



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه  
دوره پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، پائیز ۱۴۰۲  
نوع مقاله: علمی پژوهشی  
صفحات: ۲۳۰-۲۱۵

## تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات)

احمد فلاح حسینی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶ حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>

احسانه نژادمحمدنامقی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری می‌باشد. پرسشنامه‌ای استاندارد طراحی گردید. روایی محتوایی و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. سپس پرسشنامه بین مشتریان بانک با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد. با استفاده از نرم افزار ایموس معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج مبین تأثیر نگرش برند بر هویت برند مشتری است. در عین حال تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر هویت برند مشتری تأثیرگذار است. هویت برند مشتری و ارزش ویژه برند نیز بر تمایل برای پرداخت قیمت بیشتر اثر دارد.

### کلمات کلیدی

تمایل برای پرداخت قیمت بیشتر، ارزش ویژه برند، هویت برند مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، نگرش برند

۱- گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. a.fallah987@gmail.com  
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ( نویسنده مسئول ) vazifehdust@yahoo.com  
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nejadmohammad@srbiau.ac.ir

مقدمه

امروز در جهان تجارت مشتریان بازیگران اصلی بوده و امکان نادیده گرفتن خواسته و انتظارات آنها توسط شرکت وجود ندارد چرا که ضامن بقای شرکت‌ها در اقیانوس موج کسب و کار جهانی همین مشتریان هستند. شرکت‌ها باید تمامی ظرفیت‌های خود را معطوف به جلب رضایت مشتریان نمایند چراکه می‌توانند به عنوان منبع بازگشت سرمایه ایشان نقش آفرینی نمایند. مهارت و دانش بازاریابی به عنوان علم و ابزار موفقیت در این حوزه بر شمرده می‌شود. برندسازی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی که محل بحث صاحب‌نظران و اهل پژوهش نیز بوده است می‌تواند سهم بسزایی در این مهم داشته باشد؛ زیرا می‌تواند در سطح راهبرد و تصمیم‌گیری‌های مدیران و همچنین ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها تاثیرگذار باشد (آتلیگان و همکاران، ۲۰۰۵).

گسترش و پیشرفت سیستم عامل‌های تمامی رسانه‌های اجتماعی اعم از جوامع مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ویدیو بلاگ‌ها (کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰) و فناوری‌های وب مدار، این امکان را به کاربران می‌دهد تا از ظرفیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک استفاده نماید. مخاطبین با ارسال بررسی و نقد ویدیو، تصویر، متن در وب سایت‌ها و یا جست و جو نمودن، پسند کردن، دنبال نمودن و یا به اشتراک‌گذاری نام‌های تجاری به صورت آنلاین ارتباط می‌گیرند (تمبا و همکاران، ۲۰۱۳).

اشتراک‌گذاری قدردانی از یک کالا، خدمت، نام تجاری می‌تواند ادراک مخاطبین را تغییر دهد. پژوهشگران تبلیغات دهان به دهان را نوعی پیش داوری شهرت قلمداد نمودند (شاما، ۲۰۱۲). به طور کلی اینترنت محیطی خاص است که مستلزم داشتن بینش کافی است. این بدان معنی است که گرچه عوامل اثرگذار بر اعتبار الکترونیکی شناخته شده اند اما نیاز به تحلیل و بررسی علمی بیشتر همچنان احساس می‌شود (دیوتوت و همکاران، ۲۰۱۵)

پژوهش‌های مختلف بر تاثیر همسالان، دوستان و خانواده بر تصمیم‌گیری‌های فردی صحنه گذاشته‌اند. مثلاً رسانه‌های اجتماعی (افراد توصیه گر ناشناس) تنها دو درصد افکار ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند حال آنکه رسانه‌های اجتماعی که دوستان توصیه می‌کنند کارآمدی بسیار بیشتری دارد. این مسئله را در اصطلاح دهان‌به‌دهان الکترونیکی گفته اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگران به طور کلی قائل به تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر افراد (چو و کیم، ۲۰۱۱) و ایجاد تغییر در نگرش آنها نسبت به محصولات و خدمات (کاستلانو و همکاران، ۲۰۱۷) هستند.

موفقیت برند در گرو داشتن هویت برندی قوی است. اینکه برند چه می‌خواهد و چگونه این خواسته را بیان می‌کند. هویت برند موفق می‌تواند وعده‌های درست و متمایز، باورپذیر در رابطه با ارزش کالا،

## تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

خدمت یا سازمان به نمایش بگذارد. شرکت‌های دارای هویت برند متمایز می‌توانند برتری در بازار ایجاد کرده و بر ارزش محصولات و یا خدمتشان بیفزایند و به نوعی مزیت رقابتی چه در عرصه قیمت و یا کیفیت ایجاد نمایند. برخی صاحب‌نظران همانند داسیلوریا و همکاران معتقدند که هویت برند امری پویا است حال آنکه عده‌ای دیگر قائل به ثبات هویت برند در طول زمان هستند. در هر حال آنچه استنباط می‌شود که هویت برند پویایی دارد و در گذشت زمان می‌تواند زمینه تعامل بهتر دوجانبه مدیران و عناصر اجتماعی را فراهم آورند. هویت برند در عین حال می‌تواند انعطاف پذیری بت توجه مولفه‌های کلان محیطی داشته باشد. برندها با این هویت‌ها است که خود را از دیگران متمایز می‌سازند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

قیمت‌ها از جمله عوامل مهم کیفیت محصول محسوب شده و مستقیماً منعکس کننده ارزش می‌باشند. به بیان دیگر قیمت به نوعی نشان می‌دهد که آیا مصرف کننده حاضر به پرداخت مبلغ بالاتر برای محصول است یا خیر (لی و همکاران، ۲۰۱۱). تمایل به پرداخت بیشتر قیمت بیشتری است که مصرف کننده حاضر است برای محصول یا خدمت در مقایسه با محصول یا خدمت بیشتر پرداخت نماید (شی و همکاران، ۲۰۱۱). از منظر اقتصادی ارزش کالا را مجموع پرداخت‌ها برای کالا و مازاد مصرف کننده تعریف نموده‌اند. منظور از مازاد مصرف کننده تفاوت میان تمایل به پرداخت مصرف کننده و بهای پرداختی برای محصول یا خدمت می‌باشد (کلاته عربی و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش نام تجاری بیشتر باعث درآمد بیشتر، هزینه کمتر و سود بیشتر برای خریدار می‌شود. ارزش نام تجاری این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که قیمت بالاتری برای کالاهای خود در نظر گیرند. وقتی مشتریان رضایت بیشتر داشته باشند، توزیع بیشتر را طلب کرده و این مسئله باعث ارتباطات بازاریابی اثربخش بهتر و در نهایت ایجاد فرصت‌های بهتر برای توسعه علائم و واگذاری حق امتیاز را فراهم می‌آورد. در نهایت می‌توان گفت ارزش نام تجاری مشتری محور بر اثربخشی آمیخته بازاریابی اثرگذار است (کلر، ۱۹۹۳). زمانی که تولید کنندگان دریافتند رقابت از طریق قیمت می‌تواند سودآوری را کاهش دهد به فکر استفاده از نام تجاری برای بالا بردن ارزش محصول افتادند. در حقیقت کاهش سودآوری به دلیل رقابت قیمتی زمینه ساز توجه بیشتر به نقش و ارزش علائم تجاری شد (مایر، ۲۰۰۳). بانک صادرات از جمله بانک‌های خصوصی است که دنبال افزایش هر چه بیشتر برتری در این جو رقابتی می‌باشد، از مهمترین اهداف این بانک همانند دیگر بانک‌ها و سازمان‌ها سودآوری می‌باشد، اما متأسفانه در این شرایط اقتصادی و تحریم‌ها، نتوانسته است به حد انتظاراتش برسد و مخصوصاً مشتریانش حاضر نیستند قیمت بالاتری پرداخت نمایند، از آنجایی که ارزش برند درک شده بیشتر از قیمتی نیست که بانک مطالبه

نماید، بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا نگرش برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر تمایل پرداخت قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری تأثیر دارد؟

### **پرداخت بهای بیشتر**

قیمت‌ها از جمله عوامل مهم کیفیت محصول محسوب شده و مستقیماً منعکس کننده ارزش می‌باشند. به بیان دیگر قیمت به نوعی نشان می‌دهد که آیا مصرف کننده حاضر به پرداخت مبلغ بالاتر برای محصول است یا خیر (لی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱). تمایل به پرداخت بیشتر قیمت بیشتری است که مصرف کننده حاضر است برای محصول یا خدمت در مقایسه با محصول یا خدمت بیشتر پرداخت نماید (شی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). از منظر اقتصادی ارزش کالا را مجموع پرداختها برای کالا و مازاد مصرف کننده تعریف نموده‌اند. منظور از مازاد مصرف کننده تفاوت میان تمایل به پرداخت مصرف کننده و بهای پرداختی برای محصول یا خدمت می‌باشد (کلاته عربی و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش نام تجاری بیشتر باعث درآمد بیشتر، هزینه کمتر و سود بیشتر برای خریدار می‌شود. ارزش نام تجاری این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که قیمت بالاتری برای کالاهای خود در نظر گیرند. وقتی مشتریان رضایت بیشتر داشته باشند، توزیع بیشتر را طلب کرده و این مسئله باعث ارتباطات بازاریابی اثربخش بهتر و در نهایت ایجاد فرصت‌های بهتر برای توسعه علائم و واگذاری حق امتیاز را فراهم می‌آورد. در نهایت می‌توان گفت ارزش نام تجاری مشتری محور بر اثربخشی آمیخته بازاریابی اثرگذار است (کلر<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۳).

### **پیشینه تحقیق**

تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ترجیحات مشتری در فروشگاه‌های عرضه آرد عنوان پژوهشی است که فرخی و همکاران در سال ۱۹۶۶ بدان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش ۱۹۶ نفر بوده از ابزار پرسشنامه و نرم‌افزارهای اس پی اس اس و لیزرل جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده گردید. این پژوهش بر تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی‌های ذهنی و آگاهی برند از ترجیح مشتریان در انتخاب برند صحنه گذاشت.

تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایلات مشتریان پژوهشی است که رفعتی و همکاران در سال ۱۳۹۴ با استفاده از روش کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از فیش‌برداری و پرسش‌نامه انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق متشکل از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سندباد در سطح شهر تهران بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۸۷ پاسخ قابلیت بهره‌برداری داشت. داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل

## تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر عملکرد خدمات مواجهه شده بر رضایت مشتری و تأثیر رضایت مشتری بر اعتماد داشت. در عین حال اعتماد مشتری نیز به صورت مستقیم و هم از طریق تعهد بر تمایلات تبلیغات شفاهی تأثیرگذار بود.

پیش‌بینی نمودن عوامل تبلیغات شفاهی موضوع پژوهش رنجبر عزت آبادی و همکاران در سال ۹۴ بود که در مرکز ناباروری یزد صورت پذیرفته است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده و نتایج بیان داشت که وفاداری، کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد می‌تواند به عنوان پیش‌بینی کننده‌های تبلیغات شفاهی در نظر گرفته شود.

تأثیر عوامل پذیرش الکترونیکی بانکداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به نقش میانجی رضایت و وفاداری پژوهش دیگری بود که توکل و همکاران (۱۳۹۳) بدان پرداختند. این تحقیق با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی تاثیرات متغیرهای موثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان را به بوته آزمایش گذاشت. نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک (شامل دسترسی مناسب، محرمانگی، امنیت، طرح، محتوا و سرعت) و تبلیغات دهان‌به‌دهان به نقش میانجی رضایت و وفاداری وجود دارد. البته این رابطه بین هزینه مناسب و رضایت تایید نگردید.

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید دانشجویان با نقش میانجی ارزش ویژه برند را جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری طبقه‌ای از روش نسبتی و در دسترس استفاده شده است. ۴۰۰ پرسشنامه میان پرسش شونده‌ها توزیع گردید. یافته‌های این پژوهش بر پایه پژوهش‌های قبلی بنیاد نهاده شده است و نشان داد تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ارزش ویژه برند و به تبع آن ارزش ویژه برند بر قصد خرید و تبلیغات به جز آگاهی برند می‌تواند اثرگذار باشد.

رضایت و سهولت استفاده از وب سایت بر سطح وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در حوزه بانکداری توسط رنگریز و همکاران (۱۳۹۱) مورد بررسی قرار گرفت. تعداد ۳۸۸ کاربربان بانکداری الکترونیک استان زنجان به پرسشنامه‌های این پژوهش پاسخ دادند. با استفاده از معادلات ساختاری در لیزرل فرضیات مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد که قابلیت استفاده از وب سایت خدمات الکترونیکی بانکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان بر رضایت مشتریان اثر معنی دارد. این پژوهش اظهار می‌نماید که بانک‌ها باید بر استفاده از وب سایت و شناسایی نیازهای آنلاین مشتریان تأکید داشته باشند.

تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر شهرت الکترونیک توسط کاستلانو و همکاران (۲۰۱۷) مورد پژوهش قرار گرفت. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد که شباهت، محتوا، کیفیت، جذابیت و اعتبار و هم نفوذ بین فردی می‌تواند بر شهرت الکترونیکی اثرگذار باشد.

پیشایندهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، تمایلات رفتاری و نگرش در حوزه محصولات الکترونیک در پاکستان مورد بررسی قرار گرفت (بابر و همکاران ۲۰۱۶). ۲۵۱ کاربرد اینترنتی تخصص و اعتماد گوینده، تجربه گوینده در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و تاثیرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر نگرش و تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از این است که تخصص، تجربه و اعتماد به گوینده بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان اثرگذار است. تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز بر تمایلات خرید تاثیرگذار است.

در پژوهش دیگری تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر هیجان و انتخاب توسط لارس و همکاران (۲۰۱۶) مورد بررسی قرار گرفت. از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان چه مثبت باشد و چه منفی باشد می‌تواند بر نگرش و هیجان رفتاری اثرگذار باشد بدین صورت که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت اثرگذاری بر هیجان مثبت دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی نیز اثرگذاری بر هیجان منفی دارد.

در پژوهشی که تاثیرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیمات خرید کننده مورد بررسی قرار گرفت، بصری و همکاران (۲۰۱۶) ویژگی‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیم خرید در حوزه رستوران‌داری را تحلیل نمودند. این پژوهش عواملی همچون کیفیت خدمات، محیط فیزیکی، کیفیت مواد غذایی و قیمت را به عنوان اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید بین ۳۰۰ نفر از مشتریان رستوران‌ها بررسی نمود نتایج نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی بیشترین تاثیر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان را دارد.

لادهاری که در سال ۲۰۰۹ به بررسی تاثیر هیجان‌ات مصرفی بر روی رضایت و تبلیغات شفاهی پرداخت بیان می‌دارد که نقش هیجان‌ات در رفتار خرید قابل تایید می‌باشد. لذت بر روی رضایت مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت تاثیر مثبت و معنادار داشته و حال آنکه رابطه میان تبلیغات شفاهی منفی و لذت منفی بود. انگیزتگی بر روی تولید تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت داشت و این تاثیر از طریق رضایت نیز تعدیل می‌شود. رضایت نیز تاثیر مثبت و معناری بر روی احتمال تبلیغات شفاهی و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

### فرضیات تحقیق

نگرش برند بر هویت برند مشتری تأثیرگذار است.

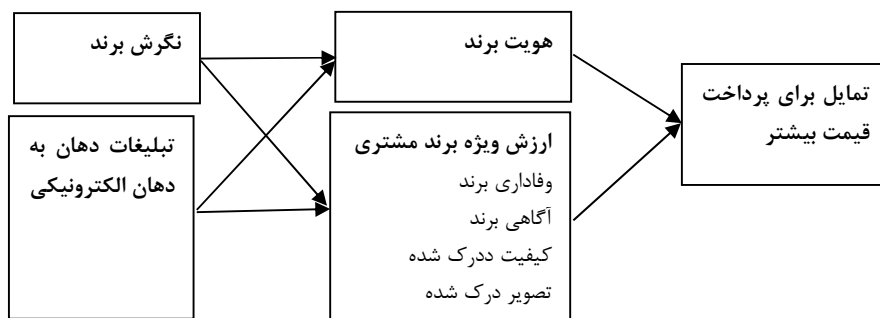
نگرش برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر هویت برند مشتری تأثیرگذار است

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ارزش ویژه برند مشتری تأثیرگذار است

هویت برند مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیرگذار است

ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی

### روش تحقیق

روش تحقیق عبارت است از ابزار، قواعد و راه‌های معتبر اطمینان بخش و نظامند به منظور کشف واقعیات و بررسی نقاط ابهام (خاکی، ۱۳۸۶). روش انجام تحقیق از منظر هدف کاربردی و از منظر ماهیت جز پژوهش‌های علی بود چراکه به دنبال بررسی علل یک رویداد در حوزه بانکی است. به همین منظور از روش معادلات ساختاری که به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد استفاده شده است.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک صادرات در شهر تهران هستند. از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به منظور انجام این پژوهش توزیع شد.

### ابزار گردآوری اطلاعات

از روش میدانی و پرسشنامه در این تحقیق برای جمع‌آوری داده استفاده شد که توسط مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط تکمیل گردید. پرسشنامه استاندارد یولیا و همکاران (۲۰۱۸)

در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

### روایی و پایایی

منظور از روایی که از واژه روا به معنای درست گرفته شده است این است که وسیله اندازه‌گیری بتواند مبین خصوصیات و ویژگی‌های مد نظر ما باشد (خاکی ۱۳۸۶). در این تحقیق ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد از دیدگاه‌های خبرگان یعنی کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی استفاده شد و نظرات ایشان تامین گردید. بنابراین می‌توان اظهار داشت که این پژوهش به لحاظ روایی مناسب می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب پایایی استفاده نمودیم که دامنه آن بین صفر (عدم پایایی) و یک (پایایی کامل) می‌باشد. برای اطمینان یافتن نسبت به مقیاس با جامعه و همچنین بومی‌سازی آن مطالعه اولیه‌ای به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه صورت پذیرفت. پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه توزیع شد. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که منتج به عدد ۰,۸۲ شد. طبق گفته نانلی ۱۹۷۹ پایایی‌های بالای ۰,۷ اعتبار قابل قبولی محسوب می‌گردد. سوالات این پرسشنامه به روش مقیاس ترتیبی پنج مرحله‌ای لیکرت آماده‌سازی و طبقه بندی شده و طراحی‌ها مطابق با فرضیات صورت پذیرفته است. جدول شماره ۱ تعداد سوالات برای سنجیدن هر متغیر مکنون به همراه ضرایب آلفای کرونباخ آنها را نمایش می‌دهد.

#### جدول ۱. پایایی تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
نگرش برند	۰,۸۹۰
هویت برند مشتری	۰,۸۰۲
ارزش ویژه برند مشتری	۰,۷۹۴
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰,۷۳۶
تمایل برای پرداخت قیمت بیشتر	۰,۹۴۲

#### تجزیه و تحلیل داده‌ها

از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل و آزمون مفروضات تحقیق استفاده شده است. این روش تکنیکی چند متغیر و بسیار قوی از مجموعه رگرسیون‌های چند متغیره است و به بسط کلی مدل خطی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا معادلات رگرسیون را به صورت همزمان در بوته آزمایش قرار دهد. در حقیقت معادلات ساختاری روشی آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌ها و روابط حاکم میان آنهاست. اصطلاح غالب معادلات ساختاری *SEM* می‌باشد که به نوعی تحلیل کواریانس، مدل‌یابی



تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

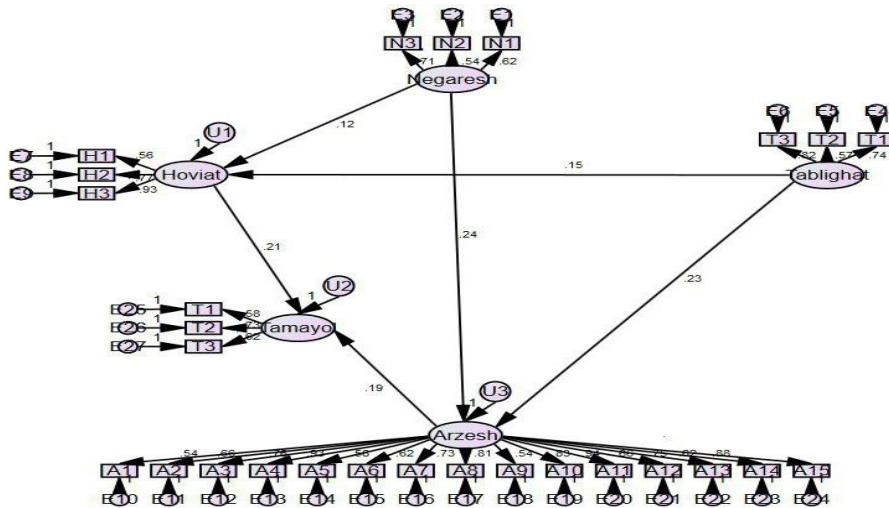
علی نیز می‌باشد. در مدل این پژوهش فرض شده که میان متغیرهای مکنون ساختاری علی وجود دارد و نشانگرهای آنها متغیرهای مشاهده شده هستند. این بدین معنی است که مدل این پژوهش دارای دو بخش (۱) اندازه‌گیری و (۲) ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری رابطه میان متغیرهای مکنون و متغیرهای قابل مشاهده را توضیح می‌کند (اعتبار روایی). بخش معادلات ساختاری روابط علی بین متغیرهای مکنون، میزان واریانس را تعیین می‌نماید. گویه‌های متغیرهای مکنون کمک می‌نمایند تا از طریق پرسشنامه‌ها و سوالاتی که از پاسخ دهندگان پرسیده می‌شوند توصیف گردند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

معادلات ساختاری دو دسته ضرایب میان متغیرهای مکنون دارد:

- ۱) ضریب مسیر بین متغیر مکنون برون زا و درون زا (گاما)
- ۲) ضریب مسیر بین متغیر مکنون درون زا با یک متغیر درون زای دیگر (بتا)

**نمودار ضرایب مسیر**

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار ایموس به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرها و مربع نشان دهنده سئوالات مربوط به این متغیرها می‌باشند.



شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر

### آزمون‌های نیکویی برازش

از آزمون نیکویی برازش زمانی که مدل به نظر می‌رسد به لحاظ علمی دارای پشتوانه مناسب باشد و تناسب میان مدل با داده‌های جمع آوری محقق دیده می‌شود می‌توان استفاده نمود. در حقیقت این آزمون کمک می‌نماید تا میزان تناسب میان مدل و داده مشخص گردد.

#### جدول ۲: مقدار شاخص‌های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	CMIN/DF	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<3	<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
مقادیر محاسبه شده	۱,۲۲	۰,۰۰۲	۰,۰۴۱	۰,۹۸	۰,۹۵	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۹۳

### خلاصه و نتایج مدل ساختاری

خروجی معادلات ساختاری و آزمون  $T$  نشان می‌دهد ۸ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنادار هستند. جدول (۳) به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

#### جدول ۳: خلاصه و نتایج مدل ساختاری

ضریب استاندارد عدد معناداری نتیجه آزمون	ضریب استاندارد عدد معناداری نتیجه آزمون	فرضیه‌های پژوهش	
تأیید	۵,۶۲	۰,۱۲	نگرش برند بر هویت برند مشتری
تأیید	۲,۴۲	۰,۲۴	نگرش برند بر ارزش ویژه برند مشتری
تأیید	۱۱,۷۳	۰,۱۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر هویت برند مشتری
تأیید	۴,۰۹	۰,۲۳	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند مشتری
تأیید	۵,۳۶	۰,۲۱	هویت برند مشتری بر تمایل برای پرداخت قیمت بیشتر
تأیید	۷,۵۲	۰,۱۹	ارزش ویژه برند بر تمایل برای پرداخت قیمت بیشتر

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

جدول شماره ۳، نتایج مدل یابی ساختاری را نشان می‌دهد که بر این اساس عدد معناداری برابر با ۵/۶۲ و بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. میزان این اثر ۰/۱۲ درصد و مثبت ارزیابی گردید، در نتیجه فرضیه اصلی مورد تایید و فرضیه صفر رد می‌شود. بنابراین می‌توان اظهار داشت که نگرش برند بر هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج مدل یابی ساختاری در جدول شماره ۳ بین نگرش برند و ارزش ویژه برند عدد ۲/۴۲ که بیشتر از ۱/۹۶ است را نشان می‌دهد که میزان تاثیر ۰,۲۴ بوده و مبین این موضوع است که بین نگرش برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین

## تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

فرضیه یک مورد تایید و فرضیه صفر رد می شود. همچنین آن طور که جدول شماره ۳ نشان میدهد، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر هویت برند که ۱۱/۷۳ بوده و بیش از ۱۱/۹۶ است مورد تایید قرار گرفته است. میزان تایید این اثر در حدود ۰/۱۵ می باشد. این بدان معنی است که فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی تایید می شود. به بیان دیگر نتایج این پژوهش نشان داد تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر هویت برند مشتری اثرگذار است. همچنین می توان گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر ارزش ویژه برند نیز اثر میگذارد و موجبات تایید فرضیه اصلی و رد فرضیه صفر را فراهم می آورد.

این پژوهش نشان داد که هویت برند مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر با عدد معناداری بیش از ۱/۹۶ یعنی ۵/۳۶ تاثیرگذار است. تاثیر در حدود ۰/۲۱ و مثبت می باشد. در نتیجه می توان گفت که فرضیه صفر رد و فرضیه اصلی تایید شده است. این بدان معنی است هویت برند بر تمایل به پرداخت اثرگذار است. همچنین نتایج مدلیابی معادلات ساختاری جدول ۳ تاکید دارد که ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت با عدد معناداری بیش از ۱/۹۶ یعنی ۷/۵۲ اثرگذار است. این تاثیر در حدود ۰/۱۹ درصد می باشد. بنابراین فرضیه اصلی تایید و فرضیه صفر رد می شود. در نتیجه می تواند اظهار داشت که ارزش ویژه برند می تواند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر اثرگذار باشد.

پیشنهاد می گردد دسترسی به اطلاعات برای مشتریان سهل گردد تا بتوانند با کمترین جست و جو بدان دست یابند. این مسئله باعث می شود که مشتری به راحتی وارد سایت شده و بتواند از خدمات پشتیبانی کاربر آنلاین سایت استفاده کنند. ارائه خدمات نباید صرفاً به شکل فرصت برای بانک دیده شود بلکه باید مزیت های بانکداری الکترونیک را برای کاربران با دقت و صحت کامل بیان نماید. نکته مهم دیگر این است که پیامک های ارسالی مشتریان برای پشتیبانی به خوبی در دسترس و قابل رویت باشد تا بتوانند مشکلات را بر طرف نمایند و در نهایت رضایت خاطر مشتریان خود را فراهم آورند. استفاده از جشنواره ها و رویدادهای خاص برای قدرانی از مشتریان و تشویق آنها از طریق جوایز می تواند بسیار موثر باشد. ارائه برنامه های متناسب با گوشی های مختلف برای مشتریان باید به گونه ای باشد که بتواند خدمات آنلاین و آفلاین را به آنها ارائه دهند. طراحی سایت های تعاملی که کاربران در آن احساس راحتی نموده و پشتیبانی آنلاین نیز داشته باشد نیز باید مورد توجه قرار بگیرد. پشتیبان آنلاین ضمن سلام و اعلام حضور می تواند دغدغه و نگرانی های احتمالی مشتریان در انجام فرایندهای بانکداری الکترونیک را مرتفع سازد.

منابع

- (۱) بابر، ع.، ثوراسامی، ر.، مالک، م.، صدیق، ب.، اسلام، س.، سجاد، م. (۲۰۱۶)، پیشینه‌های شفاهی آنلاین، نگرش و قصد خرید محصولات الکترونیکی در پاکستان، مخابرات و انفورماتیک، ۳۳۳۸۸-۴۰۰
- (۲) بصری، ن.، احمد، ر.، روزلینا، ع.، فیضی، ع.، خیرال، آ.ی. (۱۳۹۵)، تأثیر ارتباط شفاهی بر تصمیم خرید مصرف کننده، رویه-اجتماعی و علوم رفتاری ۲۲۲، ۳۲۴-۳۳۱.
- (۳) تمبا، جی.، و مولالا، م. (۲۰۱۳). E-WOM مرتبط با برند و اثرات آن بر تصمیمات خرید: مطالعه تجربی دانشجویان دانشگاه بوتسوانا. مجله بین المللی تجارت و مدیریت ۸ (۸): ۳۱-۴۰. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31
- (۴) توکل، نجمه؛ سرداری، احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان، دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳.
- (۵) جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید (۱۳۹۱)، تأثیر تبلیغات دهانه به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ۶۴-۴۱.
- (۶) رفعتی، جواد؛ آقا موسی، رضا؛ زندحبیبی، کیمیا (۱۳۹۴)، نقش عوامل موثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، شماره ششم، ۴۵-۲۹.
- (۷) رنجبر عزت آبادی، محمد؛ ایوگی، مهناز؛ دهقانی تفتی، عارفه؛ باقیان، نجمه (۱۳۹۴)، عوامل پیش‌بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد، مدیریت بهداشت و درمان، شماره ششم، ۴۲-۳۵.
- (۸) شاما، ه.م. (۲۰۱۲). "به سوی درک جامع شهرت شرکت: مفهوم، اندازه‌گیری و پیامدها." مجله بین المللی تجارت و مدیریت، ۷ (۱۶): ۱۵۱-۱۶۹. doi:10.5539/ijbm.v7n16p151
- (۹) شو آ، اشمیتز تی و مو زد (۲۰۱۱) درگیر کردن مشتریان - چگونه شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌توانند از مشارکت مشتری برای ایجاد یک تجربه خرید آنلاین برتر استفاده کنند. دانشگاه لینه، دانشکده تجارت و اقتصاد لینئوس
- (۱۰) کاپلان، ای، ام و هانلین، ام (2010)، کاربران جهان، متحد شوید! چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی. "افق کسب و کار ۵۳ (۱): ۱۰، ۱۰۱۶، ۱۰، بوشر ۲۰۰۹..۰۰۳، ۰۹

## تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

(۱۱) کاستیانو، اس؛ دوتوتو، وی. (۲۰۱۷) بررسی تأثیر دهان به دهان الکترونیک بر شهرت الکترونیک، مطالعات بین المللی مدیریت و سازمان.

(۱۲) کیم دی جی؛ فرین دی ال؛ راتو اچ آر (۲۰۰۸) یک مدل تصمیم‌گیری مصرف کننده مبتنی بر اعتماد در تجارت الکترونیک: نقش اعتماد، ریسک درک شده و پیشینیان آنها. "سیستم‌های پشتیبانی تصمیم ۴۴ (۲): ۵۴۴-۵۶۴.

(۱۳) لادهاری آر (۲۰۰۷) تأثیر احساسات مصرف بر رضایت و نیت دهان به دهان: مطالعه شرکت‌های هواپیمایی ارزان قیمت در تایلند، مدیریت کیفیت خدمات، ۱۹(۳)، ۳۵۰-۳۷۲

(۱۴) لادهاری آر، پونز اف، برسولس جی، زینس ام (۲۰۱۱). فرهنگ و ارزش‌های شخصی: چگونه بر کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر می‌گذارد. مجله تحقیقات بازرگانی، (۶۴) ۹۵۱-۹۵۷  
doi:10.1016/j.dss.2007.07.001.۹۵۷

(۱۵) لارس، ا. (۲۰۱۶)، تأثیر دهان به دهان بر احساسات و انتخاب مصرف کننده، مجله بین‌المللی علوم کیفیت و خدمات.

16) Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M., Sadiq, B., Isalam, S., Sajjad, M. (2016), online word of mouth antecedents, attitude and intention to purchase electronic products in Pakistan, telematics and informatics, 33, 388-400

17) Basri, N., Ahmad, R., Roslina, A., Faizi, A., khairul, I. (2016), effect of word of mouth communication on consumer purchase decision, procedia-social and behavioral sciences 222, 324-331.

18) Castellano, S., Dutot, V. (2017), Investigation the influence of e-word-of-mouth on E-reputation, international studies of management & organization,

19) 4-Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdulhamid; Mahmoudian, Omid (2013), the effect electronic word-of-mouth advertising on consumer purchase intention through customer-based brand equity among students, Business Administration, Volume 4, Number 4, 41-64.

20) 5- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons 53(1): 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

21) 6- Kim, D. J., D. L. Ferrin, and Rao, H. R. (2008), "A Trust Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." Decision Support Systems 44(2): 544-564.

- 22) 7- Ladhari, R. (2007), the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth intentions: A study of low-cost Airline carriers in Thailand, *managing service quality*, 19(3), 350-372.
- 23) 8- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, (64) 951–957. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- 24) 9- Lars, A. (2016), the effect of word of mouth on consumer emotions and choice, *international journal of quality and service sciences*.
- 25) 10- Rafati, Javad; Agha Musa, Reza; Zandhabibi, Kimia (2014), The role of effective factors of customers' preferences on word of mouth advertising, *Economics and Business Research Journal*, No. 6, 29-45.
- 26) 11- Ranjbar ezzatabadi, Mohammad; Yogi, Mahnaz; Dehghani Tafti, Arefe; Baghian, Najmeh (2014), Factors predicting customers' word-of-mouth advertising in Yazd infertility center, *Health and Treatment Management*, No. 6, 35-42.
- 27) 12- Shamma, H. M. (2012). “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications.” *International Journal of Business and Management*, 7(16):151–169. doi:10.5539/ijbm.v7n16p151
- 28) 13- Tavakol, Najmeh; Sardari, Ahmad; Ghazizadeh, Mostafa (2013), investigating the effect of electronic banking acceptance factors on word-of-mouth advertising, emphasizing the mediating role of customer satisfaction and loyalty. *Scientific-research biannual of Shahid University*, number 3.
- 29) 14- Themba, G., and Mulala, M. (2013). “Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students.” *International Journal of Business and Management* 8(8): 31–40. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31
- 30) Xu, A., Schmitz, T., & Mo, Z. (2011). Engaging customers – How e-commerce companies can use customer involvement to create a superior online shopping experience. *Linnaeus University, Linnaeus School of Business and Economics*

تأثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک.../فلاح حسینی، وظیفه دوست و نژاد محمدنامقی

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Atilgan, et al.
  - 2 Kaplan
  - 3 Themba et al.,
  - 4 Kim et al.,
  - 5 Castellano et al.,
  - 6 Lei et al.,
  - 7 Shi et al.,
  - 8 Keller
  - 9 Mayer
  - 10 Lei et al.,
  - 11 Shi et al.,
  - 12 Keller

---

**The effect of brand attitude, electronic word-of-mouth advertising on the willingness to pay, higher price with the role of customer brand identity (case study: Saderat Bank)**

Ahmad Fallah Hoseini<sup>1</sup>

Receipt: 23/11/2022    Acceptance: 15/02/2023

Hosein Vazifehdust<sup>2</sup>

Ehsaneh Nejad Mohammad Nameghi<sup>3</sup>

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of brand attitude, electronic word-of-mouth advertising on willingness to pay, higher price with the role of customer brand identity. For this purpose, a standard questionnaire was designed and after verifying the validity of the content and also verifying its reliability using Cronbach's alpha, the questionnaire was distributed among the customers of Saderat Bank who were selected by random sampling method. In order to check the research findings, Amos software was used. The obtained results show that brand attitude has an effect on customer brand identity. Brand attitude affects customer brand equity. Electronic word-of-mouth advertising has an impact on customer brand identity. Electronic word-of-mouth advertising has an impact on customer brand equity. Customer brand identity affects willingness to pay more. Brand equity affects willingness to pay more.

**Key words**

Willingness to pay, brand equity, customer brand identity, electronic word of mouth, brand attitude

1-Department of Executive Management; Science and Research Branch; Islamic Azad University; Tehran; Iran. a.fallah987@gmail.com

2-Department of Business Administration; Science and Research Branch; Islamic Azad University; Tehran; Iran. (Corresponding Author) vazifehdust@yahoo.com

3-Department of Business Administration; Science and Research Branch; Islamic Azad University; Tehran; Iran. nejadmohammad@srbiau.ac.ir