

بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری

مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه^۱، مهدی دهقانی سلطانی^{۲*}، حسین فارسی‌زاده^۳، علی باغانی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

چکیده

امروزه، اهمیت توجه به خدمات ارایه شده در سازمان‌های خدماتی به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از اندیشمندان مراکز تحقیقاتی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است. از طرفی، وفاداری نیز از جمله مواردی است که بازاریابی امروز به آن توجه زیادی می‌کند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با آزمون مدل اصلاح شده برندی خدماتی در صنعت بانکداری است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک تجارت در شهر تهران بوده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر است که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که شواهد برند و آوازه برند از طریق رضایت برند و نگرش بر وفاداری برند در صنعت بانکداری تأثیر دارد. این درحالی است که آوازه برند بر رضایت برند تأثیر ندارد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی خدمات، شواهد برند، آوازه برند، وفاداری برند.

مقدمه

امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلى در محافل علمى تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادى و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش سازمان‌ها و حتى بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند (دهدشتى شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰). بدنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند (گاستافسون و همکاران^۱، ۲۰۰۵). وفادارى مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند؛ چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، هزینه جذب مشتری جدید حدود ۶ برابر حفظ مشتری فعلی است. به علاوه مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای خدمت و برند مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند. همچنین وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک هرم تجاری برای سازمان در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به اهمیت وفاداری به برند در بازارهای رقابتی امروز، از مهمترین دلایل توجه فراوان بانک‌ها به مشتریان وفادار می‌تواند در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار برای بانک‌ها باشد. هالوول در پژوهشی که در مورد دوازده هزار بانک انجام داد، به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری پرداخت. نتیجه این پژوهش رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتریان و وفاداری و همچنین

رابطه مثبت و معناداری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲). رینارتز و کامر نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجه از مشتریانی که روابط بلندمدت با شرکت داشته‌اند، نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتر را برای شرکت داشته‌اند (رنجیریان و براری، ۱۳۸۸). در نتیجه، برندسازی اولین اقدامی است که به سازمان‌ها امکان ایجاد یک رابطه بلندمدت سودآور با مشتریانشان را می‌دهد. علاوه بر این، برندسازی برای مشتری ایجاد ارزشی برتر کرده که باعث ایجاد رضایت و حفظ مشتری می‌شود (چرناتونی و مک دونالد^۲، ۱۹۹۲). برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن و به‌دست آوردن بازار محصولات و خدمات است (اوساکلو و بالوگو^۳، ۲۰۱۱)، و سرمایه بسیاری از سازمان‌های امروزی را تشکیل می‌دهد (محرم‌زاده و اکبری، ۱۳۹۲). با توجه به منافی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند از سوی بازاریابان مورد توجه زیادی قرار گرفته است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). در بخش خدمات نیز، برندسازی توسط پژوهشگران زیادی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (جاوا و کلیکت^۴، ۲۰۱۲). کلر^۵ (۱۹۹۳)، چرناتونی و دال الموراییلی^۶ (۱۹۹۸)، بری^۷ (۲۰۰۰)، بری و سلتمن^۸ (۲۰۰۷)، بریدی و بوردو^۹ (۲۰۰۵)، ساهین و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۱) و لوئیس و لامبرت^{۱۱} (۲۰۱۰) برند را از

2 de Chernatony & McDonald

3 Usakli & Baloglu

4 Java & Cliquet

5 Keller

6 Chernatony & Dall'Olmo Riley

7 Berry

8 Berry & Seltman

9 Brady & Bourdeau

10 Sahin & et.al

11 Louis & Lombart

1 Gustafsson et al

بر این، مدل‌های برندسازی موجود اغلب با توجه به عدم وجود آزمون تجربی و اعتبار لازم و تمرکز محدود، نقاط ضعف قابل توجهی دارند (گریس و اکاس^۶، ۲۰۰۵). چرناتونی و رایلی^۷ (۱۹۹۸) در برندسازی خدمات به مصاحبه با خبرگان پرداخته و دیدگاه کاربران نهایی را نادیده گرفتند. مدل ارزش ویژه برند خدماتی که توسط بری در سال ۲۰۰۰ ارائه گردید، پیچیدگی برند را به تعدادی عناصر قابل کنترل ساده‌سازی کرده، در عین حال توجه اصلی و تعامل بین عناصر به صورت تجربی آزمایش نشده است. گریس و اکاس (۲۰۰۵) مدل ایده برند خدماتی^۸ (SBV) را ارائه نمودند. در این مدل چگونگی ارزیابی و واکنش مصرف‌کنندگان به برندهای خدماتی نشان داده شده است. از سوی دیگر، مفهوم وفاداری خصوصاً در صنعت بانکداری، مورد توجه زیادی قرار دارد، زیرا وفاداری عاملی تعیین‌کننده برای کسب و کار موفق و سود آور محسوب می‌شود (جول و همکاران^۹، ۲۰۰۲). این تحقیق مدل اصلاح شده‌ای از مدل SBV ارائه می‌کند تا اثراتی که ابعاد مختلف برندهای خدماتی بر وفاداری مشتری دارند را مورد ارزیابی قرار دهد. در نتیجه در این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال‌های زیر هستیم:

- ۱- ابعادی از برند خدمات که برای مشتریان در هنگام ارزیابی خدمات دارای اهمیت هستند، کدامند؟
- ۲- چگونه ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد؟

دیدگاه‌های مختلف و در حوزه‌های گوناگون بررسی کرده‌اند و مدل‌های متفاوتی را ارائه داده‌اند. در بررسی مدل‌های ارائه شده برای برندهای خدماتی برای این پژوهشگران، برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک برند خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارت نام برد، در حالی که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (گریس و اکاس، ۲۰۰۵)، و چشم‌انداز خدمات، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغات (بری، ۲۰۰۰)، منحصر به برخی مدل‌هاست.

از نظر این محققان، برندسازی عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی است و باید بعنوان اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ مورد توجه قرار گیرد (بری^۱، ۲۰۰۰). مدل‌های نظری مختلفی برای تشریح چگونگی ارزیابی مشتریان و رفتار آن‌ها در مواجهه با برندها ارائه شده است (کاپفر^۲، ۲۰۰۸). در بسیاری از این مدل‌ها تمرکز اصلی بر روی محصولات فیزیکی بوده و به خدمات توجه چندانی نمی‌شود. تفاوت موجود میان کالاها و خدمات، تناسب مدل‌های موجود برندسازی در حیطه خدمات را زیر سوال می‌برد (برودی و همکاران^۳، ۲۰۰۹). ویژگی‌های مختلف خدمات مانند ناملموس بودن، فسادپذیری، ناهمگنی و همزمانی (ون ریل و همکاران^۴، ۲۰۰۱) باعث تقویت این اعتقاد گسترده می‌شود که ارزیابی مصرف‌کننده از برنامه‌های خدماتی از نظر نوع و میزان، در محصولات فیزیکی متفاوت است و در نتیجه نیازمند رویکرد نظری متفاوتی است (مک دونالد و همکاران^۵، ۲۰۰۱). علاوه

6 Grace and O' Cass
7 de Chernatony & Dall'Olmo Riley
8 Service Brand Verdict
9 Juhl et al

1 Berry
2 Kapferer
3 Brodie et al
4 van Riel et al
5 McDonald et al

۳- چگونه متغیرهای واکنشی دیگر مشتریان مانند رضایت و نگرش نسبت به برند، با وفاداری ارتباط پیدا می‌کند؟

ادبیات پژوهش برندسازی خدمات

برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). مشابه با برندهای محصولات فیزیکی، برند خدمات اساس ایجاد اعتماد برای مشتری بوده و به عنوان دستگاه اطلاعاتی و راهنمای مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود که تعهدی را در مشتری برای تجربه خدمات آینده ایجاد می‌کند (بری، ۲۰۰۰). به هر حال با توجه به ناملموس بودن و خطر ادراک شده که جزو لاینفک خدمات هستند، ادراک مشتریان از برند خدمات بسیار مهم است، چرا که باعث انگیزش رفتار نهایی آن‌ها نسبت به برند می‌شود (دیویس و همکاران،^۱ ۲۰۰۰). در نتیجه برندسازی به همان اندازه که برای تولیدکنندگان محصولات فیزیکی مهم است، برای ارائه‌دهندگان خدمات نیز مهم است (مک دونالد و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین انتظار می‌رود که اهمیت برندسازی در خدمات و محصولات متفاوت باشد (بری ۲۰۰۰). یکی از تفاوت‌های اساسی میان برندسازی محصولات و خدمات این است که در بخش خدمات نام شرکت تبدیل به برند شرکت می‌شود، زیرا اغلب مصرف‌کنندگان، شرکت را به عنوان ارائه‌دهنده خدمات می‌بینند (بری، ۲۰۰۰). بنابراین میزان قدرت

یک برند خدماتی عمدتاً به وسیله شاخص‌های سازمانی مانند کیفیت خدماتی که توسط کارکنان ارائه می‌شود و رابطه کلی شرکت با مشتریان تعیین می‌شود (الکساندریس و همکاران^۲، ۲۰۰۸). با این حال، تعاملات میان مصرف‌کنندگان و کارکنان ممکن است باعث کسب تجارب متفاوتی از یک برند خدماتی شود که گاهی این مسئله باعث ایجاد چالش‌هایی عمده برای بازاریابان خدمات می‌شود (چرناتونی و سیگال هورن^۳، ۲۰۰۳). ماهیت ناملموس بودن خدمات، اهمیت اساسی برندهای خدماتی نسبت به برندهای کالای فیزیکی را نمایان می‌سازد. از آنجایی که خدمات مانند کالاها از طریق بسته‌بندی، برجسب و یا نمایش ملموس نیستند، برندهای قوی ابزاری مهم در دست سازمان‌های خدماتی برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سمت خریدهای ناملموس هستند (جاوالگی و همکاران^۴، ۲۰۰۶). نبود ویژگی‌های فیزیکی در ارائه خدمات، نقش برندسازی را به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز روشنتر می‌سازد (مک دونالد و همکاران، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه برندسازی خدمات، مزایای یک پیشنهاد را نمایان می‌سازد، یک برند قوی برای ارائه‌کنندگان خدمات به عنوان عامل کلیدی برای متمایز کردن خود از رقبا محسوب می‌شود. برندهای خدمات تنها با نام برند خود در ارتباطند، زیرا ارتباط با شاخص‌های خدماتی به وسیله ابزارهای دیگر بسیار مشکل است (ترلی و مور^۵، ۱۹۹۵). در حالی که در یک سطح انتزاعی، یک برند نشان‌دهنده یک محصول و ارزش آن است، انتظار می‌رود مشتریان در سطحی ملموس‌تر قادر به ارزیابی و واکنش به ابعاد مختلف برند باشند (کلر^۶،

2 Alexandris et al
3 Chernatony & Segal Horn
4 Javalgi et al
5 Turley & Moore
6 Keller

(۲۰۰۲) اهمیت ابعاد مختلف برند را در محصولات و خدمات با هم مقایسه کرده‌اند. از نظر آن‌ها ابعاد برند در کالاهای فیزیکی و خدمات به اندازه‌ای با هم متفاوتند که مشتریان، بعضی از آن‌ها را منحصر به یک بخش می‌دانند، در حالیکه بعضی دیگر در هر دو بخش مشترکند. بطور خاص تبلیغات دهان به دهان و امکانات فیزیکی شرکت و همچنین کارکنان برای ارزیابی برند خدمات بسیار مهم هستند. از سوی دیگر شاخص‌هایی مثل عواطف مصرف‌کنندگان و همخوانی تصویر از خود با تصویر ذهنی برند، از جمله نگرانی‌های اولیه مشتریان کالاهای فیزیکی را تشکیل می‌دهند (گریس و اکاس، ۲۰۰۲). بنابراین، برندهای خدمات با کالاهای فیزیکی متفاوتند و در نتیجه به تغییراتی در رویکردهای بازاریابی نیاز دارند. علاوه بر درک چگونگی تدوین پیوستگی برند توسط مشتریان، نکته کلیدی در برندسازی درک اهمیت این پیوستگی‌ها و اینکه تا چه اندازه نگرش و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، است. اگرچه گفته می‌شود که چارچوب‌های قبلی برندسازی (چرناتونی و رایلی، ۱۹۹۸) هم به محصولات و هم به خدمات مربوط می‌شوند، انتقاداتی در زمینه کاربرد آنها در ارائه خدمات وجود دارد (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). علاوه بر این اکثر چارچوب‌های برندسازی در گذشته فاقد آزمایش تجربی بوده‌اند و از اصطلاحات متناقضی استفاده و عناصر برند متفاوتی را معرفی کرده‌اند. بری در سال (۲۰۰۰) مدلی از برندسازی خدمات ارائه می‌دهد که رابطه بین ابعاد برند خدمات و عملکرد شرکت را شرح می‌دهد. در این مدل بری پیشنهاد می‌کند که برای ساختن یک ارزش ویژه برند خدمات قوی نه تنها به استفاده موثر از ارتباطات برند، بلکه به تجربه مشتری نیاز است. در تحقیقی مشابه گریس و اکاس (۲۰۰۵)

(۱۹۹۳). یک برند چیزی فراتر از یک نام صرف است، چرا که شامل تمام ارتباطاتی که مشتری با ویژگی‌های محصولات مختلف برقرار می‌کند، می‌شود. دیویس و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که تصویر ذهنی برند خدماتی نشانگر درک مشتریان از تجربه خدماتی است که بوسیله عناصری از خدمات، که با برند در رابطه‌اند، ایجاد شده‌اند. از این رو، به تازگی مفهوم ارزش ویژه برند خدمات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (جاوا و کلیکت، ۲۰۱۲). در نتیجه، دستیابی به درکی بهتر از مسائل مربوط به برند بسیار مهم است که البته به واسطه آن، برای بازاریابان خدمات چالش‌های زیادی ایجاد می‌شود. چرناتونی و رایلی^۱ (۱۹۹۹) در تلاش‌هایشان برای پرداختن به اصول برندسازی خدمات و کالای فیزیکی پیشنهاد کردند که توسعه برند برای هر دو بخش یکسان باشد. از دیدگاه آن‌ها، برند به عنوان ترکیبی از شاخص‌های عملیاتی و احساسی است که رسیدن به رضایت مشتری در آینده را تضمین می‌کند و به ساختن تصویر ذهنی مشتری از شرکت کمک می‌نماید. تجلی برخی عناصر برندهای خدماتی باید در سطح عملیاتی مورد تأکید قرار گیرد. به هر حال یافته‌های پژوهش چرناتونی و رایلی دیدگاه مشتریان را نسبت به برند، به خوبی منعکس نمی‌کند. گاهی ممکن است یک برند خدمات اساساً به شکل ترکیبی از آنچه شرکت درباره برند بیان کرده با آنچه دیگران درباره آن می‌گویند و آن خدماتی که شرکت در عمل ارائه می‌دهد، نشان داده شود (بری، ۲۰۰۰)، به هر حال این مشتری است که میان ابعاد مختلف مربوط به خدمات پیوستگی ایجاد می‌کند. در نتیجه به اطلاعاتی مشتری‌محور در ابعادی از برند که برای استفاده کنندگان خدمات مهم است، نیاز است. گریس و اکاس

نهایت آنچه می‌تواند زمینه موفقیت یک بیمارستان را فراهم آورد، داشتن یک برند قوی است. در صنعت بانکداری کشور نیز با توجه به رقابت میان بانک‌های خصوصی و دولتی برای جذب مشتریان؛ داشتن یک برند قوی آنان را در کسب مزیت رقابتی و داشتن مشتریان وفادار کمک می‌نماید.

وفاداری برند

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ خلق شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی، مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان، وفاداری رفتاری ارایه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامت‌های تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). آکر (۱۹۹۶) وفاداری به برند را دلستگی یک مشتری نسبت به یک برند تعریف می‌کند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول یا خدمتی با علامت تجاری ویژه است (پارک و کیم^۲، ۲۰۱۶). وفاداری به برند باعث تبلیغات دهان به دهان

مدل SBV را ارایه کردند که در آن برند خدماتی را به تصویر می‌کشند که از دو بعد (شواهد برند و آوازه برند) شکل گرفته و هر کدام به نوبه خود از شاخص‌هایی تشکیل شده‌اند که مشتریان به کمک آن‌ها پیوستگی برند را تدوین می‌کنند. در این مدل شواهد برند شامل تمامی شاخص‌هایی از برند می‌شود که مشتریان در مرحله قبل از خرید و در حین استفاده از محصول، تجربه می‌کنند، در حالی که آوازه برند شامل ارتباطاتی (کنترل شده و نشده) می‌شود که مشتریان تنها قبل از خرید دریافت می‌کنند. علاوه بر این، شواهد برند تنها نشانگر ابعاد ملموس برند (نام برند و قیمت) نیست، بلکه شامل ویژگی‌های ناملموس برند خدمات که در ارزیابی مشتری از برند موثر است نیز، می‌شود.

اهمیت برندسازی در حوزه خدمات

در حالی که برندسازی در حوزه کالاهای فیزیکی همواره مورد توجه بوده و پژوهش‌های مختلفی را به خود اختصاص داده است ولی در حوزه خدمات کمتر به آن توجه شده است (برودی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). برای مثال در زمینه خدمات آموزشی برای دانش‌آموزان و دانشجویان تبلیغات زیادی توسط موسسات آموزشی صورت می‌گیرد و تعداد این موسسات آموزش عالی روز به روز در حال افزایش است، در نتیجه مدیران در این موسسات می‌توانند با ایجاد یک برند قدرتمند در این حوزه، استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را اتخاذ نمایند. در مورد خدمات درمانی نیز، از آنجایی که تعداد بیمارستان‌های خصوصی در حال افزایش است و مشتری باید در قبال دریافت خدمت، پول بیشتری پرداخت نماید؛ انتخاب بیمارستان برایش مهم می‌شود و نوعی رقابت بین بیمارستان‌ها ایجاد می‌شود که در

اولیه SBV که قصد خرید را بعنوان هدف نهایی معرفی می‌کند.

شواهد برند

شواهد برند شامل تمام پیوندهای معنی‌دار پیرامون برند است که مشتری در هنگام ارزیابی برند خدمات به آن توجه می‌کند (آرورا و استونر^۷، ۱۹۹۶). در برندسازی خدمات، شواهد برند به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. شواهد برند، همه ابعاد برند خدماتی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارد؛ نظیر نام برند، قیمت، محیط‌ارایه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده از خدمات بروز می‌کند را در بر می‌گیرد. این ابعاد ملموس و غیر ملموس بدنه «شواهد برند» را تشکیل می‌دهند که برای مشتریان خدمات، قابل دسترسی است. در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند شواهد مربوط به برند خدماتی را از طریق موارد ملموس و شناخته شده‌تر نظیر نام برند، قیمت و محیط‌ارایه خدمات ارزیابی کنند (اسکیپر و وجلین^۸، ۲۰۱۵). بر طبق مدل مفهومی گریس و اکاس (۲۰۰۵) شواهد برند در مدل اصلاح شده SBV شامل تمامی پیوندهای معنی‌دار از دیدگاه مشتری در هنگام ارزیابی برند است.

مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود (تامپسون و همکاران^۱، ۲۰۱۴). وفاداری متشکل از هر دو بعد رفتاری و نگرشی است (دیک و بسو^۲، ۱۹۹۴) و اشاره به یک تعهد عمیق دارد که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در برابر تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی‌ای که ممکن است باعث تغییر رفتار نسبت به برند شود، از خود مقاومت نشان دهند (الیور^۳، ۱۹۹۹). همچنین وفاداری برند باعث تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌گردد که این عوامل به نوبه خود منجر به سودآوری سازمان در آینده می‌شوند (کارانا^۴، ۲۰۰۲). تحقیقات گذشته تاثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد (یو و همکاران^۵، ۲۰۰۰)، که این امر اشاره به ظرفیت وفاداری برای ایجاد نتایج فوق‌العاده در عملکرد برند، مانند سهم بازار بیشتر و مزایای قیمتی دارد. بر اساس این فرض که وفاداری نتیجه نهایی ارزیابی مشتری از برند است، وفاداری به برند از دیدگاه کلی شخص نسبت به برند حاصل شود (چادهوری و هولبروک^۶، ۲۰۰۱). از این منظر مطالعات پیشین نشان می‌دهند که واکنش‌های احساسی مشتریان نسبت به برند، وفاداری آن‌ها نسبت به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بدنبال این منطق، مدل اصلاح شده SBV نشان می‌دهد که وفاداری به برند بعنوان واکنش نهایی مشتری نسبت به برند خدمات است، برخلاف مفهوم

1 Thompson et al
2 Dick & Basu
3 Oliver
4 Caruana
5 Yoo et al
6 Chaudhuri & Holbrook

7 Arora and Stoner
8 Skipper & Vejililn

آوازه برند

آوازه برند دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان در مرحله قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند، مانند ارتباطات کنترل شده (تبلیغات و ترفیعات) و ارتباطات کنترل نشده (تبلیغات دهان به دهان^۱ و تبلیغات بدون هزینه) (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). قبل از خرید، این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهند و در نتیجه بر رضایت مشتری تأثیر زیادی می‌گذارند (باین و باین^۲، ۲۰۰۱). علاوه بر این تبلیغات، نگرش، قصد خرید و ادراک از برند، مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (برودی و همکاران، ۲۰۰۹)، در حالی که تبلیغات دهان به دهان تأثیر عمده‌ای بر نگرش مشتریان و رفتار خرید آن‌ها دارد (بانسال و ویر^۳، ۲۰۰۰). در مدل اصلاح شده SBV، آوازه برند از سه بعد مختلف تشکیل شده است، بنابراین تبلیغات دهان به دهان به عنوان منبع شخصی اطلاعات، با تبلیغات بدون هزینه متفاوت است، چرا که طبیعت ناملموس بودن آرایه خدمات، نقش ارتباطات تبلیغات دهان به دهان را با اهمیت‌تر می‌سازد. علاوه بر رابطه مستقیم آوازه برند با رضایت مشتریان و نگرش نسبت به برند، این فرضیه مطرح است که آوازه برند بر شواهد برند نیز موثر است.

رضایت از برند

رضایت را می‌توان در مقایسه با نگرش، بعنوان واکنش سریع مشتریان به عملکرد برند و نتیجه برآورده شدن انتظارات مصرف‌کنندگان دانست (اسپرنگ و همکاران^۴، ۱۹۹۶). رضایت به عنوان نتیجه ارزیابی

مشتری از شاخص‌های ملموس و ناملموس برند در مرحله پس از خرید تلقی می‌شود (کارانا و همکاران^۵، ۲۰۰۰). رضایت یک پاسخ مؤثر است که از تجربه‌ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می‌آید و شامل فرآیندی مشاهده‌ای است. مشتریان پس از ارزیابی عملکرد، نتایج را قبل از خرید و یا مصرف مجدد با انتظارات خود مقایسه می‌کنند و هرگونه اختلاف منجر به پافشاری می‌شود (بامنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۰). در نتیجه، رضایتمندی از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود (لین، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، برای باقی ماندن در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها باید محصول‌ها و خدماتی با هدف جلب رضایت و وفادار کردن مشتریان آرایه دهند. وقتی مشتریان راضی باشند، احتمال بازگشت به مکانی که رضایت را از آن کسب کرده‌اند (تأمین‌کننده یا فروشنده) بیشتر خواهد بود. این در حالی است که مشتریان ناراضی معمولاً به رقیبان می‌پیوندند. در مطالعه‌های فراوان به این موضوع اشاره شده است که حفظ مشتریان وفادار، کلید بقاء سازمان در بازار رقابتی امروز است. بنابراین سازمان‌ها مجبور به خلق تقاضا برای محصول‌ها و خدمات خود از طریق حمایت همه‌جانبه از مصرف‌کنندگان هستند. برای دست یافتن به مصرف‌کنندگان وفادار خارجی، وجود یک سیستم داخلی کارا جهت خدمات‌رسانی مناسب به آن‌ها الزامی است. با توجه به اینکه سیستم‌های داخلی یک سازمان همگی به یکدیگر متصل هستند و هر کدام از آن‌ها به نوبه خود ارزشی را به دیگر سیستم‌های داخلی اضافه می‌کنند، می‌توان اینگونه استنباط نمود که در واقع سیستم‌های دیگر، همچون مشتریان آن‌ها محسوب می‌شوند (دهقانی

1 word of mouth
2 Babin & Babin
3 Bansal & Voyer,
4 Spreng et al

۲۰۱۵). با در نظر گرفتن مراحل مختلف رابطه میان مشتری و خدمات ارائه شده (قبل از خرید، حین استفاده و پس از خرید)، نگرش نسبت به برند بعنوان عامل با ثبات تری برای ارزیابی برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری نسبت به رضایت از عملکرد آن محسوب می-شود. به عنوان نمونه، بعضی از شاخص های ملموس و در دسترس تر برند خدمات (مثل قیمت و گستره خدمات) به طور مستقیم دیدگاه کلی مشتری را نسبت به برند شکل می دهند در صورتی که شاخص های برند، که در حین استفاده از خدمات کارکنان تجربه شده اند، به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری، نگرش را تحت تاثیر قرار می دهند. درحالی مشابه، متغیرهای ارتباطات ممکن است با هر دو عامل رضایت و نگرش به برند ارتباط داشته باشند، در حالی که بر طبق مطالعات پیشین تبلیغات می تواند تا حدی اثرات زیان-آور عملکرد منفی خدمت را بر نگرش مشتری کاهش دهد (کمپف و اسمیت^۳، ۱۹۹۸). در مدل اصلاح شده SBV نگرش نسبت به برند تحت تاثیر ادراک و رضایت مشتریان از تمام محرک های تجربه شده برند در مرحله قبل از خرید و حین مصرف قرار می گیرد (گریس و اکاس، ۲۰۰۵).

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش در رابطه با روابط بین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش به بررسی مدل اصلاح شده SBV می پردازیم. بر این اساس در این پژوهش ۷ فرضیه زیر بررسی خواهد شد:

- ۱- شواهد برند تأثیری مثبت بر رضایت دارد.
- ۲- شواهد برند تأثیری مثبت بر نگرش دارد.
- ۳- آوازه برند تأثیری مثبت بر رضایت دارد.

سلطانی، ۱۳۹۱). ابعاد مختلفی از برند خدمات وجود دارند که ارتباطی مستقیم با رضایت دارند. بطور نمونه، تعامل با پرسنل خدمات و همچنین محیط فیزیکی، رضایت را تحت تاثیر خود قرار می دهند (وو و لیانگ^۱، ۲۰۰۹). در حالی که دیگر محرک های برند مانند قیمت، نام برند و خدمات اصلی، بیشتر بر کیفیت ادراک شده خدمات تاثیر می گذارند (بری، ۲۰۰۰). صرف نظر از اینکه رضایت شاخصی است برای قضاوت درباره عملکرد فردی، شامل قضاوت بر پایه انتظاراتی که بواسطه منابع مختلف اطلاعاتی ایجاد می شوند، نیز است (اسپرنگ و همکاران، ۱۹۹۶). با در نظر گرفتن این حقیقت، در مدل اصلاح شده SBV، رضایت بعنوان واکنش به هر دو شاخص خدمات (شواهد برند) و (آوازه برند) در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، در حالی که رضایت اساساً بعنوان نتیجه ارزیابی مشتریان از عملکرد برند خدمات در نظر گرفته شده است، بعنوان عاملی تعیین کننده در نگرش نسبت به برند و وفاداری مشتری نیز محسوب می شود. از این منظر، برخی از تحقیقات پیشین تاثیر شگرف رضایت را بر نگرش و وفاداری مشتری دریافته اند (کارانا، ۲۰۰۲).

نگرش نسبت به برند

نگرش برند به دیدگاه مثبت و منفی مشتریان نسبت به برند خدمات اطلاق می شود و انتظار می رود که تأثیری مثبت بر وفاداری برند داشته باشد (کلر، ۱۹۹۸). نگرش به برند را ارزیابی کلی مصرف کننده از برند تعریف کرده اند. نگرش نسبت به برند اهمیت زیادی دارد. زیرا نگرش ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف کننده یعنی انتخاب برند می باشند (چو و همکاران^۲،

اکاس (۲۰۰۵) استفاده شده است که در آن وفاداری به برند به عنوان نتیجه ارزیابی مشتریان از ابعاد مختلف برند خدمات مانند شواهد برند و آوازه برند در نظر گرفته می‌شود.

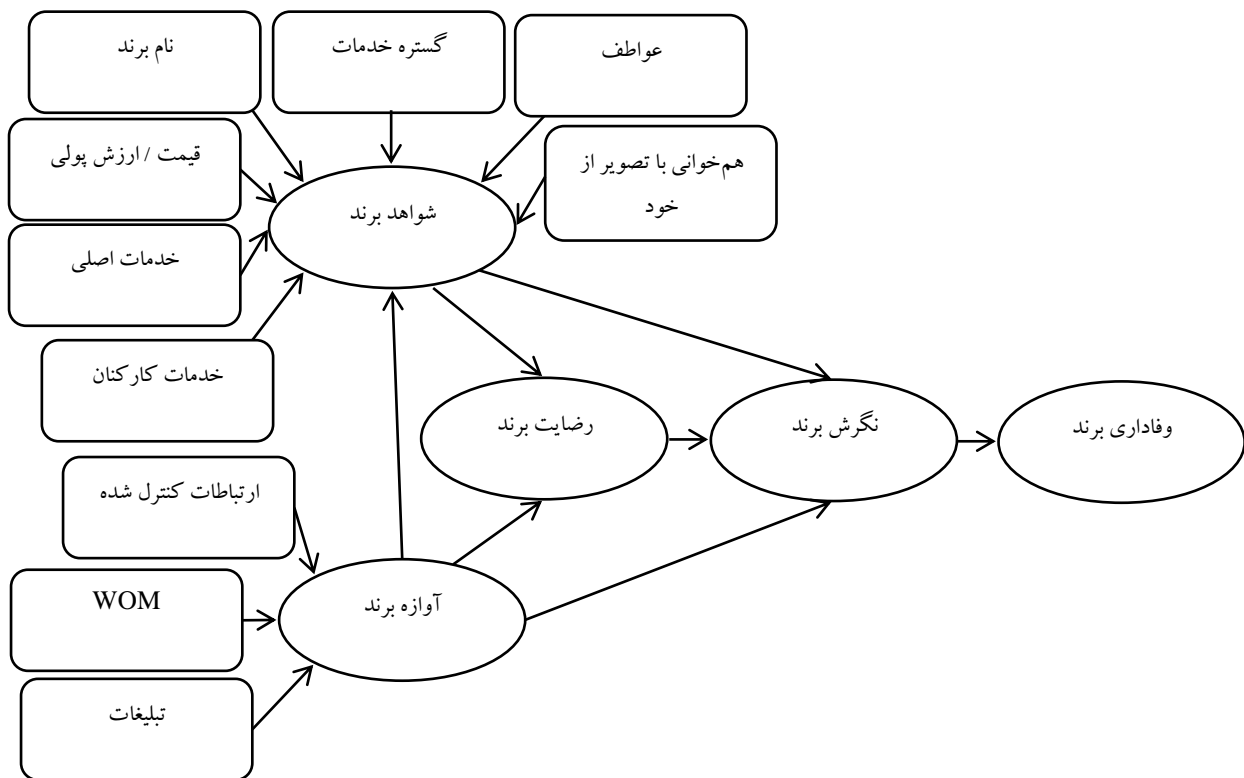
۴- آوازه برند تاثیری مثبت بر نگرش دارد.

۵- آوازه برند تاثیری مثبت بر شواهد برند دارد.

۶- رضایت تاثیری مثبت بر نگرش دارد.

۷- نگرش تاثیری مثبت بر وفاداری دارد.

برای مدلسازی ارزیابی و رفتار مشتریان در قبال برندهای خدمات از مدل اصلاح شده SBV گریس و



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، منبع: گریس و اکاس (۲۰۰۵)

بانک تجارت در شهر تهران قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده است و حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۵ نفر است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385$$

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک تجارت در شهر تهران است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود، بدین ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار مشتریان

آمد، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۵) با ۵۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات استفاده شده است.

۱- پایایی: برای پایایی ابزار سنجش از پایایی مرکب (ρ) دیلون-گلدشتاین استفاده شده است. در جدول شماره ۱ مقدار پایایی مرکب برای مدل‌های اندازه‌گیری بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مرکب لازم برخوردارند.

۲- روایی: برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص روایی همگرا استفاده شده است. معیار فورنل و لارکر برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده^۵ (AVE) از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

بدین ترتیب با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۳۸۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استاندارد گریس و اکاس (۲۰۰۵) استفاده شده است.

به طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک SEM وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کواریانس^۱ (CBSEM) و رویکرد مبتنی بر واریانس^۲ (PLS-SEM). برای کاربرد صحیح CBSEM و PLS-SEM محققان باید اهدافی را که برای هر رویکرد در نظر گرفته شده است، درک کرده و بر اساس آن اهداف، رویکرد مناسب را انتخاب کنند. علاوه بر این، هر دو رویکرد باید مسائلی مثل استفاده مناسب و تفسیر سنجه‌های انعکاسی و ترکیبی را در نظر داشته باشند. بنابراین لازم است محققان قضاوت مستدلی در مورد اینکه کدام رویکرد بیشتر مناسب است، داشته باشند (هیر و همکاران^۳، ۲۰۱۱). در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کواریانس در خصوص نوع مدل، حجم نمونه و پیچیدگی مدل (چن^۴، ۲۰۱۰) از رویکرد مبتنی بر مولفه (PLS) استفاده شده است. علاوه بر این ماهیت اکتشافی مدل مورد مطالعه نیز منطبق بر خصوصیات PLS است. ارزیابی مدل‌ها با استفاده از PLS در دو مرحله صورت می‌گیرد، این فرایند در ابتدای کار خود به ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری می‌پردازد. وقتی که شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست

1 Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM)

2 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)

3 Hair et al

4 Chin

5 Average Variance Extracted (AVE)

جدول (۱) مقادیر پایایی مرکب و روایی

روایی	پایایی مرکب	سازه
۰/۶۱۶	۰/۸۸۸	نگرش برند
۰/۶۰۶	۰/۸۶۰	وفاداری برند
۰/۷۲۴	۰/۹۱۳	رضایت برند
۰/۶۱۲	۰/۸۹۵	آوازه برند
۰/۷۴۵	۰/۸۷۵	شواهد برند

ارزیابی مدل ساختاری

با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین (R^2) استفاده شده است. مقادیر R^2 برابر

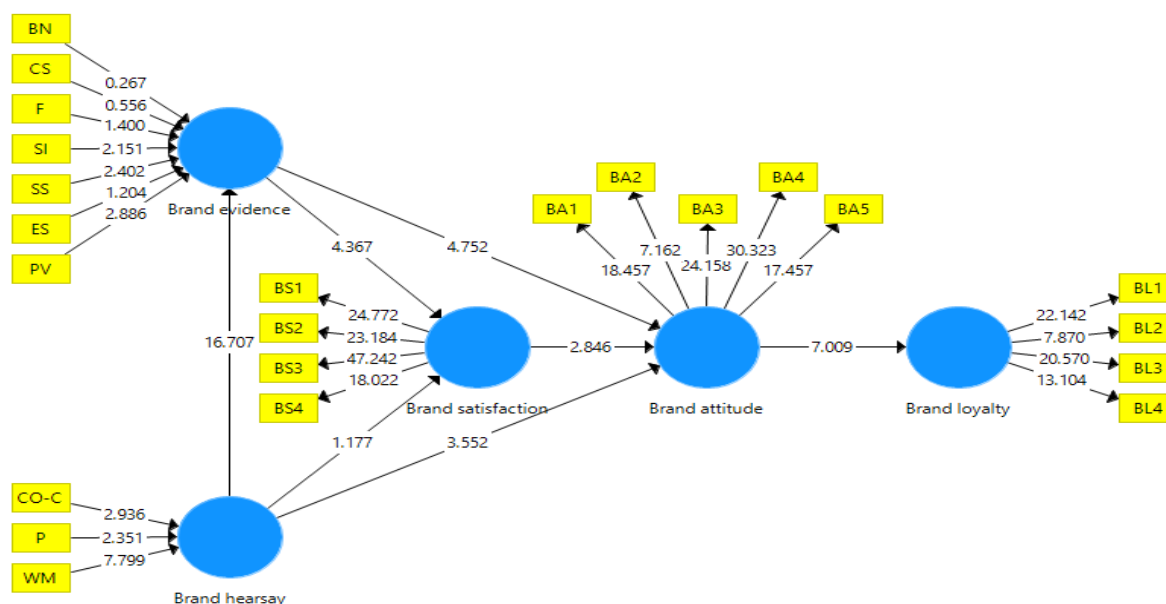
جدول (۲) مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون

ضریب تعیین	سازه
۰/۶۸۵	نگرش برند
۰/۵۸۲	شواهد برند
۰/۲۵۸	وفاداری برند
۰/۳۸۵	رضایت برند
۰/۴۵۶	آوازه برند

آزمون فرضیه‌ها و مدل

برای آزمون فرضیات از معناداری ضرایب مسیر استفاده شده است. برای به دست آوردن T آماری نیز از آزمون بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شده است. ضرایب مسیر مدل ساختاری را در جدول شماره ۳ می‌توانید ببینید.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون در سطح قابل توجهی قرار دارد.



شکل (۲) آزمون مدل ساختاری

می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

در جدول ۳ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۳

جدول (۳) ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

نتیجه	t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تایید	۴/۳۶۷	۰/۵۱۲	شواهد برند ← رضایت برند	۱
تایید	۴/۷۵۲	۰/۴۲۴	شواهد برند ← نگرش برند	۲
رد	۱/۱۷۷	۰/۱۳۴	آوازه برند ← رضایت برند	۳
تایید	۳/۵۵۲	۰/۳۲۹	آوازه برند ← نگرش برند	۴
تایید	۱۶/۷۰۷	۰/۷۶۳	آوازه برند ← شواهد برند	۵
تایید	۲/۸۴۶	۰/۱۷۶	رضایت برند ← نگرش برند	۶
تایید	۷/۰۰۹	۰/۵۰۸	نگرش برند ← وفاداری برند	۷

- ضریب معناداری میان شواهد برند و نگرش برند برابر با ۴/۷۵۲ است. شواهد برند تأثیر معناداری روی نگرش برند دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان آوازه برند و رضایت برند برابر با ۱/۱۷۷ است. بنابراین آوازه برند تأثیر معناداری

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- ضریب معناداری میان شواهد برند و رضایت برند برابر با ۴/۳۶۷ است. بنابراین شواهد برند تأثیر معناداری روی رضایت برند دارد. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

معناداری روی نگرش برند دارد. بدین ترتیب فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان نگرش برند و وفاداری برند برابر با ۷/۰۰۹ است. بنابراین نگرش برند تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. بدین ترتیب فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول ۴ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای شواهد برند، نگرش برند و رضایت برند پرداخت.

روی رضایت برند ندارد. بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

- ضریب معناداری میان آوازه برند و نگرش برند برابر با ۳/۵۵۲ است. بنابراین آوازه برند تأثیر معناداری روی نگرش برند دارد. بدین ترتیب فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان آوازه برند و شواهد برند برابر با ۱۶/۷۰۷ است. بنابراین آوازه برند تأثیر معناداری روی شواهد برند دارد. بدین ترتیب فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان رضایت برند و نگرش برند برابر با ۲/۸۴۶ است. بنابراین رضایت برند تأثیر

جدول (۴) ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن برای اثر غیرمستقیم

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	t	نتیجه
۱	شواهد برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۴۲۳	۴/۱۳۶	تایید
۱	شواهد برند ← رضایت برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۱۶۸	۲/۵۴۹	تایید
۳	آوازه برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۵۴۱	۵/۷۰۲	تایید
۴	آوازه برند ← شواهد برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۵۵۶	۵/۷۴۷	تایید
۵	آوازه برند ← شواهد برند ← رضایت برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۴۱۲	۴/۰۰۸	تایید
۶	رضایت برند ← نگرش برند ← وفاداری برند	۰/۱۸۹	۲/۷۴۲	تایید

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان شواهد برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی رضایت برند و نگرش برند برابر با ۲/۵۴۹ است. بنابراین شواهد برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیرهای رضایت برند و نگرش برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان آوازه برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی نگرش برند برابر با ۵/۷۰۲ است. بنابراین آوازه برند، تأثیر معناداری روی

نتایج حاصل از بررسی اثرات غیرمستقیم و نقش میانجی متغیرهای شواهد برند، نگرش برند و رضایت برند نیز به صورت زیر است:

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان شواهد برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی نگرش برند برابر با ۴/۱۳۶ است. بنابراین شواهد برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیر نگرش برند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

کنونی را حفظ کند. این تحقیق مدل اصلاح شده SBV مطرح شده توسط گریس و اکاس (۲۰۰۵) را در بانک تجارت در شهر تهران مورد بررسی قرار داده است. هدف این پژوهش دستیابی به درکی بهتر از روشی است که توسط آن، مشتریان برندهای خدماتی را ارزیابی می‌کنند و اینکه چگونه این ارزیابی‌ها بر رفتار نهایی مشتریان تأثیر گذار است. هدف دیگر تحقیق حاضر این است که با اتکا به تحقیقات پیشین به اجماعی درباره چگونگی ارزیابی و نگرش مشتریان نسبت به برند خدمات برسیم.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شواهد برند بر رضایت برند تأثیر معناداری دارد که این امر نشان‌دهنده این است که ارایه خدمات در شعب بانک تجارت به صورتی است که رضایت مشتریان را به دنبال داشته است. شواهد برند، آوازه برند و رضایت برند نیز بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد که این نشان‌دهنده این است که بانک توانسته است در زمینه ارایه خدمات با قیمت مناسب اقدامات اثربخشی را برای مشتریان خود انجام دهد و با دادن اطلاعات مورد نیاز مشتریان، تصویر ذهنی مطلوبی از خود برای آنان ایجاد نماید و اعتماد مشتریان را به بانک جلب کند. یافته‌های به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که نگرش برند بر وفاداری برند نیز تأثیر معناداری دارد. بنابراین مدیران بانک بهتر است با توجه بیشتر به عوامل مربوط به نگرش برند مانند جذابیت بانک به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، موجبات وفاداری آنان را فراهم نموده تا سودآوری هر چه بیشتر این واحدهای تجاری را از این مجرا فراهم کنند. نتایج به دست آمده از پژوهش در ارتباط با فرضیه سوم، حاکی از عدم وجود تأثیر آوازه برند بر رضایت برند است. این امر شاید به این دلیل است که مدیران باید در ارتباط با جنبه‌های

وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیر نگرش برند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان آوازه برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی شواهد برند و نگرش برند برابر با ۵/۷۴۷ است. بنابراین آوازه برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیرهای شواهد برند و نگرش برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان آوازه برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی شواهد برند، رضایت برند و نگرش برند برابر با ۴/۰۰۸ است. بنابراین آوازه برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیرهای شواهد برند، رضایت برند و نگرش برند به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رضایت برند و وفاداری برند از طریق متغیر میانجی نگرش برند برابر با ۲/۷۴۲ است. بنابراین رضایت برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد. در نتیجه متغیر نگرش برند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه فوق ایفای نقش دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای امروز وجود برند، یک دارایی درازمدت و استراتژیک برای بانک است که ممکن است در زمینه کمک کردن به رابطه مشتری و مسائل مربوط نظیر حفظ مشتری و رفتارهای سوددهی او فراخوانده شود. برند یک ابزار قدرتمند در مدیریت کردن رابطه مشتری - بانک است. نام تجاری می‌تواند به دو طریق ارزش-هایی را به بانک اضافه کند. ابتدا مشتریان را با تبلیغات و آگه‌کردن جذب کند و سپس به عنوان یک یادآوری کننده در مورد خرید خدمات، مشتریان

چن^۶، ۲۰۱۰؛ لرتواناویت و گولید^۷، (۲۰۱۱) اثر رضایتمندی از برند را بر وفاداری برند به تأیید رساندند. نتایج این تحقیق همچنین با نتایج حاصل از پژوهش برکسندر^۸ و همکاران (۲۰۱۰) نیز مشابه است. آنان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که اداراکات مشتریان و فروشنده درباره برند بر رضایت و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

در تحقیقات بیشتر می‌توان به بررسی طیف کاملی از ابعاد خدمات (شواهد برند) و ارتباطات (آوازه برند) بالقوه که ممکن است در چارچوب برند خدماتی خاصی مورد توجه قرار گیرد، پرداخت. علاوه بر این، با در نظر گرفتن اینکه ادبیات فعلی (برودی و همکاران، ۲۰۰۹) اثرات تعدیلگر متغیرهای روان‌سنجی را بر اهمیت نسبی جنبه‌های مختلف برند خدمات و رفتار و تصمیم مشتریان نشان می‌دهد، در تحقیقات آینده محقق می‌تواند تأثیر متغیرهای شخصیتی برند را به عنوان یک متغیر تعدیلگر بالقوه مورد بررسی قرار دهد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی.

- ۱- انجام همین پژوهش با اضافه کردن سایر متغیرهای بازاریابی در صنایع خدماتی دیگر.
- ۲- انجام مطالعات مقایسه‌ای میان صنایع بانکداری و صنایع خدماتی دیگر، جهت تعیین اختلافات میان برند خدمات و وفاداری به برند.

منابع

- ۱- آذر، عادل. غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت*، تهران، انتشارات نگاه دانش.

مربوط به آوازه برند مانند ارائه خدمات برتر و متناسب با نیازهای اساسی مشتریان تلاش بیشتری کنند تا رضایت مشتریان را فراهم نمایند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده SBV مدلی مطلوب است و در بخش‌های خدماتی و چهارچوب‌های فرهنگی مختلف نقش موثری دارد. میزان وفاداری مشتری به برند که بعنوان متغیر رفتاری نهایی است، نه تنها تحت تاثیر وضعیت کلی مشتری نسبت به برند قرار دارد بلکه شواهد و آوازه برند نیز بر آن تاثیر گذارند. این مسئله بخوبی روشن می‌سازد که تبلیغات نیز به اندازه ابعاد ملموس و ناملموس برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند تاثیر می‌گذارد. از این منظر و بر خلاف یافته‌های پیشین به نظر می‌رسد که آوازه برند هیچ تاثیر مستقیمی بر رضایت از خدمات ندارد و این امر نشان می‌دهد که مشتریان ابتدا باید برند را تجربه کنند و این تجربه بر ارزیابی آن‌ها از برند خدمات تاثیر گذار است. به بیان دیگر، آوازه برند ممکن است اثراتی داشته باشد اما این تاثیرات با میانجی‌گری شواهد برند انجام می‌شود. در مقایسه نتایج به دست آمده از پژوهش با سایر پژوهش‌ها نیز می‌توان به موارد زیر اشاره نمود که با نتایج به دست آمده از این تحقیق مشابه است: چیتی و همکارانش^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان دادند که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتریان از طریق رضایت بر وفاداری موثر است. یافته‌های تحقیق کیم و همکارانش^۲ (۲۰۰۱) نیز بیانگر این بود که وفاداری به نام تجاری تا حد زیادی تحت تاثیر شخصیت نام تجاری قرار می‌گیرد. تحقیقاتی همچون (لیانگ و وانگ^۳، ۲۰۰۴؛ هاتچینسون و همکاران^۴، ۲۰۰۹؛ مويسسکو و آلن^۵، ۲۰۱۰؛ چن و

1 Chitty et al
2 Kim et al
3 Liang & Wang
4 Hutchinson et al
5 Moisesco & Allen

6 Chen & Chen
7 Lertwannawit & Gulid
8 Brexendorf

- ۲- بامنی مقدم. محمد. حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد (۱۳۹۰). بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۸۸: ۲۳-۴۰.
- ۳- جوانمرد، حبیب اله و سلطان‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۳: ۲۵۶-۲۲۵.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی‌فرد، محمد تقی و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۲۰): ۸۸-۶۹.
- ۵- دهدشتی شاهرخ، زهره. جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲): ۸۷-۱۰۶.
- ۶- دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه نام و نشان تجاری محصولات لاستیک ایرانی (مورد مطالعه: نام و نشان تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام.
- ۷- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان
- مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۲: ۱۰۰-۸۳.
- ۸- سرمد، زهره. بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، انتشارات آگاه.
- ۹- سیدجوادین، سیدرضا. امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳(۳۶): ۷۳-۵۵.
- ۱۰- صفرزاده، حسین. خیری، بهرام و آقاسیدآقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰: ۹۵-۶۵.
- ۱۱- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد. کنجاومنفرد، امیررضا، سروش محمدآبادی، علیرضا و حکاکی، سیدمسعود. (۱۳۹۲). طراحی و تبیین الگوی عدالت محور وفاداری به نام تجاری در شعب بانک تجارت شهرستان یزد. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۳: ۴۴-۲۹.
- ۱۲- فیض، داود. فارسی‌زاده، حسین. دهقانی سلطانی، مهدی و قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱): ۲۰۰-۱۸۳.
- ۱۳- محرم‌زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱(۴): ۷۸-۷۱.

- loyalty. *Journal of Business Research*, 63: 1148-1155.
- 24- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3): 345-355.
- 25- Brodie, A., Roderick, J., Whittome, D., James, R. M. & Brush, Gregory, J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 6(2): 45- 55.
- 26- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7): 811-828.
- 27- Caruana, A., Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11): 1338-1353
- 28- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- 29- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In: V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Hensler, and H. Wold (Eds.,) *Handbook of partial least squares*, 655-690.
- 30- Chitty. B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hotels, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6): 563-580.
- 31- Cho, Y. S., Rha, H. S. & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 128-137.
- 32- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R.J. (2000). Retail service branding in electronic- commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2): 178-186.
- 33- de Chernatony, L. & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth- Heinemann, Oxford.
- ۱۴- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. بلوچی، حسین. دهقانی سلطانی، مهدی و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴). مدیریت روابط استراتژیک و بازاریابی برند خدماتی در صنعت بیمه. اولین کنفرانس ملی بازاریابی با تاکید بر چالش‌ها و راه کارهای بازاریابی در صنعت بیمه.
- ۱۵- مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ سوم، تهران، انتشارات مؤلف.
- 16- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3): 239-254.
- 17- Arora, R., Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1): 22-34.
- 18- Babin, B.J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2): 89-96
- 19- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177
- 20- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- 21- Berry, L. & Seltman, K. D. (2007). Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3): 199-209.
- 22- Brady, M. K., Bourdeau, B. L. & Heskell, J. (2005). The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: an Application to Investment Services. *Journal of Services Marketing*, 19(6): 401-410.
- 23- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand

- 46- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, New Jersey.
- 47- Kempf, D.S. & Smith, R.E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3): 325–338.
- 48- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43(4): 195-206.
- 49- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11): 2254-2259.
- 50- McDonald, M.H.B., deChernatony, L. & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands—moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3): 335–352.
- 51- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33–44.
- 52- Park, H. & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 114-122.
- 53- Skipper, N. & Vejilín, R. (2015). Determinants of generic vs. brand drug choice: Evidence from population-wide Danish data. *Social Science & Medicine*, 130: 204-215.
- 54- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3): 15–32.
- 55- Thompson, F.M., Newman, A. & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11): 2437-2446.
- 56- Turley, L.W., Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 42–50.
- 57- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Mmanagement*, 32(1): 112-114.
- 34- de Chernatony, L. & Dall’Olmo Riley, F. (1999). Experts'viewsaboutdefining services brands andtheprinciplesofservicesbranding. *JournalofBusinessResearch*, 46: 181–192.
- 35- de Chernatony, L. & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11): 1074–1090.
- 36- de Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7): 1095–1118.
- 37- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- 38- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2): 125–139.
- 39- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4): 210–218.
- 40- Hair, J. F. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139–151.
- 41- Java, M. & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retail and Consumer Services*, 19(1): 140–149.
- 42- Javalgi, R.R.G., Martin, C.L. & Young, R.B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 12–23.
- 43- Juhl, H.J., Kristensen, K. & Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and ConsumerServices*, 9(6): 327–334
- 44- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- 45- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.

- Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586–593.
- 60- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.
- 58- VanRiel, A.C.R., Lemmink, J. & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3): 220–231.
- 59- Wu, C.H.J. & Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International*