

## سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری، کیفیت تعامل و رفتار شهروندی مشتری

مهدی نداد<sup>۱\*</sup>، پرینسا قنبری عدیوی<sup>۲</sup>، عبدالهادی درزیان عزیز<sup>۳</sup>

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه شهید چمران، اهواز (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید چمران، اهواز

۳. استادیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه شهید چمران، اهواز

### چکیده

ارزش‌ها، یکی از لایه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر رفتار افراد هستند و از آنجایی که عمدتاً آموخته می‌شوند و حالت پایدار و مطلق به خود می‌گیرند، ممکن است از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های انتخاب‌ها و تصمیم‌های خرید باشند. از سوی دیگر، رفتار شهروندی مشتری از جمله مفاهیم نسبتاً نوینی است که بسیار مطلوب سازمان‌ها بوده و بر رفتار دیگر گروه‌های مشتریان بسیار تأثیرگذار است. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری، با دو بعد کیفیت تعامل شامل رضایت و تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتری پرداخته شده است. این پژوهش، براساس هدف پژوهش، از نوع کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. در پژوهش حاضر، با استفاده از ابزار پرسشنامه، رابطه میان این متغیرها در نمونه‌ای شامل ۳۸۶ نفر از مشتریان بانک‌های کلان‌شهر اهواز بررسی گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها که با استفاده از روش همبستگی و معادلات ساختاری انجام شد، نشان داد که سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری با رفتار شهروندی مشتری، رضایت و تعهد عاطفی رابطه مثبت و معناداری دارد. به‌علاوه سازگاری ارزشی از طریق رضایت و تعهد عاطفی به‌عنوان متغیر میانجی، با رفتار شهروندی مشتری رابطه دارد.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۴/۰۹/۱۸

پذیرش نهائی مقاله:

۱۳۹۵/۰۸/۲۹

### واژه‌های کلیدی:

سازگاری ارزشی برند  
خدمات و مشتری  
کیفیت تعامل  
رضایت  
تعهد عاطفی  
رفتار شهروندی  
مشتری

\* Corresponding author

Email: Mahdi.nadaf@gmail.com

## ۱. مقدمه

جهانی شدن صنایع خدماتی و اقتصاد آزاد بین‌المللی، شرکت‌ها و مؤسسات خدماتی را وادار نموده، تا به‌طور مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقا و بهبود ببخشند. از این‌رو اخیراً شرکت‌های خدماتی به‌منظور بهبود این قابلیت‌ها، توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند. از آنجا که خدمات به‌طور هم‌زمان تولید و مصرف می‌شوند، لذا تعاملات میان ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، بر عملکرد شرکت‌های خدماتی اهمیت ویژه‌ای دارد. طبق نظریه شباهت-جاذبه<sup>۱</sup> افراد، بیشتر تمایل دارند که روابط خود را با کسانی برقرار و حفظ کنند که شباهت بیشتری با خودشان دارند (گانت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). کیبل و جاج<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) بیان کردند که شباهت-جاذبه منجر به کاهش ناسازگاری شناختی، بهبود ارتباطات و افزایش قابلیت پیش‌بینی در تعاملات اجتماعی می‌شود. افرادی که ارزش‌های مشابه دارند، جنبه‌های مشترکی در پردازش شناختی و روش مشترکی در تفسیر رویدادها دارند، این تفسیر مشترک، منجر به کاهش عدم قطعیت و افزایش اطلاعات شده و در نتیجه روابط بین فردی را بهبود می‌بخشد (کیبل و ادوارد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). بسیاری از مطالعات تجربی اخیر نشان می‌دهند که ارزش‌ها به‌طور مستقیم بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را تشویق می‌کنند تا مطابق با ارزش‌هایشان عمل کنند (یوکنوک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). محققان روان‌شناسی اجتماعی به تأثیرات تشابه به‌عنوان یک سازه برای پیش‌بینی کیفیت و پیامدهای تعامل، نظیر تمایل شریک، رضایت طرفین، تعهد عاطفی رابطه، دوام و پایداری رابطه و رفتارهای حفظ رابطه، علاقه‌مند هستند (مورگان و هانت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). مطالعات رفتار سازمانی نیز، نشان می‌دهد که سازگاری ارزشی، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت شغلی کارکنان، تعهد، اعتماد، تمایل (قصد و نیت) برای ماندن در سازمان و عملکرد کارکنان است. همچنین این مطالعات نشان دادند که سازگاری ارزشی میان شخص-سازمان منجر به بروز رفتارهای شهروندی می‌شود (کاترینلی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ یوکنوک، ۲۰۰۹؛ وندی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). با توجه به ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، سازگاری ارزشی نشان‌دهنده‌ی یک محرک انسانی قدرتمند در ایجاد، توسعه و حفظ رابطه است (گانت، ۲۰۰۶). در ادبیات بازاریابی نیز، محققان متعددی با این استدلال که مشتریان، خدمات و کالاهای فیزیکی را خریداری و استفاده می‌کنند تا به ارزش‌های شخصی خود دست یابند، بر اهمیت ارزش‌ها تأکید دارند (لاژس و فرناندز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). با این حال در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، سازگاری ارزشی (یعنی شباهت بین ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده و ادراک او از

1. Similarity-Attraction theory
2. Gaunt
3. Cable & Judge
4. Edwards
5. Uconok
6. Morgan & Hant
7. Katrinli
8. Vondey
9. Lages & Fernandes

ارزش‌های برند خدمات) به‌عنوان پیش‌نیاز کیفیت تعامل و پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند به‌طور کلی نادیده گرفته شده است (زنگ و بلوامر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، به دلیل ماهیت منحصر بفرد صنعت خدمات به ویژه ناملموس بودن و ناپیوستگی<sup>۲</sup> آن (لاولوک و لورن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)، احتمالاً سازگاری ارزشی برای ارایه-دهندگان خدمات در تلاش برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی پایدار با مصرف‌کنندگان، اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین باید توجه نمود که بانکها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمانهای خدماتی، به این روابط نیازمند هستند و بانکهای کلانشهر اهواز نیز با توجه به بافت چند فرهنگی شهر، از این قاعده مستثنی نیستند. لذا با توجه به اهمیت سازگاری ارزشی در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات سازمانی و بازاریابی رابطه-مند و نقش آن به‌عنوان یک پیش‌نیاز در تعیین رفتار همچنین از آن‌جا که بانکها به‌عنوان واحدهای خدماتی، روزانه با مشتریان بسیاری از همهٔ اقشار جامعه در ارتباط هستند، لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که: چه رابطه‌ای میان سازگاری ارزشی برند خدمات- مشتری و دو بعد کیفیت تعامل (شامل رضایت و تعهد عاطفی) و رفتار شهروندی بین مشتریان بانکهای کلان‌شهر اهواز وجود دارد؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

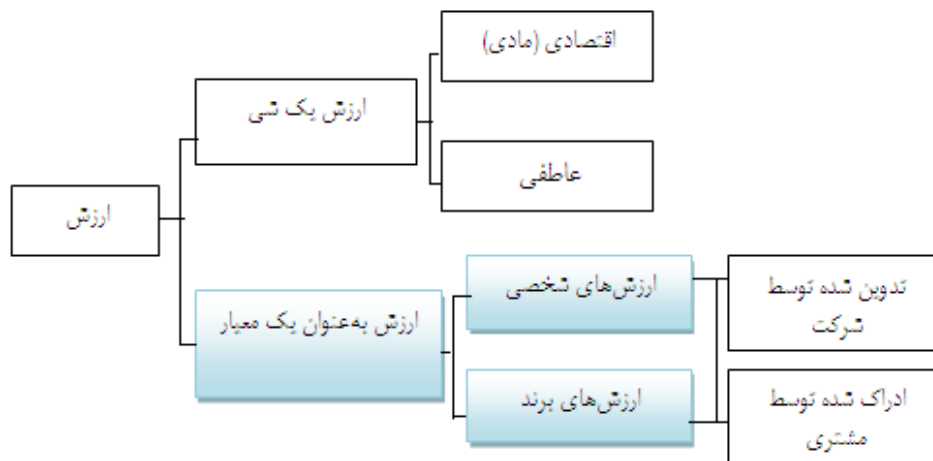
### ۲-۱. سازگاری ارزشی برند خدمات- مشتری

به‌منظور درک بهتر مفهوم سازگاری ارزشی، ابتدا به تعریف ارزش می‌پردازیم. محققان از سال ۱۹۶۰ به‌طور قابل توجهی مطالعهٔ ارزش‌ها را آغاز کردند. تعاریف مختلفی برای ارزش ارایه شده است. روکیچ<sup>۴</sup> مفهوم ارزش را به دو شیوهٔ مختلف به‌کار می‌برد. یک روش، مفهوم ارزش را برای توصیف «ارزش یک شی» به‌کار می‌برد. ارزش یک شی می‌تواند به ارزش اقتصادی (ارزشی که یک شی می‌تواند مبادله شود) و ارزش عاطفی (اهمیت از نظر احساسات و عواطف) تقسیم شود. روش دیگر ارزش‌ها را به‌عنوان «ارزش به‌عنوان یک معیار» در نظر می‌گیرد که به ارزش‌های شخصی به‌عنوان اصول راهنما و هدایت‌کننده اشاره دارد. روکیچ، یک تعریف علمی اجتماعی شناخته شده از «ارزش به‌عنوان یک معیار» ارایه نمود. وی یک ارزش فردی را به‌عنوان باور و اعتقاد پایداری توصیف می‌کند که حالت خاصی از رفتار یا وضعیت نهایی است که به‌طور فردی یا اجتماعی نسبت به حالت متضاد یا معکوسی از رفتار یا وضعیت نهایی، ارجحیت دارد (زنگ، ۲۰۰۸).

شکل (۱) مفهوم ارزش را به تصویر کشیده است. توجه داشته باشید که در پژوهش حاضر تمرکز بر بخش‌هایی است که در شکل به‌صورت پر رنگ مشخص شده‌اند.

---

1. Zhang & Bloemer  
2. heterogeneity  
3. Lovelock & Lauren  
4. Rokeach



شکل (۱): مفهوم ارزش از دیدگاه روکیچ (زنگ، ۲۰۰۸)

در تعریف سازگاری ارزشی می‌توان گفت، منظور از سازگاری ارزشی برند خدمات- مشتری، شباهت میان ارزش‌های شخصی مشتری (مصرف‌کننده) و ادراک او از ارزش‌های برند خدمات است (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸). یکی از مقوله‌هایی که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌گردد، ارزش‌های مشتری است. مشتری دارای دو نوع ارزش می‌باشد: ارزش‌های شخصی و ارزش‌های اجتماعی. ارزش‌های شخصی به اهداف و شیوه‌های رفتاری اشاره دارد که افراد می‌توانند در زندگی روزانه‌ی خود برای آن‌ها تلاش کنند، مانند رفاه اقتصادی و خردمندی. ارزش‌های اجتماعی، به اهدافی اشاره دارد که افراد دوست دارند جامعه‌ی شان به آن‌ها دست یابد، مانند صلح جهانی و توسعه‌ی اقتصادی ملی (پرشار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). هماهنگی میان ارزش‌های شخصی و اجتماعی مشتری می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی در توضیح ترجیح برند مشتری به کار برده شود. قبل از تعریف ارزش‌های برند خدمات باید گفت که برندهای خدمات، فرایندهای بازاریابی به کار گرفته شده را برای درک تجاری که منجر به هم‌آفرینی ارزش می‌شوند، تسهیل و واسطه‌گری می‌کنند. آن‌ها سیستم‌های علامتی ارائه می‌دهند که معنای نمادین در شبکه‌ی بازاریابی دارند و از این‌رو دارایی یا منبع اساسی هستند که یک سازمان بازاریابی در توسعه‌ی مهارت‌های مبتنی بر خدمت و مزیت رقابتی استفاده می‌کند (برودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). زنگ و بلوامر، ارزش‌های برند خدمات را به‌عنوان ارزش‌های فردی مناسب و قابل اطلاق (یعنی ویژگی‌ها) به یک برند خدمات تعریف می‌کنند (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸). ارزش‌های برند خدمات می‌تواند از طریق ارائه‌دهنده‌ی خدمات یا بر اساس ادراک مشتری تدوین شده

1. Parashar & Dhar & Dhar

2. Brodei

باشند (زنگ و بلوامر، ۲۰۱۱). در این پژوهش تمرکز بر ادراک مشتری از ارزش‌های برند است نه ارزش‌هایی که ارائه‌دهنده‌ی خدمات می‌خواهد آن‌ها را رواج دهد (به شکل ۱ مراجعه نمایید). این ادراک ذهنی، اهمیت بیشتری دارد، به این دلیل که ادراک به چشم بیننده بستگی دارد و احتمالاً تعیین‌کننده‌ی نگرش و رفتار مصرف‌کننده است (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸). تحقیقات قابل‌توجهی وجود دارد که بر اساس نظریه‌ی شباهت-جاذبه، نشان می‌دهند که سازگاری‌های نمادین مانند سازگاری با خود<sup>۱</sup>، سازگاری شخصیت و سازگاری ارزش، تاثیرات مثبتی بر نگرش‌های کارکنان، کیفیت تعامل و پیامدهای آن دارند (زنگ، ۲۰۰۸). در این حوزه، اصطلاحات تشابه، سازگاری، تناسب، همراستایی، اشتراک، همپوشانی و تطابق، اغلب به صورت مترادف به کار برده شده‌اند (زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸). پی آسینتین و چپمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات تناسب فرد-سازمان، بیان کردند که ارزش‌ها به‌عنوان شایع‌ترین اقلامی هستند که در بحث تناسب مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

## ۲-۲. کیفیت تعامل و ابعاد آن

اگرچه درباره‌ی مفهوم‌سازی کیفیت تعامل اتفاق نظر وجود ندارد اما حدس و گمان‌های قابل‌توجهی درباره‌ی مؤلفه‌های این سازه‌ی محوری وجود دارد (هنیگ-ثرو، گرملر و گوینر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). می‌توان مفهوم کیفیت تعامل را به‌عنوان کیفیت رابطه (نه صرفاً کیفیت خدمات) یعنی کیفیت همه‌جانبه‌های موجود در یک رابطه مثل جنبه‌های مختلف محصول یا خدمت، جنبه‌های مالی یا اقتصادی، جنبه‌های مربوط به فرایندهای تعامل و جنبه‌های روانی-اجتماعی، تعریف کرد (جارولن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). کیفیت تعامل اشاره دارد به ادراک مشتری از چگونگی کل رابطه در تحقق انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلاتی که مشتری از کل رابطه دارد. اسمیت<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) برای مفهوم کیفیت تعامل، حداقل سه سازه‌ی رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی را مشخص می‌کند در این پژوهش، فقط دو سازه‌ی رضایت و تعهد عاطفی مورد بررسی قرار داده می‌شود. رضایت مشتری یا نارضایتی او از تفاوت میان انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می‌شود (الیور<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). ادبیات رضایت یا نارضایتی مشتری، دو نوع مفهوم‌سازی متفاوت برای رضایت مشتری پیشنهاد داده است: ادراک مشتری از یک معامله‌ی خاص و ادراک کلی<sup>۷</sup> (گاندی و کنگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). رضایت مشتری از یک معامله‌ی خاص که یک قضاوت ارزیابی‌کننده‌ی فوری بعد از خرید یا یک واکنش عاطفی به تجربه‌ی معاملاتی اخیر با بنگاه است. در رضایت کلی، به جای هیجانات (عواطف) و

- 
1. Self congruity
  2. Piasentin & Chapman
  3. Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler
  4. Jarvelin
  5. Smith
  6. Oliver
  7. Cumulative
  8. Gandhi & Kang

قضاوت‌های گذرا از رویارویی با یک خدمت یا محصول خاص، رضایت مشتری را براساس تجربیات کلی او از بنگاه ارزیابی می‌شود (گاربارینو و جانسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). در پژوهش حاضر منظور از رضایت، همان رضایت کلی است. همچنین درباره تعهد مشتری می‌توان گفت که دیدگاه‌ها و تعاریف مختلف اتخاذ شده توسط محققان بازاریابی منجر به این نتیجه شد که تعهد مشتری حداقل مستلزم دو جز است. جز اول تعهد، بر مبنای میزان تمایل و تعیین هویت مشتری (با شرکت، محصول یا برند) است که آن و مایر<sup>۲</sup> آن را تعهد عاطفی می‌نامند. جز دوم تعهد مشتری بر مبنای هزینه‌های تعویض و وابستگی<sup>۳</sup> است که آن و مایر، آن را تعهد مستمر می‌نامند (گاندلیج<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). تعهد عاطفی نسبت به برند، تمایل پایدار مشتریان به حفظ یک رابطه ارزشمند با برند بر اساس وابستگی روانی با آن است (مورگان وهانت، ۱۹۹۴؛ فولرتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳؛ بنسل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در مقایسه با تعهد مستمر، تعهد عاطفی ریشه در ارزش‌های های مشترک، تعیین هویت<sup>۷</sup> و دلبستگی<sup>۸</sup> دارد. لذا در این پژوهش، بر تعهد عاطفی تمرکز می‌شود، زیرا به نظر می‌رسد به احتمال زیاد این نوع تعهد با ارزش‌ها بیشتر مرتبط باشد (فولرتون، ۲۰۰۳).

### ۲-۳. رفتار شهروندی مشتری

پیش از تعریف رفتار شهروندی، بهتر است ابتدا رفتارهای درون نقش و فرا نقش را مورد بررسی قرار دهیم. اگرچه تعیین مرز میان این دو گونه رفتار کار ساده‌ای نیست، مدارک و شواهد در ادبیات رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهد که کارکنان و مدیران در ارزیابی خود از عملکرد کارکنان به وضوح میان رفتارهای درون نقش و رفتارهای داوطلبانه‌ی فرا نقش تمایز قایل هستند (پودساکف<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ یای و گنگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲؛ احمدی، ۲۰۱۴). گروث این رفتارها را در حوزه‌ی خدمات مورد بررسی قرار داد. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌کنید دو گونه‌ی متمایز از رفتارهای مشتری پیشنهاد شده است که همراستا با رفتارهای کارکنان نسبت به سازمان است:

- 
1. Garbarino & Johnson
  2. Allen & Myer
  3. Dependence & Switching costs
  4. Gundlach
  5. Fullerton
  6. Bansal
  7. Identification
  8. Attachment
  9. Podsakoff
  10. Yi & Gong

جدول (۱): مقایسه‌ی رفتار کارکنان با رفتار مشتری (گروث، ۲۰۰۵)

رفتار مشتری	رفتار کارکنان	
رفتار مشتری	رفتار کارکنان	
هم مولدی <sup>۱</sup>	عملکرد وظیفه	رفتارهای درون نقش (رفتارهای مورد نیاز و مورد انتظار)
رفتار شهروندی مشتری	رفتار شهروندی سازمانی	رفتارهای فراتر از نقش (رفتارهای داوطلبانه و اختیاری)

رفتارهای هم‌مولدی مشتری (رفتارهای درون نقش) که در این‌جا به‌عنوان رفتارهای مورد انتظار و مورد نیاز، برای تولید یا آرایه‌ی موفق خدمات تعریف شده است. رفتارهای شهروندی مشتری (رفتارهای فراتر از نقش) به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتری اشاره دارد که به‌طور مستقیم یا به صراحت مورد انتظار نبوده و مورد پاداش قرار نمی‌گیرند، اما با گذشت زمان، افزایش این رفتارها به بالاتر رفتن کیفیت خدمات و ارتقا اثر بخشی کارکرد سازمان خدماتی کمک می‌کند (گروث، ۲۰۰۶). در همه‌ی توصیفات آرایه شده برای رفتار شهروندی مشتری، زمینه‌های (صریح و ضمنی) مشترکی وجود دارد: ماهیت آن داوطلبانه است، فاقد هرگونه پاداش‌های مستقیم است، و در قالب روش‌های متنوعی، تولید و توسعه‌ی خدمات یا عرضه‌ی یک بنگاه را افزایش می‌دهد و بر عملکرد آن تأثیر مثبت می‌گذارد (فاولر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). همچنین رفتارهای شهروندی از جمله رفتارهای فرا نقش محسوب می‌شوند (احمدی، ۲۰۱۴). برای رفتار شهروندی مشتری، ابعاد مختلفی پیشنهاد شده است. به‌عنوان مثال گروث، سه بعد برای رفتار شهروندی مشتری شناسایی کرده است که شامل:

۱. آرایه‌ی بازخورد به سازمان که به معنای آرایه اطلاعات درخواست شده به سازمان است و به بهبود فرایند آرایه‌ی خدمات کمک می‌کند.
۲. کمک به مشتریان دیگر که با بعد نوع دوستی در رفتار شهروندی سازمانی همراستا است.
۳. توصیه‌ها که به توصیه‌ی کسب‌وکار به اعضای خانواده یا دوستان اشاره دارد (گروث<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ یای و گنگ، ۲۰۰۸).

باو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز ۸ نوع رفتار شهروندی مشتری را از ادبیات بازاریابی موجود، استخراج کرد که بیشتر توسعه یافته رفتارهای شهروندی سازمانی هستند. این رفتارهای شهروندی در حوزه‌ی خدمات شامل: توصیه‌های شفاهی مثبت، پیشنهاد به‌منظور بهبود خدمات، مشارکت، اعمال خیرخواهانه، نظارت، صدای مشتری، انعطاف‌پذیری و بروز وابستگی. بتن کورت<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) نیز سه بعد برای رفتارهای داوطلبانه مطابق با سه نقش مهم مشتری پیشنهاد می‌دهد که شامل: مشتری به‌عنوان ترویج‌دهنده بنگاه (وفاداری

---

1. Coproduction  
2. Fowler  
3. Groth  
4. Bove  
5. Bettencourt

بعد WOM<sup>۱</sup>)، مشتری به‌عنوان منبع انسانی (همکاری در تولید و بهره‌وری) و مشتری به‌عنوان مشاور بنگاه (مشارکت).

چارچوب نظری این پژوهش براساس مطالعات روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات سازمانی و مطالعات بازاریابی رابطه‌مند است. تحقیقات گذشته نشان دادند که ارزش‌ها نیروهای انگیزشی قدرتمندی هستند که رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از آن‌جا که ارزش‌ها نشان‌دهنده تفسیرهایی درباره شیوه‌های مطلوب رفتاری هستند، لذا هنگامی که افراد متناقض با انتظارات اجتماعی که آن‌ها را تأیید می‌کند، عمل می‌کنند، آن‌ها شرم، احساس گناه و ... را تجربه می‌کنند. با توجه به نظریه ناسازگاری شناختی، افراد در جستجوی وضعیت باثبات و پایداری هستند که در آن ناسازگاری میان ارزش‌ها/نگرش‌ها و رفتارها حداقل باشد. ارزش‌ها عوامل مهمی در درک نگرش‌ها و رفتارهای افراد هستند (کاترینلی و همکاران، ۲۰۰۶). کاترینلی و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود به شناسایی روابط میان ارزش‌های موجود در خانواده و سازمان، با رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. آن‌ها دریافتند که سازگاری ارزشی میان ارزش‌ها در هر دو حوزه خانواده و سازمان با سطوح رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد. یوکنوک (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود دریافت که سازگاری بالای ارزش - کار، بر دو بعد مسئولیت و خوش‌بینی رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین محوریت کار به‌عنوان میانجی بر روابط میان سازگاری بالای ارزش - کار و رفتار شهروندی تأثیر می‌گذارد. وندی (۲۰۱۰) نیز اظهار داشت که رفتار رهبر خدمتگزار تا حدی پیش‌بینی‌کننده رفتار شهروندی سازمانی است و تناسب شخص - سازمان و هویت سازمانی تا حدی این رابطه را تعدیل می‌کنند. اگرچه این پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی بسیار اندک بوده است اما یای و گنگ (۲۰۰۸) بیان کردند که می‌توان تحقیقات رفتار شهروندی سازمانی را در حوزه مشتری نیز به‌کار برد. لذا استدلال بر اینست که هرچه این سازگاری میان ارزش‌های افراد و برند بیشتر باشد احتمال بروز رفتارهای شهروندی هم، بیشتر خواهد بود. با توجه به توضیحاتی که در بالا بیان شد؛ فرضیه اول به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۱:** سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری با رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.

در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی نیز، سازگاری ارزشی به‌طور مکرر برای پیش‌بینی رضایت در تعاملات بین دو شخص به‌کار برده شده، به‌عنوان مثال گانت (۲۰۰۶) در پژوهش خود، به بررسی تأثیر شباهت زوجین و رضایت زناشویی پرداخت. وی دریافت که سازگاری بالا بین ارزش‌های طرفین، منجر به سطوح بالاتری از رضایت طرفین و سطوح پایین‌تری از عواطف منفی می‌شود. همچنین در ادبیات سازمانی نیز پژوهش‌های بسیاری نشان دادند که سازگاری ارزشی منجر به رضایت می‌شود. به‌عنوان مثال احمد<sup>۲</sup>

1. Word of Mouth

2. Ahmad



(۲۰۱۲) اظهار داشت که تناسب شخص- محیط به‌عنوان یک متغیر میانجی منجر به رضایت شغلی می‌شود. همچنین آرتور<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود به بررسی سازگاری میان شخص و سازمان پرداختند و دریافتند که سازگاری ارزشی با رضایت شغلی رابطه دارد. در ادبیات بازاریابی نیز زنگ و بلوامر (۲۰۰۸) دریافتند که سازگاری ارزشی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه به توضیحاتی که در بالا بیان شد؛ فرضیه دوم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۲:** سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری با رضایت رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

تعهد عاطفی، نیز نشان‌دهنده‌ی یک عنصر ضروری در روابط موفق بلندمدت است (فولرتون، ۲۰۰۳). مطالعات روان‌شناسی اجتماعی نشان دادند که اگر دو شخص شبیه هم باشند، آن‌ها به شدت جذب یکدیگر شده و به احتمال زیاد متعهد خواهند شد تا با هم سرمایه‌گذاری کرده و حتی به‌خاطر یکدیگر از خود گذشته‌گی (فداکاری) کنند (آرن و همکاران، ۲۰۰۶). در ادبیات سازمانی هم تحقیقات بسیاری همچون آرتور و همکاران (۲۰۰۶)؛ کیبل و ادوارد (۲۰۰۴)؛ استوروف، شین و کینیکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)؛ ارایلی<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۱) نشان دادند که سازگاری میان ارزش‌های کارکنان و ارزش‌های سازمانی منجر به تعهد سازمانی می‌شود. در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند تحقیقات کمی به بررسی رابطه میان سازگاری ارزشی و تعهد عاطفی پرداخته‌اند. به علاوه این تحقیقات بدون توجه به حوزه‌های خدماتی، بر روابط میان خریداران و فروشندگان متمرکزند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). به‌عنوان مثال زنگ و بلوامر (۲۰۱۱، ۲۰۰۸) دریافتند که سازگاری ارزشی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق متغیرهایی نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روانشناختی و موقعیتی بر تعهد عاطفی تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه به توضیحاتی که در بالا بیان شد؛ فرضیه سوم به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۳:** سازگاری ارزشی برند خدمات و مشتری با تعهد عاطفی رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

حمایت نظری از وجود رابطه میان رضایت مشتری و CCB از طریق نظریه تبادل اجتماعی است. ایده‌ی اساسی نظریه‌ی تبادل اجتماعی تقویت متقابل (دوجانبه) است (باو و همکاران، ۲۰۰۹). پیامدهای یک رابطه‌ی تبادل اجتماعی میان مشتریان و سازمان‌ها واضح و روشن است. زمانی که مشتریان از خدمات راضی باشند یا احساس کنند رفتاری<sup>۴</sup> استثنایی که فراتر از انتظار است، دریافت کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که درگیر رفتارهای داوطلبانه‌ای شوند که ممکن است برای سازمان مفید باشد (گروث، ۲۰۰۵). در مطالعات سازمانی تحقیقات بسیاری همچون جهانگیر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، سوآمیناسن و جواهر<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) و سسن

1. Arthur & Bell & Villado
2. Ostroff, Shin, & Kinicki
3. O'Reilly
4. Treatment
5. Jahangir
6. Swaminathan & Jawahar

و بیسیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به بررسی رابطه میان رضایت و رفتار شهروندی پرداخته‌اند. و در حوزه بازاریابی نیز می‌توان به بتن کورت (۱۹۹۷)، گروث (۲۰۰۶)، اشاره کرد. لذا با توجه به توضیحاتی که در بالا بیان شد؛ فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۴:** رضایت با رفتار شهروندی مشتری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

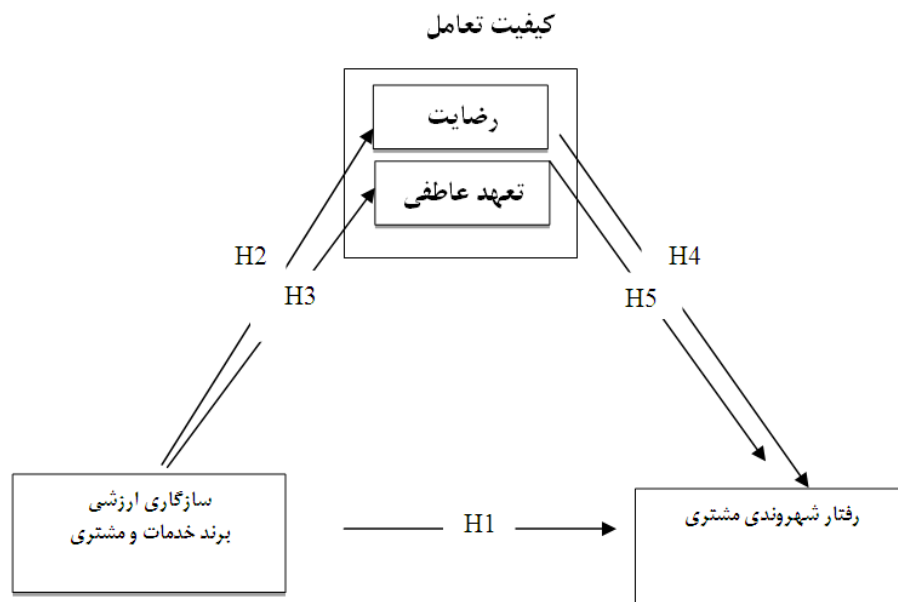
تعهد نیز به عنوان یک شاخص مبادله اجتماعی، سطوح بالایی از التزام<sup>۲</sup> را برای ایجاد یک رابطه موفقیت آمیز و سودمند و ارضای دوجانبه ایجاد می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). در مطالعات سازمانی تحقیقات بسیاری به بررسی رابطه میان تعهد و رفتار شهروندی پرداخته‌اند. به عنوان مثال می‌توان به پژوهش‌های انجام شده توسط دیکنسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، هوانگ و یو<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و کنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) اشاره کرد. در حوزه ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نیز باتیکاسکی و والش (۲۰۱۱) دریافتند که شهرت و اعتبار شرکت هم به طور مستقیم و هم به واسطه تعهد و نیت وفاداری مشتری، منجر به رفتار شهروندی مشتری می‌شود. همچنین باو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشتند که تعهد به ارائه دهنده خدمات، پیش‌بینی کننده رفتار شهروندی مشتری است. لذا با توجه به توضیحاتی که در بالا بیان شد؛ فرضیه پنجم به صورت زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۵:** تعهد عاطفی با رفتار شهروندی مشتری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد.

با توجه به پیشینه پژوهش، مدل مفهومی به صورت زیر تعیین شده است (شکل ۲). این مدل، حاصل یکپارچه‌سازی ادبیات و پیشینه تحقیقات مربوط به روان‌شناسی اجتماعی، رفتار سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند است. فرضیه‌ی ۱، ۲ و ۳ نتیجه مطالعات روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند است و فرضیه‌ی ۴ و ۵ نتیجه‌ی مطالعات سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند است.

---

1. Sesen & Basim  
2. Obligation  
3. Dickinson  
4. You  
5. Kang  
6. Bove



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از زنگ و بلوامر، ۲۰۰۸)

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف پژوهش، از نوع کاربردی و همچنین براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بانک‌های کلان شهر اهواز تشکیل می‌دهند. از میان بانک‌های بزرگ و با سابقه دولتی و خصوصی بانک‌های ملی، ملت، صادرات و از میان بانک‌های خصوصی کوچک و با سابقه‌ی کمتر بانک‌های انصار، پارسیان، پاسارگاد و سامان به‌طور تصادفی انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، با توجه به پراکندگی و تراکم شعب این بانک‌ها در کلان‌شهر اهواز، شهر را به ۵ منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، مرکز، غرب، شرق تقسیم شد. سپس با توجه به تراکم بانک‌ها در هر منطقه، تعدادی از بانک‌ها به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند و در نهایت با کمک از سیستم نوبت‌دهی بانک‌ها، اقدام به توزیع پرسشنامه میان مشتریان گردید. با توجه به این که جامعه مورد بررسی نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است. حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد. از آنجا که جامعه گسترده

بود و احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها برگردانده نشود، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان مشتریان توزیع و در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد و اطلاعات آن‌ها مبنای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SPSS و AMOS قرار گرفت. لازم به ذکر است که قلمرو زمانی این پژوهش از مهرماه ۱۳۹۲ تا آذرماه ۱۳۹۲ بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش، شامل ۵۸ گویه برای سنجش ۴ متغیر است. در جدول (۲) تعداد گویه‌ها و منابع مربوط به هر متغیر، ذکر شده است. برای اندازه‌گیری پاسخ‌های سؤالات از طیف پنج رتبه‌ای لیکرت (کاملاً موفق = ۵، موفق = ۴، نه موفق نه مخالف = ۳، مخالف = ۲، کاملاً مخالف = ۱) استفاده شده است.

جدول (۲): تعداد گویه‌ها و منابع هر متغیر

متغیر	تعداد گویه	منبع / منابع
سازگاری ارزشی (ارزش‌های شخصی، ارزش‌های برند)	۱۸	شوارتز <sup>۱</sup> (۱۹۹۲)
رضایت	۴	بتن کورت (۱۹۹۷)؛ زنگ و همکاران (۲۰۰۸)؛ یای و گنگ (۲۰۰۶)؛ هنیگ-ثرو (۲۰۰۲)
تعهد عاطفی	۶	زنگ و همکاران (۲۰۰۸، ۲۰۱۱)؛ بنسل، تیلور و جیمز (۲۰۰۵)؛ فولرتون (۲۰۰۳)؛ یای و گنگ (۲۰۰۶)؛ متلز و کوهلی <sup>۲</sup> (۱۹۹۶)
رفتار شهروندی مشتری	۱۲	بتن کورت (۱۹۹۷)؛ روزنباوم و مسیحا <sup>۳</sup> (۲۰۰۷)؛ زیتهمل و همکاران <sup>۴</sup> (۱۹۹۶)

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، در این پژوهش برای اندازه‌گیری ارزش‌های شخصی و ارزش‌های برند از ارزش‌های شوارتز استفاده شده است. شوارتز ارزش‌ها را در ده دسته قدرت، پیشرفت، انگیزتگی، لذت‌جویی، خودرهبی، جهانی بودن، خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی و امنیت تقسیم کرده که در مجموع شامل ۵۷ گویه هستند. لازم به ذکر است که تحقیقات نشان می‌دهند که همه ارزش‌های شخصی قابل اطلاق به برند خدمات نیستند (زنگ، ۲۰۰۸). لذا در پژوهش حاضر، با توجه به فرهنگ حاکم بر جامعه و ارزش‌هایی که امکان استفاده‌ی آن‌ها در این پژوهش وجود داشته، بخشی از گویه‌های مربوط به ارزش‌های قدرت، پیشرفت، خودرهبی، جهانی بودن، خیرخواهی، سنت، هم‌نوایی و امنیت را به‌کار برده شد. برای بررسی روایی، از روش روایی منطقی استفاده شده است. روش روایی منطقی، خود شامل دو روش روایی ظاهری و روایی محتوایی است، روایی ظاهری به این معناست که گویه‌های یک

1. Schwartz
2. Maltz & Kohli
3. Rosenbaum & Massiah
4. Zeithaml, Berry & Parsuraman

پرسشنامه در ظاهر به موضوعی که در تلاش برای اندازه‌گیری آن هستیم مربوط هستند و همان موضوعی را مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار دهند که می‌خواهیم آن را بسنجیم. در روایی محتوا، کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. مومنی و فعال قیومی (۱۳۸۹، ص ۲۰۷) که در این پژوهش، روایی محتوا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط استاد راهنما و دیگر صاحب نظران مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تعداد ۲۵ پرسشنامه میان مشتریان بانک توزیع و از آن‌ها خواسته شد در صورت وجود ابهام در سؤالات و همچنین در صورت داشتن پیشنهاد به منظور آرایه بهتر سؤالات، آن را در میان بگذارند و در نهایت پرسشنامه بعد از اصلاح نهایی آماده‌ی توزیع شد. به علاوه در پژوهش حاضر از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی گویه‌های مربوط به هر متغیر و پایایی کل پرسشنامه استفاده شده است. عدد پایایی برای سازگاری ارزشی برابر با ۰/۹۱ (ارزش‌های شخصی برابر با ۰/۷۳، ارزش‌های برند برابر با ۰/۹۳)، رضایت برابر با ۰/۸۷، تعهد عاطفی برابر با ۰/۸۴ و رفتار شهروندی برابر با ۰/۷۹ بوده است و از آن‌جا که پایایی همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده، لذا می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بوده است.

#### ۴. یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان داد که ۲۲۱ نفر از پرسش‌شوندگان، آقا (۵۷/۳ درصد) و ۱۶۵ نفر، خانم (۴۲/۷ درصد) بودند که از این میان ۶ درصد دارای مدرک زیردیپلم، ۳۱/۳ درصد دیپلم، ۲۱/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۱ درصد لیسانس و ۳/۱ درصد فوق لیسانس بودند. همچنین از نظر گروه سنی، ۶۰/۱ درصد بین ۲۹-۲۰ سال، ۳۰/۱ درصد بین ۳۰-۳۹، ۷/۳ بین ۴۰-۴۹ و ۲/۵ درصد بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. پیش از بررسی فرضیه‌ها ابتدا باید اطمینان حاصل شود که آیا میان ارزش‌های برند و ارزش‌های مشتری سازگاری وجود دارد یا نه. با استفاده از فرمول زیر (فرمول اختلاف امتیاز)، این نتیجه حاصل شد که به غیر از دو نفر، میزان سازگاری میان ارزش‌های مشتریان با ارزش‌های برند، بالا بوده است. لذا اکنون با کنار گذاشتن داده‌های مربوط به آن دو، به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم.

$$\sum_{i=1}^n |P_i - O_i|$$

Pi: ارزش‌های ادراک شده برند خدمات توسط مشتری

Oi: ارزش‌های شخصی مشتری

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌کنید، در سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، روابط همبستگی میان متغیرها به صورت رتبه‌بندی شده و دو به دو با یکدیگر قابل قبول است و به عبارتی می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد همه‌ی متغیرهای پژوهش با یکدیگر همبستگی معناداری دارند.

جدول (۳): آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای پژوهش

تعهد عاطفی	رضایت	رفتار شهروندی	سازگاری ارزشی	
			۱	سازگاری ارزشی
		۱	۰/۶۲**	رفتار شهروندی
	۱	۰/۵۴**	۰/۵۱**	رضایت
۱	۰/۵۱**	۰/۵۲**	۰/۴۶**	تعهد عاطفی

سطح معناداری نشان داده شده در جدول  $P \leq 0.05^*$ ,  $P \leq 0.01^{**}$

همچنین برای بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا باید برازندگی مدل مورد آزمون قرار گیرد. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌کنید، تمام شاخص‌های برازندگی در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند لذا می‌توان گفت مدل نظری پژوهش، تأیید می‌شود.

جدول (۴): آزمون‌های نیکویی برازش

نتیجه	حد مطلوب	مقدار	شاخص
تایید	۱ تا ۵	۳/۰۵	کای اسکوتر نسبی (CMIN/dF)
تایید	< ۰/۱	۰/۰۸۱	ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۸	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۴	شاخص توکر- لوییس (TLI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۷	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۲	شاخص برازش نسبی (RFI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۸	شاخص برازش اضافی (IFI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۸	شاخص برازندگی (GFI)
تایید	> ۰/۹۰	۰/۹۳	برازندگی تعدیل یافته (AGFI)

پس از بررسی و تأیید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، اکنون از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این، در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است. فرضیه‌های پژوهش به همراه وزن‌های رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول (۵) آورده شده است.

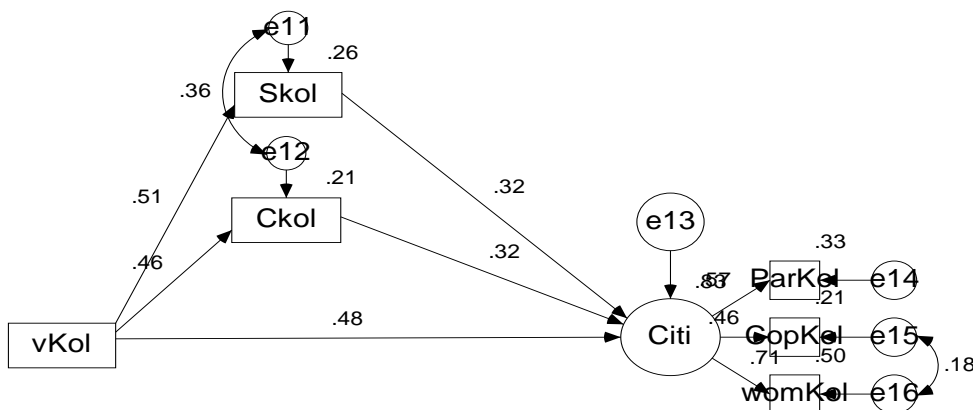
جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری

نتیجه	سطح معناداری (P)	نسبت بحرانی (CR)	وزن رگرسیون	متغیر		فرضیه
				وابسته	مستقل	
تایید	۰/۰۰۰	۷/۰۹۳	۰/۴۸	رفتار شهروندی	سازگاری ارزشی	۱
تایید	۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۵	۰/۵۱	رضایت	سازگاری ارزشی	۲
تایید	۰/۰۰۰	۱۰/۱۹۷	۰/۴۶	تعهد عاطفی	سازگاری ارزشی	۳
تایید	۰/۰۰۰	۵/۳۸۲	۰/۳۲	رفتار شهروندی	رضایت	۴
تایید	۰/۰۰۰	۵/۴۰۹	۰/۳۲	رفتار شهروندی	تعهد عاطفی	۵

همان‌طور که جدول (۵) نشان می‌دهد شدت رابطه میان سازگاری ارزشی با متغیرهای رفتار شهروندی، رضایت و تعهد عاطفی بالاتر از بقیه روابط بوده است. علت این امر بدان سبب است که سازگاری ارزشی نقش بسیار مهمی در پیش‌بینی رفتارها و نگرش‌های افراد ایفا می‌کند. چرا که ارزش‌های حاکم در درونی‌ترین لایه‌های فرهنگی جوامع نهادینه شده‌اند و تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی به رفتارها (از جمله رفتار شهروندی) و نگرشها (از جمله رضایت و تعهد) دارند. بنابراین می‌توان انتظار داشت با بررسی ارزش‌های حاکم بر جوامع انسانی، بتوان با برآورد نسبتاً دقیقی میزان و شدت رفتارها و نگرش‌های مرتبط افراد را در حیطه مورد مطالعه، پیش‌بینی نمود.

در این پژوهش برای بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل سازگاری ارزشی برند- خدمات بر متغیر وابسته‌ی رفتار شهروندی، از روش بوت استرپ استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که تأثیرات غیرمستقیم سازگاری ارزشی برند خدمات- مشتری بر رفتار شهروندی برابر با ۰/۵۵۳، حد پایین اثر غیرمستقیم سازگاری ارزشی بر رفتار شهروندی برابر با ۰/۴۱۳ و حد بالای آن برابر با ۰/۷۸۶ است. از آن‌جا که صفر شامل این فاصله نیست، همچنین عدد معناداری آن نیز برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵

است، بنابراین می‌توان گفت، میان سازگاری ارزشی و رفتار شهروندی مشتریان از طریق متغیر میانجی کیفیت تعامل (رضایت و تعهد عاطفی) رابطه‌ی غیرمستقیم وجود دارد. شکل (۳) مدل استاندارد شده معادلات ساختاری بعد از اصلاحات نشان می‌دهد.



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری استاندارد بعد از اصلاحات

### بحث و نتیجه‌گیری

بخش مهمی از تلاش‌های سازمان‌های خدماتی و از جمله بانکها معطوف به حفظ مشتریان فعلی در کنار جذب مشتریان جدید است. لذا اهمیت دارد که در این فضای رقابتی بتوان متغیرهای پیش‌بین در مورد رفتارها و نگرش‌های اساسی مشتریان را شناسایی و مطالعه نمود. همان‌طور که اشاره شد از جمله مهم‌ترین این متغیرها سازگاری‌های ارزشی است که می‌تواند متغیرهای زیادی از جمله رضایت و رفتار شهروندی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین در پژوهش حاضر مدلی از روابط میان سازگاری ارزشی و سایر متغیرهای رفتاری و نگرشی توسعه داده شد و آزمون گردید. همان‌طور که در جدول (۵) آمده، برای فرضیه ۱، مقدار  $CR=۷/۰۹۳$  و  $P=۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$ ، حاکی از این است که وجود سازگاری



ارزشی برند خدمات - مشتری با رفتار شهروندی مشتری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج حاصل از مطالعات قبلی مانند مطالعات کاترینلی و همکاران (۲۰۰۶) و یوکنوک (۲۰۰۹) و ونیدی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. با توجه به این فرضیه می‌توان دریافت که هرچه مدیران بانک‌ها اطلاعات و دانش بیشتری نسبت به ارزش‌های مشتریان خود داشته باشند، می‌توانند خدماتی متناسب با آن ارزش‌ها ارائه دهند و این سازگاری میان ارزش‌های مشتری و برند، منجر به ایجاد مشتریان وفادار شده و احتمال بروز رفتارهای شهروندی را افزایش می‌دهد. لذا براساس این فرضیه به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود تا ابتدا ارزش‌هایی را که برای مشتریان هدف، اهمیت دارد، شناسایی کنند سپس از طریق تبلیغات و توصیه‌های شفاهی مثبت، ارزش‌های روشنی از برند ایجاد کنند که سازگار با ارزش‌های مشتریان هدف باشند زیرا این نوع ارتباطات و تبلیغات بر ادراک مشتری از برند تاثیر می‌گذارد. همچنین از آن‌جا که خدمات ناملموس و ناپیوسته هستند مدیران بانک‌ها و سایر سازمان‌های خدماتی باید توجه داشته باشند که ارزش‌هایی را برای برند خود ایجاد و حفظ کنند که منجر به تمایز برند آن‌ها از برند رقبا شود.

برای فرضیه ۲، مقدار  $CR=11/635$  و  $P=0/000 < 0/05$ ، حاکی از این است که سازگاری ارزشی برند خدمات - مشتری با رضایت رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج حاصل از مطالعات قبلی مانند مطالعات آرتور و همکاران (۲۰۰۶)، زنگ و همکاران (۲۰۰۸)، گانت (۲۰۰۶) و احمد (۲۰۱۲) همخوانی دارد. برای فرضیه ۳، مقدار  $CR=10/197$  و  $P=0/000 < 0/05$ ، حاکی از این است که سازگاری ارزشی برند خدمات - مشتری با تعهد عاطفی رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. این نتایج نیز با نتایج حاصل از مطالعات قبلی مانند آرتور و همکاران (۲۰۰۶)، کییل و ادوارد (۲۰۰۴)، استوروف و همکاران (۲۰۰۶)، ارایلی (۱۹۹۱)، زنگ و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۰۸) همخوانی دارد. با توجه به فرضیه ۲ و ۳ می‌توان دریافت که سازگاری ارزشی برند - مشتری، می‌تواند به ایجاد یک رابطه‌ی بلندمدت میان برندهای خدماتی و مشتریان آن‌ها کمک کند. بنابراین مدیران نه تنها باید برای ایجاد و افزایش رضایت و تعهد عاطفی در مشتریان خود تلاش کنند بلکه قبل از ایجاد رابطه و همچنین در طول زمانی که مشتری با ارائه‌دهنده خدمت در تماس است، باید در ایجاد و بالا بردن سازگاری ارزشی میان برند - مشتری تلاش کنند.

برای فرضیه ۴، مقدار  $CR=5/382$  و  $P=0/000 < 0/05$ ، حاکی از این است که رضایت با رفتار شهروندی مشتری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج حاصل از مطالعات قبلی مانند بتن کورت (۱۹۹۷)؛ جهانگیر و همکاران (۲۰۰۶)؛ گروث (۲۰۰۶)؛ سوآمیناسن و همکاران (۲۰۱۱)؛ و سسن و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین برای فرضیه ۵، مقدار  $CR=5/409$  و  $P=0/000 < 0/05$ ، حاکی از این است که تعهد عاطفی با رفتار شهروندی مشتری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد. این نتایج نیز با نتایج حاصل از مطالعات قبلی مانند بتن کورت (۱۹۹۷)؛ دیکنسون (۲۰۰۹)؛ باو و همکاران (۲۰۰۹)؛ هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)؛ باتیکاسکی و والش<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)؛ و کنگ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با توجه به

فرضیه‌ی ۴ و ۵ می‌توان دریافت که نیاز است اسباب و عوامل رضایت و تعهد مشتریان به نوعی فراهم گردد تا بدین ترتیب بتوان رفتارهای شهروندی مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و توسعه داد. زیرا مشتریانی که رضایت داشته و نسبت به برند سازمان متعهد باشند بیشتر زمینه بروز رفتارهای شهروندی دارند و بروز این رفتارها به نوع نگرش آنها درباره کیفیت خدمات دریافتی و کمک به بهبود رابطه دو جانبه میان آنها و بانک کمک می‌نماید.

## فهرست منابع

- Ahmadi, F. (2014). The relationship between organizational citizenship behavior and relationship marketing in commercial banks of kurdestan province. *Marketing Management Research Journal*, 1(1): 89-102. [Persian]
- Aron, A., Steele, J.L., Kashdan, T. B., Perez, M. (2006), When Similar Do Not Attract: Tests of a Prediction from the Self-Expansion Model. *Personal Relationships*, 13: 387-396.
- Arthur, W.J., Bell, S.T., Doverspike, D., Villado, A. (2006), The use of person-organization fit in employment decision making: An assessment of its criterion-related validity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4): 786-801.
- Bansal, H.S., Irving, G., Taylor, S.F. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 234-250.
- Bartikowski, B., Walsh, G. (2011), Investigating mediators between corporate reputation customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64: 39-44.
- Bettencourt, L.A. (1997), Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73: 383-406.
- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2009), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62: 698-705.
- Bove, L., Robertson, N., Pervan, S. (2003), Customer citizenship behaviours: Towards the development typology. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3: 331-338.
- Brodie, R.J, Glynn, M.S., Little, V. (2006), The service brand and the service dominant logic: Missing fundamental premise or the need for stronger theory. *Mark Theory*, 6(3): 363-379.
- Cable, D.M., Edwards, J.R. (2004), Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration. *Journal of Applied Psychology*, 89(5): 822-834.
- Cable, D.M., Judge, T.A. (1997), Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection deci. *Journal of Applied Psychology*, 82(4): 546-561.
- Dickinson, L. (2009), An examination of the factors affecting organizational citizenship behavior. Departmental Honors Thesis The University of Tennessee at Chattanooga Accounting, 1- 43.
- Fowler, J.G. (2013), Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5):1-8.
- Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4): 333-344.
- Gandhi, S., Kang, L.S. (2011), Customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: A study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(1): 129-137.

- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70- 87.
- Gaunt, R. (2006). Couple similarity and marital satisfaction: Are similar spouses happier? *Journal of Personality*, 74(5): 1401-1420.
- Groth, M. (2006), Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1): 7-27.
- Gundlach, G.T., Achrol , R. S., Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1): 78-92.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Huang, C.C., You, C.S. (2011), The three components of organizational commitment on in-role behaviors and organizational citizenship behaviors. *African Journal of Business Management*, 5(28): 11335-11344.
- Jahangir, N., Akbar, M., Begum, N. (2006), The role of social power, procedural justice, organization commitment, and job satisfaction engender organizational citizenship behavior. *ABAC Journal*, 26(3): 21-36.
- Jarvelin, A. M (2001), Evaluation of relationship quality in business relationships. University of Tampere school of business administration, *Acta Universitatis Tamperensis*, 1-246.
- Kang, J.S. (2012), Relationship among job burnout, organizational commitment and organizational citizenship behavior in social workers using structural equation modeling. *International Journal of Contents*, 8(3): 57-63.
- Katrinli, A., Atabay, G., Gunay, G. (2006), Congruence of family and organizational values in relation to organizational citizenship behaviour. *Journal of Human Values*, 12: 81-89.
- Lages, L. F., Fernandes, J.C. (2005). The serpsval scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58: 1562-157.
- Lovelock, C. & Lauren, W. (2002). *Principles of service marketing and management*. New York: Prentice Hall.
- Maltz, E., Kohli, A.K. (1996). Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(2): 47- 61.
- Momeni, M., Faalghayumi, A. (2010), *Statistical Ananalysis by SPSS*. Tehran: Ketabeno.[Persian]
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, Special. Issue, 63: 33-44.
- O'Reilly, C.A., Chatman, J., Caldwellll, D.F. (1991), Pepole and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of management Journal*, 34(3): 487- 516.

- Ostroff, C., Yuhyung, S., Angelo, J.K. (2005), Multiple Perspectives of Congruence: Relationships between Value Congruence and Employee Attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 591-623.
- Parashar, S., Dhar, S., Dhar, U. (2004), Perception of values: A study of future professionals. *Journal of Human Values*, 10(2): 143-152.
- Piasentin, K.A., Chapman, D.S., (2006), Subjective person-organization fit: Bridging the gap between conceptualization and measurement. *Journal of Vocational Behavior*, 69: 202-221.
- Podsakoff, P.M, MacKenzie, S.B, Paine, J.B., Bachrach, D.G. (2000), Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Rosenbaum, M., Massiah, C. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3): 257-270.
- Schwartz, S.H. (1992), Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1-65.
- Sesen, H., Basim, N. H. (2012). Impact of satisfaction and commitment on teachers' organizational citizenship. *Educational Psychology*, 32(4): 475-491.
- Smith, J. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1): 3-21.
- Swaminathan, S., Jawahar, P.D. (2011), A study of job satisfaction as a predictor of organizational citizenship behavior. *International Conference on Management Proceeding*, 322-333.
- Uçanok, B. (2009). The effects of work values, work-value congruence and work centrality on organizational citizenship behavior. *International Journal of Human and Social Sciences*, 4(9): 626-639.
- Vondey, M. (2010). The Relationships among servant leadership, organizational citizenship behavior, person-organization fit, and organizational identification. *International Journal of Leadership Studies*, 6(1), 3-27.
- Yi, Y., Gong, T. (2012), Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 1-6.
- Yi, Y., Gong, T. (2006), The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2): 145-176.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parsuraman, A. (1996). Behavioral consequences of Service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zhang, J., Bloemer, J. (2011), Impact of value congruence on affective commitment: Examining the moderating effects. *Journal of Service Management*, 22(2): 160-182.
- Zhang, J., Bloemer, J.M. (2008), The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2): 161-178.