی‌بودن، جسارت، ساده و بی‌آلایشی، و فعال و پویا بودن، که مشابه ابعاد بزرگ پنج‌گانه^۴ شخصیت انسانند. الگوی جونز دو مزیت نسبت به الگوی آکر دارد، پایایی بسیار بالا؛ و اینکه، در مقایسه‌های بین فرهنگی نیز اعتبار دارد.

رابطه مصرف‌کننده-برند. امروزه، بازاریابی را راهبرد جذب، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان تعریف می‌کنند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸). این راهبرد به دنبال تأمین منافع ذی‌نفعان بوده و اهداف همه گروه‌ها را در نظر می‌گیرد. اهمیت نگهداری مشتریان آنجایی مضاعف می‌شود که پژوهش‌ها و تجربیات گذشته نشان می‌دهند که هزینه به‌دست آوردن مشتری جدید چندین برابر هزینه نگهداری مشتریان قدیمی است. هم پژوهش‌های علمی و هم تجربیات کسب و کار نشان می‌دهند که نگهداری مشتریان، کلید موفقیت در بازارهای امروزی است. برای مثال ریچ هلد و ساسر^۵ (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که نگهداری ۵ درصد مشتریان بیشتر، ۱۰۰ درصد سود شرکت را افزایش می‌دهد.

1. Aaker
2. Ruggedness
3. Jones, Wites & Dewelf
4. Big five
5. Reichheld & Sasser

بسیاری از پژوهشگران همانند رنجبریان و براری (۱۳۸۸) معتقدند که بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار توسط "بری"^۱ در سال ۱۹۸۳ میلادی برای کسب‌وکارهای خدماتی مطرح گردیده است. آن‌ها در پژوهش‌های خود به این موضوع اذعان نموده‌اند که بازاریابی به شدت در حال حرکت به سمت ساخت رابطه بلندمدت با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی می‌باشند. خلق یک تعامل احساسی در روابط بین مشتریان و کسب‌وکار حیاتی است، زیرا رقابتی کسب‌وکار کمتر توانایی تقلید و رقابت با این روابط را دارند (بارنز و هاولت^۲، ۱۹۸۸: ۲۱). از سوی دیگر، هزینه‌هایی که با از دست دادن مشتریان فعلی عاید کسب‌وکار می‌گردد برابر است با خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد (امینی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین، امینی و همکاران (۱۳۸۹) اذعان می‌نمایند که با افزودن پنج درصد در هزینه‌های مربوط به حفظ مشتریان فعلی توسط کسب‌وکار، آن کسب‌وکار می‌تواند تا بیست‌وپنج درصد یعنی پنج برابر هزینه به میزان سودآوری خود بیافزاید. امیرشاهی و همکاران (۱۳۸۶) بیان نمودند که ۹ بعد کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد؛ که این ۹ بعد عبارتند از: اعتماد، پیوند اجتماعی، ارتباطات، همدلی، بازاریابی رابطه‌مند داخلی، تعهد، وفای به عهد، تجربیات پژوهش و رضایت مشتری. البته، در این پژوهش از چهار بعد که برگرفته از پژوهش جین-روئل^۳ (۲۰۰۹) است، استفاده خواهد شد؛ که شامل تعهد عاطفی، خود ارتباطی، صمیمیت و کیفیت شرکاء است. همچنین، در این پژوهش تعهد عاطفی به عنوان یکی از پیامدهای متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند در نظر گرفته شده است (فولرتون^۴، ۲۰۰۳).

تعهد عاطفی. تعهد به عنوان یک اعتقاد و ایمان قوی نسبت به اهداف و ارزش‌های کسب‌وکار، یک اشتیاق گسترده نسبت به کسب‌وکار و یا به عنوان تمایل زیاد برای عضویت در یک کسب‌وکار، تعریف می‌شود (یون، ۲۰۱۰؛ آرونکومار^۵، ۲۰۱۴). همچنین، یون (۲۰۱۰)، تعهد را به عنوان "تمایل به ادامه یک رابطه ارزشی یا با ارزش" معرفی می‌نماید. پورتر^۶ (۱۹۷۴: ۶۰۴) معتقد است که تعهد یک حس تعلق فردی و درگیری شدید ذهنی مشتری به کسب‌وکار است. لذا، تعهد به تمایل پایدار مشتریان به حفظ رابطه ارزشمند با کسب‌وکار اشاره می‌کند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). آن‌ها همچنین بیان می‌کنند، هنگامی یک تعهد عاطفی شکل می‌گیرد که

1. Berry
2. Barnes & Howlett
3. Jean-Ruel
4. Fullerton
5. Arunkumar
6. Porter

طرفین یعنی مشتریان و کسب‌وکارها به رابطه بین خود اهمیت داده و برای حفظ این رابطه حداکثر تلاش خود را انجام دهند.

اکثر پژوهشگران معتقدند که تعهد یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد (سانگ و کمپبل^۱، ۲۰۰۹). آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که تعهد متمایز از وفاداری بوده و در مفهوم رابطه مشتری-برند، تعهد به عنوان یک پیوستگی احساسی و روانی به یک برند درون یک طبقه از محصول است. آلن و مییر^۲ (۱۹۹۰) در یک الگوی جامع تعهد را تشریح و طبقه بندی نموده‌اند. آن‌ها تعهد را شامل سه بعد معرفی می‌کنند: عاطفی (عاطفی)، پایدار^۳ و هنجاری^۴. که "تعهد عاطفی" به پیوستگی احساسی مشتریان به ارزش‌های برند؛ "تعهد پایدار" به قصد مشتریان برای ادامه خرید از برند موردنظر؛ و "تعهد هنجاری" به حس تعلق مشتریان به برند/کسب‌وکار اشاره می‌کند. ادبیات نشان می‌دهد که هم‌خوانی بین مشتریان و ارزش‌های کسب‌وکار، موجب افزایش میزان تعهد عاطفی مشتریان می‌گردد (اسلاک، اریف و اندرسون^۵، ۲۰۱۰).

شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند. شخصیت برند پایه و اساس رابطه بین مشتری و برند است (عزیزی، جمالی و رضایی، ۱۳۹۱). نوبر، بکر و بریتو^۶ (۲۰۱۰) رابطه بین متغیرهای "رابطه برند و مشتری و شخصیت" را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که شخصیت برند بر روابط بین برند و مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین، طی مطالعه‌ای که آکر، فورنیر و براسل (۲۰۰۴) انجام دادند، اثر دو بعد شخصیت برند را بر روابط بین مصرف‌کننده^۷ برند مورد بررسی قرار دادند؛ و به این نتیجه دست یافتند که "رابطه مصرف‌کننده-برند" در برندهای صمیمی همیشه قوی‌تر است و بنابراین، "صمیمیت" به طور مثبت با میزان "رابطه مصرف‌کننده-برند"، مرتبط می‌باشد. در مقابل، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که "روابط بین مصرف‌کننده-برند" با برندهای هیجان‌آور مستحکم نمی‌شود، از آنجایی که ویژگی‌های جوانی، غرور و استقلال که مشخص کرده‌اند که خصیصه هیجان‌آور، جذاب و جالب‌توجه هستند؛ اما با "میزان روابط بین مصرف‌کننده-برند" به طور منفی رابطه دارد. همچنین طی مطالعه‌ای که لی و کانگ^۷ (۲۰۱۰) انجام دادند، در مطالعه خود رابطه دو بعد صمیمیت و هیجان‌آوری شخصیت برند را با متغیر رابطه مشتری-برند مورد بررسی قرار

-
1. Sung & Campbell
 2. Allen & Meyer
 3. Continuance
 4. Normative
 5. Slack, Orife & Anderson
 6. Nobre, Becker & Brito
 7. Lee & Kang

داده و به این نتیجه رسیدند که میزان رابطه مصرف‌کننده با برند هیجان‌آور ضعیف‌تر از میزان ارتباط با برند صمیمی در شرایط ضعف اقتصادی می‌باشد. همچنین، در شرایط ضعف اجتماعی، میزان رابطه مصرف‌کننده با برند صمیمی ضعیف‌تر از میزان رابطه مصرف‌کننده با برند هیجانی می‌باشد.

رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که پژوهشگران محدودی وجود دارد که، تعهد را یکی از پیامدهای بازاریابی رابطه‌ای معرفی می‌نمایند (برای مثال: فولرتون^۱، ۲۰۰۳)؛ و بیشتر یک مولفه بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شده است. برای مثال، پورتر، استیرس، مودی و بولیان^۲ (۱۹۷۴)، تعهد را یک مولفه و ضمانت قوی ایجاد روابط بین مصرف‌کننده-برند در آینده می‌دانند. اما، پژوهشی دیگری نیز وجود دارد که بیان می‌کنند "تعهد عاطفی" پیامد "روابط بین مصرف‌کننده-برند" است. برای مثال؛ جاکوبی و کینر^۳ (۱۹۷۳)؛ هنینگ-تِراو، وینر و گرملر^۴، (۲۰۰۲)؛ گروئن، سامرس و اکیتهو^۵ (۲۰۰۰) و یون (۲۰۱۰) طبق پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که علاوه بر وجود رابطه بین رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد اثربخش، اثر مثبت و معنادار نیز وجود دارد.



1. Fullerton
2. Porter, Steers, Mowday & Boulian
3. Jacoby & Kyner
4. Henning-Thurau, Gwinner & Gremler
5. Gruen, Summers & Acito

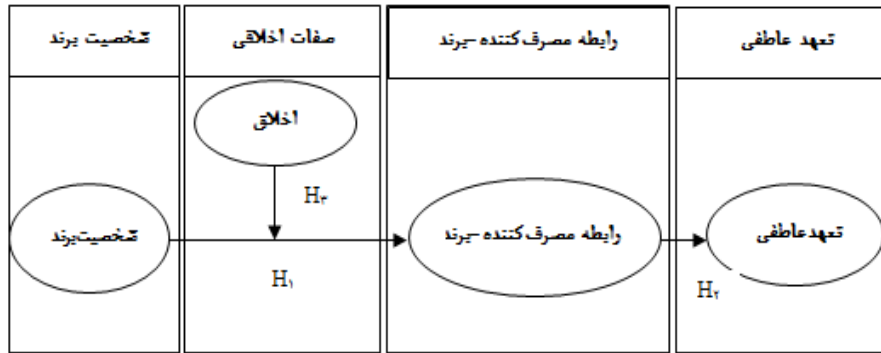
جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگران	رابطه مورد بررسی	نتایج
جاکوبی و کینر (۱۹۷۳)	رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی	رابطه مثبت و معنادار دارد.
گروئن و همکاران (۲۰۰۰)	رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی	رابطه مثبت و معنادار دارد.
هینینگ-تراو و همکاران (۲۰۰۲)	رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی	رابطه مثبت و معنادار دارد.
آکر، فورنیر و براسل (۲۰۰۴)	دو بعد (صمیمیت و هیجان‌آور) شخصیت برند و روابط بین مصرف‌کننده و برند	صمیمیت رابطه مثبت و هیجان رابطه منفی با متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند دارند.
نوبر، پکر و بریتو (۲۰۱۰)	شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند	رابطه مثبت و معنادار دارد.
لی و کانگ (۲۰۱۰)	دو بعد (صمیمیت و هیجان‌آور) شخصیت برند و روابط بین مصرف‌کننده و برند	میزان رابطه مصرف‌کننده با برند هیجان‌آور ضعیف‌تر از میزان ارتباط با برند صمیمی در شرایط ضعف اقتصادی می‌باشد. همچنین، در شرایط ضعف اجتماعی، میزان رابطه مصرف‌کننده با برند صمیمی ضعیف‌تر از میزان رابطه مصرف‌کننده با برند هیجانی می‌باشد.
یون (۲۰۱۰)	رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی	رابطه مثبت و معنادار دارد.
پژوهش حاضر	بررسی نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه شخصیت برند و رابطه مشتری-برند و تعهد عاطفی و همچنین، صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی الگو تعهد عاطفی	شخصیت برند و رابطه مشتری و برند؛ رابطه مشتری-برند و تعهد عاطفی و همچنین، صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی الگو رابطه مثبت و معنادار دارد.

۳. الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

الگوی مفهومی پژوهش. شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در الگوی مفهومی، متغیر شخصیت برند نقش متغیر برون‌زا یا مستقل، صفات اخلاقی نقش متغیر تعدیل‌گر، متغیرهای رابطه مصرف‌کننده-برند و تعهد عاطفی نقش متغیر درون‌زا یا وابسته را بازی می‌کنند.

رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش. با توجه به الگوی مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر می‌باشد.

H_1 : شخصیت برند با متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

H_2 : متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند با تعهد عاطفی رابطه مثبت و معنادار دارد.

H_3 : صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گری روی رابطه شخصیت و رابطه مصرف‌کننده-برند دارد.

۴. روش‌شناسی

مقیاس‌های سنجش. پژوهش دارای چهار متغیر می‌باشد و برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه استاندارد با طیف پنج‌تایی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم و به وسیله مصاحبه رو در رو جمع‌آوری شده است. برای اندازه‌گیری صفات اخلاقی کسب‌وکار از شاخص‌های لئونیداز، کواسوا، لئونیدو و چاری (۲۰۱۲) با ۷ سوال استفاده شده است. برای سنجش پنج بعد شخصیت برند از ۱۲ سوال استفاده گردید که متعلق به چونز و همکاران (۲۰۰۹) است؛ و از ۱۶ سوال که سه بعد "کیفیت شرکاء، خود ارتباطی و صمیمیت" متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند مورد سنجش قرار گرفت که متعلق به جین-روئل (۲۰۰۹) است. در نهایت، برای سنجش تعهد عاطفی از ۵ سوال که متعلق به جین-روئل (۲۰۰۹) است، استفاده گردید. روش جمع‌آوری داده‌ها روش غیراحتمالی آسان بوده است.

روایی و پایایی. برای سنجش روایی پرسشنامه استاندارد، با نظرخواهی از خبرگان، روایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از شاخص‌های برازش آلفای کرونباخ، میانگین‌واریانس توسعه‌یافته (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. که این شاخص‌ها خروجی‌های نرم‌افزار Smart-PLS است. میزان استاندارد آلفای کرونباخ باید

بالای ۰/۷ (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱)؛ پایایی ترکیبی باید بالای ۰/۶ (باگازی و یی^۲، ۱۹۸۸) و میانگین واریانس توسعه‌یافته باید بالای ۰/۵ (فورنل و لاکر^۳، ۱۹۸۱) باشد. جدول ۳ پایایی متغیرهای الگوی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. پایایی متغیرهای الگوی پژوهش

منبع	CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سوال‌ها	متغیر و ابعاد آن‌ها
لئونیداز و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۲	۰/۴	۰/۷۴	۷	صفات اخلاقی
				۳	مسئولیت‌پذیری
				۳	پویایی و فعال بودن
جونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۲	۰/۴۸	۰/۷۲	۲	شخصیت برند عاطفی بودن
				۲	سادگی و بی‌آلایشی
				۲	جسارت
				۵	رابطه صمیمیت
جین-روئل (۲۰۰۹)	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۸	۵	مصرف‌کننده-خودارتباطی
				۶	برند کیفیت شرکاء
جین-روئل (۲۰۰۹)	۰/۹	۰/۶۶	۰/۸۷	۵	تعهد عاطفی
-	۰/۹	۰/۳۴	۰/۹۴	-	BP*EA

قبل از بررسی شاخص‌های پایایی، اقدام به بررسی بارهای عاملی شد؛ شاخص‌ها از بارهای عاملی بیشتر از متوسط (۰/۵) برخوردار بودند (جدول ۴). لذا از میزان بار عاملی مناسبی برخوردار هستند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Cronbach
2. Bagozzi & Yi
3. Fornell & Larcker

جدول ۴. بارهای عاملی نهایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد	بارهای عاملی
شخصیت برند (Brand Personality)	مسئولیت‌پذیری (BP1)	۰/۷۴
	پویایی و فعال بودن (BP2)	۰/۷۶۳
	عاطفی بودن (BP3)	۰/۶۸۴
	سادگی و بی‌آلایشی (BP4)	۰/۵۸۹
	جسارت (BP5)	۰/۶۸۸
رابطه مصرف‌کننده-برند (Consumer-Brand Relationship)	صمیمیت (INT)	۰/۸
	کیفیت شرکاء (PQ)	۰/۸۶۷
	خود ارتباطی (SC)	۰/۸۸
تعهد عاطفی (Affective Commitment)	ACOM1	۰/۸۴۷
	ACOM2	۰/۸۳۹
	ACOM3	۰/۷۲۸
	ACOM4	۰/۸۴
	ACOM5	۰/۸۳۹
صفات اخلاقی (Ethics Attributes)	E1	۰/۶۷۸
	E2	۰/۵۵۸
	E3	۰/۵۵
	E4	۰/۸۱۹
	E5	۰/۵۷
	E6	۰/۵۰۷
	E7	۰/۶۹۳

جامعه و نمونه. جامعه پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌های ملت در سطح شهر گرگان است. با توجه به ناشناخته بودن حجم جامعه، پژوهشگران در این پژوهش نمونه‌ای حداقل ۳۸۵ نمونه را در نظر گرفته‌اند؛ در این راستا، پژوهشگران موفق به جمع‌آوری نمونه‌ای معادل ۳۸۹ نمونه شدند؛ که برای تعیین آن از فرمول کوکران استفاده شده است. همچنین، نمونه مورد نظر به روش تصادفی ساده و آسان جمع‌آوری گردید.

۵. تحلیل داده و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها. بیشتر جمعیت (۵۱/۵٪) را مردان تشکیل می‌دهند. ۲۹/۴ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۳۸/۵٪ پاسخ‌دهندگان به گروه سنی ۲۵-۳۵، ۲۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مربوط به گروه ۳۶-۴۵ سال و ۸/۳ درصد متعلق به گروه سنی بالای ۴۵ سال می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند که تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۹/۵٪) دارای سطح

تحصیلات لیسانس می‌باشند، ۳۶ درصد زیر لیسانس و ۱۴/۵ درصد بالای لیسانس می‌باشند. ۰/۵ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی پایین‌تر از ۳۰۰ هزار تومان، ۱ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین ۳۰۱-۵۰۰ هزار تومان، ۳۳/۷ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی معادل بین ۷۰۰-۵۰۱ هزار تومان، ۳۶/۲ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین ۹۰۰-۷۰۱ هزار تومان، ۱۹/۲ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین ۱۱۰۰-۹۰۱ هزار تومان، ۶/۳ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین ۱۳۰۰-۱۱۰۰ هزار تومان، ۱/۳ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بین ۱۵۰۰-۱۳۰۰ هزار تومان و ۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی بالاتر از ۱۵۰۰ هزار تومان در ماه می‌باشند. بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل یک الی دو مرتبه در ماه به بانک ملت مراجعه می‌نمایند.

آزمون فرضیه‌ها. آزمون فرضیه‌ها سه مرحله دارد: ابتدا به وسیله آزمون تغییر R^2 که از خروجی‌های آزمون رگرسیون سلسله مراتبی است، به بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی برای رابطه شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند می‌پردازد؛ و سپس، در صورتی که نقش تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی مورد تایید واقع شد، در گام بعدی، الگوی پژوهش و شدت متغیر تعدیل‌گر مورد سنجش قرار خواهد گرفت؛ و در گام آخر، نوع متغیر تعدیل‌گر مشخص خواهد گشت.

بررسی نقش متغیر تعدیل‌گر صفات اخلاقی. پیش از آزمون الگوی پژوهش، با استفاده از آزمون تغییر R^2 به بررسی وضعیت متغیر صفات اخلاقی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر خواهیم پرداخت، یعنی می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که آیا صفات اخلاقی متغیر تعدیل‌گر است یا خیر؟ جدول ۵ نشان می‌دهد، صفات اخلاقی برای رابطه شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید. یعنی، $F(۱,۳۸۴) = ۱۸/۵۹۸$ و $p < ۰/۰۰۰$ ، $F = Sig$ بیانگر تعدیل‌گر بودن صفات اخلاقی است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که صفات اخلاقی برای رابطه شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند نقش تعدیل‌گری دارد. البته، قبل از این که بخواهیم نقش تعدیل‌گری متغیر تعدیل‌گر را بررسی کنیم، باید متمرکزسازی روی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر صورت گیرد (عزیزی، ۱۳۹۲). متمرکزسازی یکی از مهم‌ترین مراحل در بررسی الگوهای دارای متغیر تعدیل‌گر است (همان منبع). همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود برای تاثیر متغیر تعدیل‌گر ($Z =$ صفات اخلاقی) بر متغیر وابسته ($Y =$ رابطه مصرف‌کننده-برند) باید اثر متغیر $X * Z$ (صفات اخلاقی * شخصیت برند) را محاسبه نمود. اگر مقادیر آن‌ها به صورت ساده در یکدیگر ضرب شوند، هنگام به‌کارگیری رگرسیون با مشکل

چندخطی بودن^۱ مواجهه می‌شود. برای رفع این مشکل لازم است متغیرهای تعدیل‌گر و مستقل متمرکزسازی شوند. برای محاسبه متغیر ترکیبی از معادله زیر استفاده می‌شود (عزیزی، ۱۳۹۲):

$$X*Z = (\text{متغیر تعدیل‌گر} - \text{متغیر مستقل} - \text{میانگین متغیر مستقل}) \times (\text{متغیر تعدیل‌گر})$$

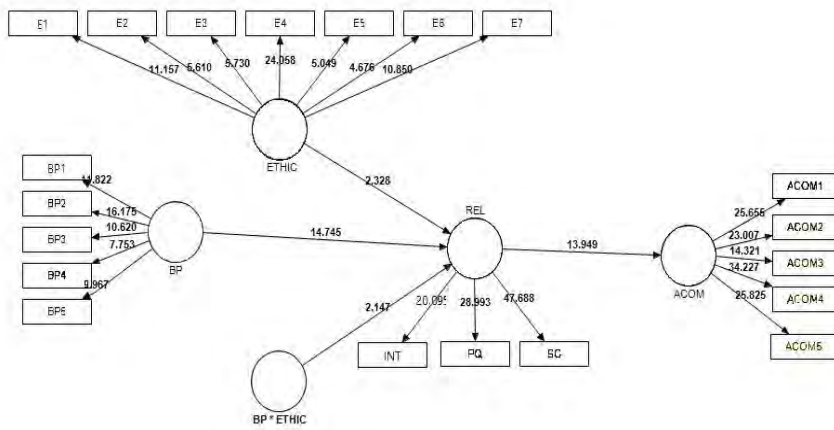
جدول ۵. خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

الگو	ضریب تغییرات (R)	مربع ضریب تغییرات (R Square)	مربع ضریب تغییرات تعدیل شده	ΔR^2	تغییر آماری			
					تغییر F	درجه آزادی	درجه آزادی معناداری	
۱	۰/۹۰۹ ^a	۰/۸۲۶	۰/۸۲۵	۰/۸۲۶	۱۵۲۵ ۹۱	۲	۳۸۵	۰/۰۰۰
۲	۰/۹۱۳ ^b	۰/۸۳۴	۰/۸۳۳	۰/۰۰۸	۱۵۹۸ ۱۸	۱	۳۸۴	۰/۰۰۰

a. صفات اخلاقی، شخصیت برند؛
b. صفات اخلاقی، شخصیت برند، صفات اخلاقی × شخصیت برند؛

بررسی شدت متغیر تعدیل‌گر صفات اخلاقی. پس از اینکه مشخص شد متغیر مورد نظر تعدیل‌گر است، به بررسی شدت و میزان آن می‌پردازیم (عزیزی، ۱۳۹۲). در نگاره ۲، میزان و شدت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی رابطه شخصیت برند و رابطه مصرف‌کننده-برند مورد بررسی قرار گرفته است. میزان t نشان می‌دهد میزان و شدت متغیر تعدیل‌گر (BP*ETHIC) معنادار است، زیرا از مقدار قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است. همچنین، رابطه‌ی متغیرهای صفات اخلاقی و رابطه مصرف‌کننده-برند نیز مورد تایید قرار گرفته است. این رو، نگاره ۲ الگوی نهایی پژوهش است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مقادیر تی

تعیین نوع متغیر تعدیل‌گر. متغیرهای تعدیل‌گر را می‌توان بر اساس دو مولفه اساسی طبقه‌بندی نمود:

۱. معنادار بودن و یا نبودن اثر تعاملی معنادار با متغیر پیش‌بین ($X*Z$)؛
 ۲. داشتن و یا نداشتن ارتباط متغیر تعدیل‌گر (X) با متغیر وابسته و یا مستقل؛ (عزیزی، ۱۳۹۲)
- با توجه به این دو مولفه، چهار حالت یا نوع برای متغیر تعدیل‌گر پیش‌می‌آید که در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳. انواع متغیرهای تعدیل‌گر (عزیزی، ۱۳۹۲)

در این پژوهش، با توجه به شکل ۳ می‌توان گفت از آنجایی که متغیر تعدیل‌گر یعنی صفات اخلاقی با متغیر وابسته یعنی متغیر رابطه مصرف‌کننده-برند ارتباط مثبت و معنادار دارد و از سوی دیگر، متغیر صفات اخلاقی (Z) با متغیر پیش‌بین شخصیت برند (X) دارای تعامل معنادار می‌باشد یعنی جمله تعاملی BP*ETHIC معنادار است (بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر صفات اخلاقی تعدیل‌گر بوده و از نوع "شبه تعدیل‌گر" می‌باشد.

بررسی میانگین متغیرهای پژوهش حول میانگین. هدف آزمون تی تک نمونه‌ای، بررسی میانگین متغیرهای پژوهش حول میانگین است. جدول ۶ نشان می‌دهد میزان سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵٪ است، که بیانگر رد فرض H_0 می‌باشد. لذا، می‌توان گفت متغیرها از میزانی بالاتر از میانگین قرار دارند، که نشان می‌دهد کسب‌وکار از شرایط اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی مناسب و رابطه مناسب با مشتریان برخوردار است؛ همچنین، نتایج آزمون نشان می‌دهند مشتریان نسبت به کسب‌وکار متعهد هستند.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیرها	میانگین	T	Df	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ٪ ۹۵	
						پایین	بالا
صفات اخلاقی	۳/۱۵۲	۳/۵۷۳	۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	۰/۰۶۸	۱/۲۲۵
شخصیت برند	۳/۲۸۳	۷/۰۲۲	۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۲۸۳	۰/۲۰۴	۱/۳۶۲
رابطه مصرف‌کننده- برند	۳/۲۲۸	۷/۴۳۵	۳۸۷	۰/۰۰۰	۰/۲۲۸	۰/۱۶۷	۱/۲۸۸
تعهد عاطفی	۳/۱۷۲	۳/۳۴۵	۳۸۷	۰/۰۰۱	۰/۱۷۲	۰/۰۷۱	۱/۲۷۳

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رویکرد بازاریابی در عصر جدید، رویکرد رابطه‌محور یعنی خلق یک رابطه ارزشی بین مصرف‌کننده و کسب‌وکار/برند می‌باشد. زیرا شواهد نشان می‌دهند، که مشتریان راضی نیز ممکن است کسب‌وکار را رها نموده و به کسب‌وکار رقبا بپیوندند. در این پژوهش، به منظور

خلق و مدیریت یک رابطه ارزشی بین مصرف‌کنندگان و برند، شخصیت برند و اخلاق به عنوان دو مفهوم بسیار مهم مطرح می‌گردند. زیرا ادبیات پژوهش نشان می‌دهند که کسب‌وکارها می‌توانند با بهبود ابعاد شخصیتی خود و همچنین رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی به مهم‌ترین هدف کسب‌وکار که ایجاد رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان است، دست یابند. لذا، این پژوهش چهار هدف را دنبال می‌نماید. یکی بررسی رابطه شخصیت برند و رابطه مشتری-برند و خلق تعهد عاطفی در مشتریان است؛ دومی، بررسی نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه بین شخصیت و متغیر رابطه مشتری-برند؛ و سوم، در صورتی که صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر را دارد، شدت و میزان معناداری آن چگونه است؛ و چهارم اینکه، نوع متغیر تعدیل‌گر چیست؟

پژوهش دارای سه فرضیه است. پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش و پاسخ به سوال‌های پژوهش، با استفاده از آزمون تغییر R^2 به نقش تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیر صفات اخلاقی برای رابطه‌ی شخصیت برند و متغیر رابطه مشتری-برند نقش تعدیل‌گری بازی می‌کند. بنابراین، در مرحله‌ی دوم به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج الگوی ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند. فرضیه اول با نتایج پژوهش‌های آکر و همکاران (۲۰۰۴)، نوپر و همکاران (۲۰۱۰)، جین-روئل (۲۰۰۹) و لی و همکاران (۲۰۱۰) و فرضیه دوم با نتایج پژوهش‌های جاکوبی و همکاران (۱۹۷۳)، گروئن و همکاران (۲۰۰۰)، هنینگ-تراو و همکاران (۲۰۰۲) و یون (۲۰۱۰) مطابقت دارد. فرضیه سوم نیز از آنجایی که تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است، لذا توان مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های گذشته وجود ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهند که علاوه بر تایید متغیر تعدیل‌گر یعنی صفات اخلاقی، نوع آن، شبه تعدیل‌گر می‌باشد. لذا، الگوی نهایی پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند و صفات اخلاقی روی متغیر رابطه مشتری-برند اثرگذار می‌باشد و موجب تقویت تعهد عاطفی می‌گردد. با توجه به نتایج به‌دست آمده در پژوهش، پیشنهادهایی برای مدیران بانک‌ها قابل ارائه است:

- بررسی ابعاد شخصیت برند بانک از دید مشتری و اعمال تغییرات لازم جهت بهبود شخصیت برند بانک، زیرا مشتریان برندهایی را برمی‌گزینند که بیشترین سازگاری را با ویژگی و ارزش‌هایشان دارند؛
- تجزیه و تحلیل ادراک مشتریان نسبت به ابعاد اخلاقی کسب‌وکار و همچنین شناسایی ابعاد جدید اخلاق از منظر مشتریان با توجه به فرهنگ، مذهب و شرایط اجتماعی کشور، زیرا آن می‌تواند به بانک‌ها در مدیریت راهبردی بانک کمک نماید؛

- همچنین، مدیران بانک می‌توانند با برجسته‌نمودن فعالیت‌های اخلاقی خود در تبلیغات و تاکید بر ویژگی‌های شخصیتی مطلوب، ذهن، قلب و روح مشتریان خود را تقویت و بهبود بخشند؛ و از این رو، آن‌ها با توجه بیشتر به متغیرهای شخصیت و اخلاق زمینه را برای بهبود و ایجاد یک رابطه ارزشی با مشتری به منظور خلق تعهد عاطفی در مشتریان فراهم آورند.

- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای متغیر صفات اخلاقی، "رویکرد مودبانه، مهربانه و صادقانه در ارائه خدمات" از نگاه مشتریان دارای اهمیت زیادی است. از این رو، مدیران بانک باید نسبت به این بعد اخلاق اهتمام نموده و با برنامه‌ریزی بهتر، از طریق کلاس‌های آموزشی و توجیهی (اهمیت دادن به فرآیند اجتماعی‌سازی در فرآیند استخدام و ارزیابی آن)، این بعد اخلاقی را تقویت کنند.

- و همچنین، نتایج نشان می‌دهند که مشتریان نسبت به مسئولیت‌پذیری بانک دارای حساسیت می‌باشند. لذا، بانک‌ها باید خود را در انجام تعهدات و وظایف خود در قبال مشتریان کوتاهی نکنند؛ و در فرآیند استخدامی، جذب نیروهای مسئولیت‌پذیر را در اولویت قرار دهند.

سرانجام، برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از: بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای "شخصیت و رابطه مشتری-برند" تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، امکان مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های گذشته وجود ندارد؛ و نوآوری پژوهش محسوب می‌گردد. از این رو، محدود بودن پژوهش‌های تجربی مرتبط پیشین، پژوهشگران را با دشواری و محدودیت‌هایی برای توسعه الگو مواجه ساخت. همچنین، پیچیدگی نسبی مفاهیم و عدم آشنایی کامل پاسخ‌دهندگان با چنین مفاهیمی، پاسخگویی را با ابهاماتی مواجه ساخته بود.

منابع

۱. امیر شاهی، میر احمد؛ و سفینیان، معصومه (۱۳۸۶). شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲، ۱-۱۶.
۲. امینی، محمدتقی؛ و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴، ۷۳-۸۳.
۳. حمیدی زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۳، ۳۵-۵۰.
۴. دادگر، یداله. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۸، ۹۴-۱۰۰.
۵. رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی اثر صفات اخلاقی بر ابعاد شخصیت و خلق ارزش ویژه برند. (پایان نامه ارشد). دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۶. رنجبریان، بهرام؛ و براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مشتری‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتریان. *پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی*، دوره ۹، شماره ۲، ۶۳-۸۲.
۷. عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهشهای بازاریابی: مفهوم، تفاوتها، آزمونها و رویه های آماری. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۳، شماره ۲، ۱۵۷-۱۷۶.
۸. عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۴، ۱۵۵-۱۷۲.
9. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
10. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption of Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
11. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
12. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuous, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
13. ArunKumar, S. (2014). An Empirical Study: Relationship between Employee Motivation, Satisfaction and Organizational Commitment. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 4(2), 81-93.

14. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
15. Barnes, J. G., & Howlett, D. M. (1998). Predictors of Equity in Relationships between Financial Services Providers and Retail Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 15-23.
16. Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, 31, 20-26.
17. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
18. Dennis, I. (2007). Halo effects in grading student projects. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1169° 1176.
19. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
20. Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344
21. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97° 107.
22. Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behavior in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
23. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
24. Huang, M.H. (2008). The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 458° 473.
25. Jacoby, A., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
26. Jean-Ruel, E. (2008). The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Consumer-Brand Relationships (Master dissertation). Retrieved October 20, 2012 from <http://www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/002/MR45302.PDF>
27. Jones, M., & Reynolds, K. (2005). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, XXX (XXX), 1-13.
28. Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297° 311.
29. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
30. Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Danesh Ofogh Publication, translated by: Ebrahimi, A., AAli, S., zende, A.B., & Ashrafi, E.A., Industrial Management Organization in Tabriz city of Iran (2011), pp. 22-24.

31. Lee, H., & Kang, M. S. (2010). The Impact of Brand Transgressions on Relationship Strength: Moderating Roles Of Brand Personality And Consumer Loss Type. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 29-35.
32. Leonidas, C. L., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2012). Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. *Journal of Business Ethics*. Retrieved October 20, 2012 from <http://link.Springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-012-1267-9>.
33. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2012). Cultural Drivers and Trust Outcomes of Consumer Perceptions of Organizational Unethical Marketing Practices. *European Journal of Marketing*, 46(x), xx-xx.
34. Nobre, H. M., Becker, k., & Brito, C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *J. Service Science & Management*, 3, 206-217.
35. Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
36. Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 301-307.
37. Slack, F.J., Orife, J.N., & Anderson, F.P. (2010). Effects of Commitment to Corporate Vision on Employee Satisfaction with their Organization: An Empirical Study in the United States. *International Journal of Management*, 27(3), 421-579.
38. Sung, Y., & Campbell, W. K. (2009). Brand Commitment in Consumer° Brand Relationships: An Investment Model Approach. *Journal of Brand Management*, 17, 97° 113.
39. Yoon, C. (2010). The Significance of Relationship Equity and Its Impact on Affective Commitment and Behavior Loyalty in the Professional Spectator Sport Setting (Doctoral dissertation). Available from Proquest database.