



## تأثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی

دکتر پیمان غفاری آشتیانی (الف)، باقر عاشوریان\* (ب)

الف: استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک  
ب: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

### چکیده

برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. رفتار شهروندی برند همان ابزار استراتژیکی است که باعث افزایش ارزش برند نزد مشتریان می‌شود. نظر به اهمیت موضوع در این مقاله به بررسی تأثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی پرداخته شده است. این پژوهش به صورت کاربردی در شرکت پرمون انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۲۵ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه با روش اعتبار سازه و روایی همگرا بررسی شده است. پایایی نیز با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، تایید شده است. در جامعه آماری پژوهش که دربرگیرنده مشتریان برند پرمون می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان، تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی برند، اعتماد، درگیری مشتریان، تعهد عاطفی، شرکت پرمون

## مقدمه

رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهایی است که از جانب ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌شود. رفتار شهروندی برند در ابتدا به عنوان یک وظیفه خارج از شرح شغل تعریف شده است اما مطالعات بعدی نشان داد این رفتار نه تنها به رفتارهای خارج از شرح شغل بلکه به رفتارهای درون شغلی نیز توسعه یافته است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). در بازارهای رقابتی جاری، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزش برای شرکت محسوب می‌شود (یائو و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار شهروندی برندی که اصطلاحی جدید در ادبیات بازرگانی و بخصوص بازاریابی داخلی است به رفتارها و نگرش‌های کارکنان در قبال برند سازمان اشاره دارد. رفتار شهروندی برندی رابطه بسیار نزدیکی با رفتار شهروندی سازمانی داشته و در واقع از آن منشعب شده است (ترکمان، ۱۳۹۶).

رفتار شهروندی سازمانی، مفهوم نوینی است که ارزیابی این رفتارها در سازمان امر بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود؛ از جمله عواملی که می‌توانند بر رفتار شهروندی تأثیرگذار باشند، مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی است. مدیریت برند داخلی بر بازاریابی داخلی تأثیر دارد. همچنین بازاریابی داخلی را مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی نقش موثری دارد (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶). تا پیش از دهه ۹۰ محققان در مطالعات خود برای بررسی رابطه میان رفتارهای شغلی و اثربخشی سازمانی، بیشتر به عملکرد درون‌نقشی کارکنان توجه می‌کردند. عملکرد درون‌نقشی به آن رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که در شرح وظایف رسمی سازمان بیان می‌شود. امروزه محققان بین عملکرد درون‌نقشی و عملکرد فرا نقشی تفاوت قائل شده‌اند. عملکرد فرا نقشی به رفتارهای شغلی فراتر از نقش‌های رسمی کارکنان اشاره دارد که اختیاری هستند و معمولاً پاداش رسمی به دنبال ندارند. از جمله مفاهیم جدیدی که در زمینه رفتارهای فرا نقشی مورد توجه قرار گرفته است، رفتار شهروندی برند است. مفهوم شهروندی برند بیان می‌کند که کارمندان باید برند را طی تعاملشان با مشتری، با تمام وجود لمس کنند و رفتارهایشان را با آن همسو سازند. به عبارت دیگر، این مفهوم عمدتاً به آن دسته از رفتارهای کارمندان اشاره دارد که ارسال وعده برند را به وسیله درگیری رفتارهای خارجی بعلاوه رفتارهای داخل سازمانی، ارتقاء می‌بخشد. نتیجتاً عملکرد کارمندان تبدیل به تجربه برند برای مشتریان می‌شود و بر رابطه مصرف‌کنندگان با برند تأثیر می‌گذارد (رحیم‌نیا و سلیمی، ۱۳۹۷).

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط اورگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. این نوع رفتار نوعی رفتار فرانقشی است که در مقابل رفتارهای درون‌نقشی قرار می‌گیرد. رفتارهای درون‌نقشی به آن رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که در شرح وظایف و نقش‌های رسمی سازمان بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان شناسایی و پاداش داده می‌شوند، اما رفتارهای فرانقشی به رفتارهای شغلی فراتر از نقش‌های رسمی کارکنان برمی‌گردد که این رفتارها اختیاری هستند و معمولاً در سیستم پاداش رسمی سازمان در نظر گرفته نمی‌شوند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). اورگان رفتار شهروندی کارکنان را به عنوان اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری و همبستگی و انسجام محیط کاری می‌داند که ورای الزامات سازمانی

است. وی معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً مشمول سیستم های رسمی پاداش در سازمان نمی شود، اما باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود. به عنوان مثال یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و تا دیر وقت در محل کار ماندن نداشته باشد، اما با این وجود او بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان مانده و به دیگران کمک می کند و باعث بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان می گردد (خان و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکتها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژیها و روشهای گوناگون بازاریابی استفاده می کنند. یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری (برند) برای محصول است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان شناختی، مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را تا حدود زیادی تضمین می کند. نام های تجاری از زمره با ارزش ترین دارایی های یک شرکت محسوب می شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند (نیازایو و همکاران، ۲۰۱۶). نام تجاری در واقع خلاصه ای از فعالیت شرکت است که باعث ارتباط مشتری با شرکت می گردد. در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است، با توجه به هزینه های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری خود به این هدف دست یابیم. نام های تجاری می توانند ویژگی های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی نام های تجاری شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به کرات در پژوهشات عنوان شده است که رفتار شهروندی برند بر عواملی همچون اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی به برند تاثیر می گذارد (آدامو و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه مشتریان کالاها و خدمات در کشورهای مختلف به ویژه کشورهای توسعه یافته هزینه بیشتری را برای کالاهای دارای برند معروف می پردازند، زیرا برند بخش قابل توجهی از اطمینانی که مشتری به دنبال آن است را اعطاء می کند. مهمترین و منحصربه فردترین خصوصیات نام تجاری در هویت آن نمایان می شود. هویت نام تجاری تعیین کننده منحصر به فرد بودن، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی نام تجاری است. هویت نام تجاری دارای ابعاد مختلفی می باشد، این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی، شخصیت و ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ و کیفیت می باشد. منظور از رفتار شهروندی برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است، این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف کننده از یک برند دارد شکل گرفته است. مصرف کنندگان معمولاً نام تجاری را از جنبه هایی که بطور عمده از شخصیت فرد اقتباس شده است درک می کنند و آن را به برند تعمیم می دهند. بعد شخصیتی برند را می توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو نام های تجاری تعریف کرد. در شخصیت نام تجاری دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که از طریق نام تجاری نصیب فرد می شود و نوع مصرف کننده ای که آن (برند) را ارج می نهد (همان مأخذ، ۱۱۵). از اینرو بررسی روابط میان این مولفه ها از اهمیت پژوهشاتی بالایی برخوردار بوده و می تواند بینش موجود در این زمینه را افزایش دهد. باتوجه به توضیحات فوق، پرسش اصلی مقاله حاضر آن است که آیا رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی مشتریان نسبت به برند تاثیر می گذارد و در صورت وجود این تاثیر، میزان اثرگذاری تا چه حد می باشد.

### پیشینه و مبانی نظری پژوهش

سازمان و برند هر دو دارای مخاطبان درونی و بیرونی هستند، به دلیل اینکه برند جلوه‌ای ذهنی دارد و در تماس بیشتر با مشتریان است، می‌تواند رفتار شهروندی دیگری نیز داشته باشد. رفتار شهروندی برند به مخاطبانی مثل کارکنان سازمان، مشتریان و گروه‌های خارجی برند اشاره دارد در حالی که رفتار شهروندی سازمانی بیشتر به نیروهای درونی سازمان توجه می‌کند. رفتار شهروندی برند و سازمان در یک محدوده میانی با یکدیگر دارای سطح تماس و اشتراک است. مفهوم رفتار شهروندی برند به عنوان یکی از مفاهیم پرتکرار و در عین حال پیامدی مطلوب برای فرآیند برندسازی داخلی شناخته می‌شود (هلم و همکاران، ۲۰۱۶). نام تجاری می‌تواند قلب و روح مخاطب خود را تسخیر نماید. در دنیای امروز که بازارها مملو از محصولات است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می‌تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. امروزه به طور گسترده پذیرفته شده که نام تجاری نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفای کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را بصورت منحصر به فرد دارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. رفتار شهروندی برند یک مجموعه منحصر به فرد از درگیری مشتریان احساسی و کاربردی است که برند تمایل دارد ایجاد یا حفظ نماید، این درگیری مشتریان بیانگر این است که چه برندی در ذهن مشتری بماند و بر تعهد عاطفی بالقوه نسبت به مشتریان اشاره دارد. خلق رفتار شهروندی برند نیازمند ارتباط فعال جمعی است و باید با متغیرهای چرخه زندگی برند هماهنگ باشد. این پژوهش از آن جهت ضرورت می‌یابد که شناسایی تاثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی مشتریان می‌تواند کمک زیادی به بازاریابی و بازاریابی یک محصول نماید (آدامو و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی داخلی نقطه آغازین پژوهشات درباره رفتار شهروندی برند می‌باشد. مفهوم رفتار شهروندی برند مزایای مدیریتی مهمی را به دنبال دارد که یکی از آنها اثرگذاری بر رابطه میان مصرف کننده و برند می‌باشد و می‌تواند رفتار مصرف کننده را توضیح دهد. از اینرو چنین مفهومی می‌تواند چشم انداز جدیدی را برای مدیریت و عملکرد برند در حوزه بازاریابی رابطه مند به همراه آورد (پیر و همکاران، ۲۰۱۶). آکر (۱۹۹۶) اعلام داشته است که برندهای جهانی باید بر تلاشهای تبلیغاتی ای متمرکز گردند که در گذر زمان دستخوش تغییر نشوند. از بُعد فرهنگی، ابعاد رفتار شهروندی برند یعنی دوستانه، جذاب، خلاق و پیچیده در فرهنگهای ژاپن و ایالات متحده آمریکا مشترکاً وجود دارند. حال آنکه بُعد صلح در رفتار شهروندی برند صرفاً خاص فرهنگ ژاپن بوده و بُعد جدی بودن رفتار شهروندی برند منحصر به فرهنگ آمریکا است (کایری و همکاران، ۲۰۱۸).

اعتماد یکی از عواملی است که روابط را از معاملات متمایز می‌سازد. هر نوع رابطه فردی چه در بین افراد شکل بگیرد و چه در بین فرد و برند، مبتنی بر اعتماد است. اعتماد به عنوان یک پل میان رضایت و روابط فردی عمل می‌کند که جهت گیری مثبت معامله را به سمت روابط نزدیک، پایدار و متعهد عاطفیانه افراد با برند سوق می‌دهد (هس و استوری، ۲۰۰۵، ۳۱۵). اهمیت درک برندها و به ویژه اعتماد به برند بر هیچکس پوشیده نیست. بسیاری از مطالعات به بررسی سوابق و پیامدهای اعتماد یا تاثیر اعتماد به عنوان متغیر واسطه در سیستم های مبادله ای پرداخته اند. علاوه بر سوابق و پیامدهای اعتماد، سایر مسائل نیز به دقت بررسی شده اند تا تعاریف اعتماد را در روابط مشتریان، روابط میان فروشندگان و خریداران، سازمانها، نگرشها و رفتارهای خریداران، نقشهای

اعتماد، کانالها و اعضاء توزیع، تمایل به حفظ رابطه، بازاریابی رابطه مند و مبادلات اجتماعی صنعتی بگنجانند. مطالعات گسترده ای بر روی اعتماد در سطح برند انجام گرفته اند اما روندها نشان از افول شاخصهای مرتبط با اعتماد دارند. کاهش اعتماد شامل اعتماد در شرکتهای تامین کننده کالاهای برند دار، اعتماد به کسب و کار، اعتماد به رهبران تجاری و اعتماد به صنایع خاص می گردد (لانتری و چپاگوریس، ۲۰۰۹، ۷۸).

پژوهشگران بر این باورند که نقش اعتماد به برند در میان معترضین به ارزش ویژه برند و به صورت بارز و صریح بررسی قرار نگرفته است، علیهذا، اهمیت مربوطه از لحاظ نظری در منابع علمی به تنظیم برند و در شیوه های رایج مدیریت برند تصریح شده است. بر اساس این قبیل ملاحظات و با ارتباط دادن رویکرد مبتنی بر منابع شرکت و منابع علمی مربوط به بازاریابی هدف از این پژوهش عبارت خواهد بود از پر کردن این فاصله از طریق بررسی اهمیت اعتماد به برند در امر توسعه ویژه برند (نادرنژاد، ۱۳۸۸، ۳۲).

درگیری مشتریان در اوان کودکی شکل می گیرد. فرایند شکل گیری درگیری مشتریان در کل طول زندگی افراد ادامه پیدا می کند. افراد نسبت به دوستان، حیوانات خانگی، مکانها و اشیاء درگیری مشتریان می یابند. درگیری مشتریان به اشیاء می تواند ناشی از احساس ناراحتی و غم در هنگام عدم دسترسی به شیئی باشد. درگیری مشتریان به برند بازتابگر روابط برند است که در گذر زمان شکل گرفته است. رضایت از برند و اعتماد به برند منجر به درگیری مشتریان به برند می شوند. یعنی اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، درگیری مشتریان برند توسعه می یابد. از اینرو رضایت از برند تاثیر مثبتی بر درگیری مشتریان برند دارد و اعتماد برند نیز همین تاثیر مثبت را بر درگیری مشتریان برند ایجاد می کند. پیامد طولانی و نهایی روابط با برند، درگیری مشتریان برند است که در عوض رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف کنندگان را شکل می دهد. بر طبق پژوهشات روانشناسی، درگیری مشتریان منجر به بروز رفتار رویکردی و تمایل به درگیری مشتریان فعلی و آتی می گردد (چان، ۲۰۰۶، ۴۱۷).

پیامدهای درگیری مشتریان را وفاداری و تمایل به پرداخت اضافه بها برای برند تشکیل می دهند. تجربه عاطفی مثبت در طی بازدید از فروشگاه ممکن است سبب تسهیل درگیری مشتریان به یک برند خاص شود. عواطف در زمان برخورد با برند در فروشگاه ها بر پاسخهای مشتریان تاثیر می گذارد و در فرایندهای آتی بازاریابی سوگیریهایی را به وجود می آورند. این امر از طریق مکانیزم های معنایابی استنباطی مانند نشانه های روانشناختی صورت می گیرد که بازاریابی خاطرات مرتبط با عواطف مثبت را در پی دارد. درگیری مشتریان مصرف کنندگان به برند تا حدی وابسته به ادراکات آنها درباره رفتار شهروندی برند و میزان تعامل با، ایفای نقش و ارتقاء شخصیت فرد از طریق این رفتار شهروندی برند می باشد. با توجه به آنکه افراد معمولاً خود را به اشیاء یا ایده های مثبت ادراک شده وابسته می دانند، ویژگی های رفتار شهروندی برند باید تسهیل کننده این درگیری مشتریان باشند و تاثیر عواطف مثبت حاصل از برند را تقویت نمایند (پانساری و کومار، ۲۰۱۷). درگیری مشتریان به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت یابی با برند عامل پیشگوی قوی ای درباره خرید برند در گذشته و آینده می باشد از اینرو درگیری مشتریان به برند دارای تاثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است (گیلیس و همکاران، ۲۰۱۸).

تعهد عاطفی به برند ماحصل پاسخ رفتاری غیر تصادفی و مداوم می باشد. تعهد عاطفی نشانگر تعهد عاطفی مصرف کننده نسبت به یک برند خاص است. نتایج پژوهشات نشان می دهد که رفتار شهروندی برند دارای تاثیر مثبتی بر ارجحیت برند، درگیری مشتریان به برند، تعهد عاطفی و نیت خرید می باشد. تعهد عاطفی نسبت به برند نشانگر احساس تعهد عاطفی از سوی مصرف کننده نسبت به محصول، برند، بازاریابیها یا

خروجیهای فروش می باشد که تکرار خرید را به دنبال دارد. نوع دیگر تعهد، عاطفی است؛ یعنی تعلق عاطفی و احساسی فرد به سازمان (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در این حالت فرد به این دلیل در سازمان می ماند که به رسالت وجودی، ارزش‌ها و اهداف آن احساس و نگرش مثبتی دارد. فرد در سازمان می ماند تا این اهداف و ارزش‌ها را محقق سازد. رفتار شهروندی برند دارای تاثیر مثبتی بر تعهد عاطفی نگرشی نسبت به برند می باشد که در عوض تبلیغات شفاهی مثبت درباره برند را به دنبال دارد. مشتریان متعهد عاطفی اعمال زیر را به احتمال بیشتری نسبت به سایرین صورت می دهند: (۱) توصیه های مثبتی را برای افراد در گروه های مرجع فراهم می آورند، (۲) انگیزه بیشتری برای پردازش اطلاعات جدید درباره شرکت و برند دارند، (۳) مقاومت بیشتری را در مقابل اطلاعات مخالف و مغایر با نظریات خود نشان می دهند (هارینگان و همکاران، ۲۰۱۸).

### سوابق پژوهش

هس و استوری روابط چند بعدی میان برند و مصرف کنندگان را با توجه به تعهد عاطفی مبتنی بر اعتماد بررسی کردند و دریافتند که رضایت از برند عامل سابقه ای اعتماد است اما بیشتر با ابعاد کارکردی برند ارتباط دارد.

زبوجا و ورهس تاثیر اعتماد برند و رضایت بر نیت خرید مجدد را بررسی کردند. آنها دریافتند که اعتماد مشتریان و رضایت آنان عوامل واسطه ای در ایجاد تاثیرات اعتماد برند و نیت خرید مجدد مشتریان می باشند. آدامو و همکاران تاثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان عاطفی و تعهد عاطفی نسبت به برند را ارزیابی نمودند و دریافتند که ۹ صفت شخصیتی مورد نظر در پژوهش آنها در ارتباط با برند کوکاکولا دارای تاثیر مستقیمی بر پیامد های آن یعنی اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی به برند دارند. ریست به مطالعه تجربی اعتماد برند و پذیرش تعمیم برند پرداخت و با استفاده از پاسخهای ۳۶۸ مصرف کننده برای ۹ برند واقعی انگلیسی با سطح درگیری پایین، رابطه قوی میان اعتماد و پذیرش برند را تایید نمود. روپارلیا و همکاران عوامل محرک ایجاد اعتماد مشتریان به برند را در شرایط فروش اینترنتی بررسی کردند آنها با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که رفتار شهروندی برند، نام برند، تبلیغات شفاهی مثبت، اطلاعات و تجارب پیشین منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به برند می شوند.

### روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی می باشد و از لحاظ روش پژوهشی علی می باشد.

### جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری :

جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاههای معتبر (رفاه، اتکاء، زنجیره ای، فرهنگیان) در شهرهای تهران، قم، اراک و خرم آباد می باشند. در این پژوهش محقق اقدام به توزیع ۳۰۰ پرسشنامه (۱۰۰ پرسشنامه تهران، ۱۰۰ پرسشنامه خرم آباد، قم و اراک هر کدام ۵۰ پرسشنامه) در جامعه مورد مطالعه نموده است که ۲۶۸ مورد آن برگشت داده شده است که در بازه قابل قبول فوق قرار دارد. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

### روش و ابزار گردآوری داده ها :

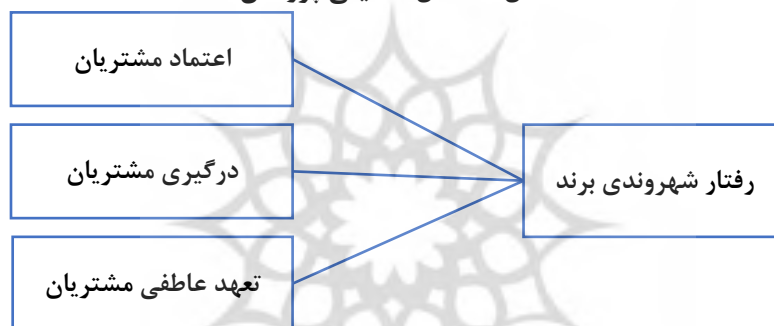
برای گردآوری داده‌های پژوهش از روش‌های میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد شامل ۲۵ سؤال در رابطه با بررسی تاثیر رفتار شهروندی برند بر روی اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد

عاطفی مشتریان می‌باشد. رفتار شهروندی برند شامل هفت گویه (سوالات ۱ تا ۷)، درگیری مشتریان شامل ۷ گویه (از سوال ۸ تا ۱۴) اعتماد مشتریان شامل ۶ گویه (سوالات ۱۵ تا ۲۰) و تعهد عاطفی شامل ۵ گویه (سوالات ۲۱ تا ۲۵) می‌باشد. در مجموع پرسشنامه‌ای شامل ۲۵ گویه با طیف لیکرت پنج درجه تهیه و تنظیم شده است.

### تعیین روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری:

روایی ابزار پژوهش از طریق مراجعه به نظر استادان راهنما و مشاور و کارشناسان و متخصصان سنجیده شده است. همچنین روایی همگرا نیز با محاسبه مقدار AVE برای هر عامل بالای ۰/۵ بدست آمده است. بررسی پایایی، ۳۰ پرسشنامه توزیع و پس از گردآوری داده‌ها اقدام به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد. میزان پایایی آزمون جهت مجموعه سؤالات پرسشنامه برابر ۰/۸۵۶ محاسبه شد. همچنین پایایی ترکیبی نیز با محاسبه مقدار CR برای هر عامل بالای ۰/۷ بدست آمده است. بنابراین پرسشنامه پژوهش از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

شکل ۱- مدل تحلیلی پژوهش



براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر بیان شده است:

فرضیه ۱: رفتار شهروندی برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۲: رفتار شهروندی برند بر میزان درگیری مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۳: رفتار شهروندی برند بر میزان تعهد عاطفی مشتریان تأثیر دارد.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

کاربرد روش‌ها، تکنیک‌ها، بحث، بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و سوال‌ها با استفاده از روش‌های کمی و کیفی: در پژوهش حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، و از تکنیک آماری معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel، تأثیر رفتار شهروندی برند بر پیامدهای مرتبط با آن یعنی اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی مورد بررسی قرار گرفت.

H1: رفتار شهروندی برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین رفتار شهروندی برند بر میزان اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

H2: رفتار شهروندی برند بر میزان درگیری مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین رفتار شهروندی برند بر میزان درگیری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

H3: رفتار شهروندی برند بر میزان تعهد عاطفی مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به آزمون آماری T در سطح خطای ۹۵ درصد این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت، بنابراین رفتار شهروندی برند بر میزان تعهد عاطفی مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

### جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	فرضیه	ضرایب استاندارد	آماره t	نتایج
رفتار شهروندی برند	اعتماد مشتری	H1	۰/۴۵	۵/۱۱	تأیید
رفتار شهروندی برند	درگیری مشتریان مشتری	H2	۰/۶۲	۹/۵۶	تأیید
رفتار شهروندی برند	تعهد عاطفی مشتری	H3	۰/۵۴	۷/۲۱	تأیید

### خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

برند نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، یک برند قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را بصورت منحصر به فرد دارد. سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست و آنچه مسلم است تمامی برند ها شخصیت دارند. این پژوهش به منظور بررسی تأثیر رفتار شهروندی برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی) انجام گردید. پس از انجام مطالعات دقیق در خصوص تئوری‌ها، نظریات و پژوهشات انجام شده مرتبط با موضوع ۳ فرضیه به منظور شناسایی تأثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی مطرح گردید، پس از گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها و انجام آزمون آماری مناسب هر ۳ فرض مذکور مورد تأیید قرار گرفتند. لذا می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنی داری با پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی) دارد.

هدف اصلی هر سازمان علاوه بر فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول و گروه خاصی از مشتریان می‌باشد، عصاره این رابطه پایدار، نوعی تعهد عاطفی و وفاداری مشتری نسبت به محصول را به دنبال دارد. ایجاد چنین تعهد عاطفی نسبت به یک محصول با نام تجاری خاص فرایندی شامل مراحل آشنا شدن مشتری با محصول، شناخت پیدا کردن نسبت به آن و سپس ترجیح محصول با نام تجاری خاص را در بر می‌گیرد. در صورت موفقیت آمیز بودن چنین فرایندی وفاداری مشتری، موفقیت سازمان و مایوس شدن سایر رقبا تضمین خواهد شد. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر که وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد، می‌تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. نام‌های تجاری به مصرف‌کنندگان وسیله‌ای برای انتخاب ارائه می‌دهند و تنها وجود نام‌های تجاری است که موجب می‌شود یک محصول از محصولات دیگر به آسانی متمایز شود. آدامو و همکاران تأثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی نسبت به برند را ارزیابی نمودند و دریافتند که ۹۹ صفت شخصیتی مورد نظر در پژوهش آنها در ارتباط با برند کوکاکولا دارای تأثیر مستقیمی بر پیامدهای آن یعنی اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی به برند دارند. هس و استوری روابط چند بعدی میان برند و مصرف



کنندگان را با توجه به تعهد عاطفی مبتنی بر اعتماد بررسی کردند و دریافتند که رضایت از برند عامل سابقه ای اعتماد است اما بیشتر با ابعاد کارکردی برند ارتباط دارد. روپاریا و همکاران عوامل محرک ایجاد اعتماد مشتریان به برند را در شرایط فروش اینترنتی بررسی کردند آنها با استفاده از تحلیل رگرسیون دریافتند که رفتار شهروندی برند، نام برند، تبلیغات شفاهی مثبت، اطلاعات و تجارب پیشین منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به برند می شوند. غفوریان در مطالعه ای تحت عنوان بررسی و توضیح مفهوم ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان و معرفی شیوه های مختلف ایجاد ارزش نام و نشان تجاری اعلام نمود که ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مستلزم آنست که نام و نشانی آشنا با تداعی های قوی، مطلوب و منحصر به فرد ایجاد شود.

رفتار شهروندی برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعهد عاطفی مشتریان می باشد. یافتن احساس تعهد عاطفی به یک نوع برند خاص در میان مشتریان وابسته به برداشت ذهنی آنها از مطلوبیت، کارآمدی، منزلت اجتماعی و بسیاری دیگر از خصوصیات برندها می باشد که محققین و بازاریابان با درک کامل آن می توانند تعهد عاطفی مشتریان به برند را کسب کنند. هرچه رفتار شهروندی برند قابل اعتمادتر بوده و منزلت اجتماعی بالاتری را در ذهن مشتریان تداعی کند، آنها نیز در مقابل خود را بیشتر نسبت به برند و عدم روی آوری به برندهای رقیب متعهد عاطفی می دانند. در پژوهشات آتی می توان عواملی را در رفتار شهروندی برند متمایز نمود که در شکل گیری تعهد عاطفی و وفاداری مشتریان تأثیری مستقیم دارند.

رفتار شهروندی برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان اعتماد مشتریان می باشد. در این راستا پیشنهاد می شود که بازاریابان و محققین هرچه بیشتر بر صفات شخصیتی برند تمرکز یافته و بکوشند تا صفاتی را در برندها تقویت کنند که بیشتر سبب جلب اعتماد مشتریان می شوند. بدان معنا که صفات مثبت و مطلوب برند را که با شخصیت مصرف کنندگان نزدیکی و تجانس دارند، مورد توجه بیشتری قرار داده و در ارتقاء آنها بکوشند و نیز در تبلیغات تاکید بیشتری بر اینگونه صفات شخصیتی برند داشته باشند. پژوهشات آتی نیز می توانند صفات اعتمادساز برندها را به طور عمومی مشخص نمایند و بررسی دقیقتری را بر روی آنها صورت دهند.

رفتار شهروندی برند دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان درگیری مشتریان می باشد. هرچه تشابه صفات شخصیتی برند به صفات فردی مصرف کنندگان نزدیکتر باشد، آنها درگیری مشتریان بیشتری را نسبت به برند احساس می کنند. از اینرو می توان رفتار شهروندی برند را به نحوی طراحی کرد و توسعه بخشید که هرچه بیشتر این درگیری مشتریان را افزایش دهد. درگیری مشتریان عاطفی مشتریان به برند منوط به ادراک مثبت آنها درباره رفتار شهروندی برند است. بدین ترتیب بازاریابان و محققین می توانند تشابهات میان رفتار شهروندی برند و مصرف کنندگان را شناسایی نموده و در تلاشهای بازاریابی از آن بهره مند گردند.

## فهرست منابع

- ترکمان، مهدی. (۱۳۹۶)، رفتار شهروندی برند، چیستی و چرایی، فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۱۱، شماره ۵۶، ص ۳۹-۴۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ سلیمی، مهسا. (۱۳۹۷)، رفتار شهروندی برند، عوامل اثرگذار بر آن و پیامدهای آن، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین.
- غفوریان، امیر؛ آبی‌باغی، سعید؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی، فصلنامه بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، ص ۴۱-۵۸.
- کریمی، محمدرضا؛ اسحاقی، صادق؛ احمدی، مهدی. (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۵، شماره ۸۰، ص ۱۱۹-۱۴۲.
- Adamu, I., Ghani, N. H. A. A., & Rahman, M. A. (2017). Employee brand citizenship behavior in the Nigeria telecommunication sector. *International Journal of Management Research and Reviews*, 7(10), 967-973.
- Gillis, W. T., Johansen, D., & Vivek, S. D. (2018). How customer engagement and customer participation translate across high-involvement purchases (like higher education).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*.
- Khairy, H. A., & Lee, Y. M. (2018). Enhancing customers' brand commitment: a multidimensional perspective of brand citizenship behavior in Egyptian hotels. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 2(1), 27-38.
- Khan, W., Amin, K., & Jan, M. F. (2019). Role of service fairness in brand attachment and brand citizenship behaviours. *City University Research Journal*, 9(4).
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nirmali, K. A., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Azam, S. F., & Sudasinghe, S. S. (2017). Brand citizenship behaviors: a review on related concepts and empirical implication. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 267-275.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: the role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Yao, Q., Martin, M. C., Yang, H. Y., & Robson, S. (2019). Does diversity hurt students' feeling of oneness? A study of the relationships among social trust, university internal brand identification, and brand citizenship behaviors on diversifying university campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 209-229.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.