



بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند (مطالعه موردی: بانک دی)

مصطفی عبدی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۹/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۲/۲۹

نادره السادات نجفی زاده^۲

چکیده

برندهای خدماتی با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌توانند با درک صحیحی از رضایتمندی مشتری و وفاداری وی به برند در عرصه رقابت تنگاتنگ شرایط کنونی موفق شده و به اهداف خود دست یابند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند به انجام رسیده است. بازه زمانی این پژوهش، زمستان ۹۶ و بهار ۹۷ با نمونه آماری ۳۲۰ نفر از مشتریان بانک دی شعبه اراک بوده و داده‌های مورد نیاز از راه پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای آزمون فرضیه‌های هفتگانه این تحقیق از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده شده که نتایج بدست آمده نشانگر تاثیر مثبت مستندات برند بر رضایتمندی مشتری، تاثیر مثبت آوازه‌ی برند بر رضایتمندی مشتری، تاثیر مثبت رضایتمندی مشتری بر نگرش برند و تاثیر مثبت نگرش برند بر وفاداری مشتری به برند است. همچنین این پژوهش ثابت نمود که هویت برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد، آوازه‌ی برند نیز بر مستندات برند تاثیر مثبت دارد. لازم به ذکر است که نتایج کسب شده مشخص نمود که هویت برند بر رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت ندارد.

کلمات کلیدی

مستندات برند، آوازه‌ی برند، هویت برند، رضایتمندی مشتری، وفاداری به برند

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران،

Mustafaabdi304@gmail.com

۲ استادیار گروه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. (نویسنده

مسئول) Nadereh.najafizadeh@yahoo.com

مقدمه

برند یک ابزار بسیار کاربردی برای ایجاد تمایز با سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی است، به طور کلی برند تمام ویژگی‌های یک محصول را داراست که باعث متمایز و متفاوت شدن با محصولات رقبا می‌شود. در این میان و در سال‌های اخیر برند خدمات با توجه به گسترش روزافزون مشاغل خدماتی، توانسته پایه‌های برند کالاها رشد نماید. رقابت در بین بنگاه‌های ارائه دهنده‌ی خدمات روبه فزونی است، نمونه بارز آن گسترده شدن نظام بانکداری و پیدایش بانک‌های خصوصی در کشور عزیزمان ایران است. افزایش چشمگیر خدمات بانکی بیان‌کننده این موضوع است که برای پابرجا بودن در این فضای رقابتی پویا بایستی تلاشی مضاعف صورت گیرد. سطح انتظار مشتریان نیز از بنگاه‌های ارائه دهنده‌ی خدمات به خصوص صنعت بانکداری افزایش یافته است. بسیاری از تحقیقات بازار به سمت برند خدمات روی آورده‌اند و به بررسی ویژگی‌های آن پرداخته و مولفه‌های برند خدمات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند.

طیف وسیعی از تحقیق‌ها و پژوهش‌ها به دنبال سنجش فاکتورهایی هستند که بر روابط مشتری با سازمان‌های خدماتی و وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند، تحقیقات متعددی به بررسی یک یا چند مورد از ویژگی‌های برند خدمات و پاسخ‌های رفتاری مشتریان به برند پرداخته‌اند، اما برند خدمات بسیار گسترده بوده و روز به روز ویژگی‌های غیرملموس خود را به طرز چشمگیری نشان می‌دهد، بنابراین نیاز است تحقیقات گسترده‌تری حول برند خدمات صورت گیرد.

باتوجه به اهمیت خدمات و با وجود گسترش پژوهش‌های انجام شده و با عنایت به دانش محققان، هیچ مطالعه‌ی واحدی که به بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند بپردازد مشاهده نگردید. باتوجه به توضیحات فوق این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات (مستندات برند، آوازه‌ی برند) و هویت برند بر متغیرهای پاسخ رفتاری مشتریان مانند رضایتمندی، نگرش برند و در نهایت وفاداری به برند می‌پردازد تا مدیران سازمان (بانک) بتوانند با استفاده از نتایج این پژوهش در خصوص چگونگی به کارگیری این ابعاد، برای تقویت جایگاه برند خود در ذهن مشتریان و در نهایت سودآوری مستمر و پایدار سازمان (بانک) تصمیمات صحیحی اتخاذ نمایند. محققین با انجام یک مطالعه موردی درباره تأثیر عوامل ذکر شده‌ی فوق در بانک دی؛ به پژوهش و بررسی چگونگی تأثیر برقراری رابطه میان مشتریان با بازاریابان، مشتریان با خدمات، مشتریان با برند در سازمان و تأثیر برقراری این روابط بر رضایتمندی و وفاداری به برند، می‌پردازند.

بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبیدی و نجفی زاده

در این پژوهش، محققین نظر گسترده‌تر و راهبردی‌تری را بر مدیریت حق انتخاب مشتری در حوزه خدمات خواهند داشت. ایشان در درون حوزه پژوهشی خود، روابط خدماتی بلند مدت و رسمیت یافته‌ای را مورد بررسی قرار خواهند داد که توسط مشتریان ایجاد شده است.

بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و وفاداری مشتری از برند است. همچنین این پژوهش به بررسی تأثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر نگرش برند، می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

مستندات برند

آرورا و استونر^۱ (۱۹۹۶) و تورلی و مور^۲ (۱۹۹۵) بیان داشته‌اند که در چارچوب برندسازی خدماتی، مستندات برند عبارت است از مجموعه‌ای از تداعی معانی برند خدماتی که توسط مصرف‌کننده در طی مرحله‌ی قبل از خرید و مصرف تجربه شده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند مستندات برند خدماتی را از طریق گرایش‌های ملموس‌تر (شناخته شده‌تر) نظیر نام برند، قیمت و گستره‌ی خدمات مورد ارزیابی قرار دهند (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱).^۳

به بیان گریس و اوکاس^۴ (۲۰۰۵) اساساً "مستندات برند مربوط به برندهای خدماتی، مسائلی بسیار بیشتر از تنها گرایش‌های برند خدماتی را تشریح می‌کند. این شواهد بیانگر همه ابعاد برند خدماتی است که بر ارزیابی مصرف‌کننده از برند اثر می‌گذارد. برای مثال خدمت اصلی ارائه‌کننده، عملکرد کارکنان، میزانی که تصویر برند با ذهنیت کاربر (مصرف‌کننده) همخوانی پیدا می‌کند و احساسات برخواسته در طی استفاده از برند خدماتی، همه در درک مصرف‌کننده از برند خدماتی شریک می‌باشند. به این ترتیب، همین ابعاد (هم ملموس و هم غیرملموس) هستند که بدنه‌ی مستندات برند را برای مصرف‌کنندگان خدمات به وجود می‌آورند. به همین جهت، مستندات برند اصولی را ارائه می‌کند که واکنش‌های مصرف‌کننده به برندهای خدماتی براساس آن بنیان‌گذارده می‌شود (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱ و مدنی رزاقی و خیری ۱۳۹۵، ۴).

نام برند، قیمت (ارزش برای پول)، محیط و گستره‌ی ارائه خدمات، خدمات اصلی، خدمات و عملکرد کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با ذهنیت مصرف‌کننده تطابق دارد و احساسات آشکار شده از برند در طول مدت استفاده از خدمات آن، مولفه‌های مستندات برند خدماتی هستند (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱).

آوازه‌ی برند

آوازه‌ی برند به همه ارتباطات مربوط به برند خدماتی مانند ارتباطات کنترل‌شده (تبلیغات و ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل‌نشده (ارتباطات دهان‌به‌دهان^۵ و تبلیغات بدون هزینه) اشاره می‌کند که به طور غیرمستقیم توسط مصرف‌کنندگان تجربه می‌شود. پژوهشگران معتقدند قبل از خرید، این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتری را شکل می‌دهد و در نتیجه به شدت با رضایت مشتری در ارتباط است (گریس و اکاس، ۲۰۰۵)^۶، (بر گرفته از کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱).^۷ قبل از خرید این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد و در نتیجه بر رضایت مشتری تاثیر فراوانی می‌گذارد (باین و باین^۸، ۲۰۰۱)، علاوه بر این تبلیغات، قصد خرید و ادراک از برند، مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (برودی و همکاران^۹، ۲۰۰۹)، در حالی که تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیر عمده‌ای بر نگرش مشتریان و رفتار خرید آن‌ها دارد (بانسال و ویر^{۱۰}، ۲۰۰۰ و مانگولد و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۹).

در مدل اصلاح شده SBV^{۱۲}، آوازه‌ی برند از سه بعد مختلف تشکیل شده است، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان منبع شخصی اطلاعات با تبلیغات بدون هزینه متفاوت است، چراکه طبیعت ناملموس بودن ارائه خدمات نقش ارتباطات تبلیغات دهان‌به‌دهان را با اهمیت‌تر می‌سازد (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱).

آوازه‌ی برند به طور کامل از مستندات برند متفاوت است، زیرا مستندات برند، بیانگر ابعاد برند می‌باشد در حالی که آوازه‌ی برند به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که مستندات برند به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهد. اگرچه از نظر ساختار متفاوت از یکدیگر هستند، اما این بدان معنا نیست که این دو ساختار به هم مرتبط نیستند. برای مثال متغیرهای ارتباطی (آوازه‌ی برند) می‌تواند بر روی شیوه‌ای که بر مبنای آن مصرف‌کنندگان، مستندات برند را درک می‌کنند اثرگذار باشد. به طور مشابه، درک ابعاد برند (نظیر گستره‌ی خدمات، خدمات اصلی، قیمت و موارد دیگر) می‌تواند به واسطه‌ی ارتباطات دریافت شده در مرحله قبل از خرید تغییر یابد. این مسئله، اساساً^{۱۳} به دلیل اثر قوی ارتباطات بر انتظارات قبل از خرید مصرف‌کننده به وجود می‌آید و این انتظارات است که مصرف‌کنندگان در طی مصرف به سختی به دنبال تأیید آن‌ها می‌باشند (همان منبع، ۱۴۱).

هویت برند

هویت، جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبیدی و نجفی زاده

هویت نام تجاری است (لافور^{۱۳}، ۲۰۱۰). به بیان پاراسورامان و همکاران^{۱۴} (۱۹۸۸)؛ فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از برندی با هویت قوی نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برطرف می‌سازد (هی و همکاران، ۲۰۱۱، ۶۴۹)^{۱۵}. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (گوداسوار، ۲۰۰۸)^{۱۶} (بر گرفته از دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۸۹، ۱۳۹۱).

هویت برند وضعیت روانی درک برند، احساسات یا ارزشی است که مصرف‌کننده برای تعلق خود به برند قائل می‌شود (لام، ۲۰۱۰)^{۱۷}. هویت برند برای موثر بودن باید در ذهن مشتریان طنین انداز شده، از برند رقبا متمایز باشد و سازمان خود را آن‌چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد نشان دهد. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت برند، درک چگونگی ایجاد هویت برند مناسب و قوی است، یعنی دانستن اینکه برند خواهان چیست و بیان موثر این خواسته کدام است؟ (آکر^{۱۸}، ۱۹۹۶). هر قدر برند با پرستیژتر و شناخته شده‌تر باشد، احساس خودنمایی و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود (کیرمانی^{۱۹}، ۱۹۹۹). همچنین هویت برند نقش به‌سزایی در رضایت مشتریان دارد، از این رو هر چه برند هویت متمایزتر داشته باشد، رضایت مشتریان از برند بیشتر است، پژوهش‌ها نیز وجود رابطه مثبت میان هویت برند و رضایت را اثبات کرده‌اند (هی و همکاران، ۲۰۱۱، ۶۴۹)^{۲۰}.

رضایتمندی مشتری از برند

بنا به گفته لین^{۲۱} (۲۰۱۵) رضایت از برند به حالتی مثبت و خوشایند از نظر احساسی اطلاق می‌شود که پس از خرید برند در مشتری ایجاد می‌شود (ملکی‌مین‌باش‌زرگه و همکاران، ۱۲۶، ۱۳۹۴). همچنین در تعریفی دیگر، رضایت عبارتست از احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده آن. به عبارت دیگر رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند (جمال و ناصر^{۲۲} ۲۰۰۲، ۱۵۱). با در نظر گرفتن این مفهوم، رضایت به عنوان واکنش به هر دو شاخص خدمات (مستندات برند و آوازه‌ی برند) در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، در حالی که رضایت اساساً به عنوان نتیجه ارزیابی مشتریان از عملکرد برند خدمات در نظر گرفته شده است، به‌عنوان عاملی تعیین کننده در نگرش نسبت به برند و وفاداری نیز محسوب می‌شود. از این منظر، برخی از تحقیقات پیشین تاثیر شگرف رضایت را بر نگرش و وفاداری مشتری دریافته‌اند (کاروانا^{۲۳}، ۲۰۰۰؛ بائن و چن^{۲۴}، ۲۰۰۱ و راست و رونالد^{۲۵}، ۱۹۹۳)، (بر گرفته از مقاله کریستالس و کریسوکو، ۱۴۱، ۲۰۱۴).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

اسپرنگ و همکاران^{۲۶} (۱۹۹۶) بیان داشته‌اند، رضایت را می‌توان در مقایسه با نگرش به‌عنوان واکنش سریع مشتریان به عملکرد برند و نتیجه برآورده شدن انتظارات مشتریان دانست (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۱).

نگرش برند

کلر (۱۹۹۸) بیان داشته است، نگرش برند به دیدگاه مثبت و منفی مشتریان به برند خدمات اطلاق می‌شود و انتظار می‌رود که تاثیری مثبت بر وفاداری برند داشته باشد (کریستالیس و کریسوکو ۲۰۱۴، ۱۴۲). 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 به‌عنوان عامل با ثبات‌تری برای ارزیابی برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری نسبت به رضایت از عملکرد آن محسوب می‌شود. به‌عنوان نمونه، بعضی از شاخص‌های ملموس و در دسترس برند خدمات (مانند قیمت و گستره‌ی خدمات) به طور مستقیم دیدگاه کلی مشتری را نسبت به برند شکل می‌دهد در صورتی که شاخص‌های برند که در حین استفاده از خدمات کارکنان تجربه شده‌اند به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری، نگرش را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در حالتی 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 می‌تواند تا حدی اثرات زیان‌آور عملکرد منفی خدمت را بر نگرش مشتری کاهش دهد (کمپف و اسمیت^{۲۷}، ۱۹۹۸). نگرش نسبت به برند تحت تاثیر ادراک و رضایت مشتریان از تمام محرک‌های تجربه شده برند در مرحله قبل از خرید و حین مصرف قرار می‌گیرد (گریس و اکاس^{۲۸}، ۲۰۰۵) (بر گرفته از مقاله کریستالیس و کریسوکو ۱۴۲، ۲۰۱۴).

وفاداری به برند

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تحلیل شده است (دیک و باسو، ۱۹۹۴؛ ایوانز-چیتزکی و همکاران، ۲۰۰۶؛ هاریس و گود، ۲۰۰۴ و الیور، ۱۹۹۹)^{۲۹}. هرچند تعاریف و توضیحات فراوانی درباره وفاداری به برند وجود دارد اما بهترین تعریف از وفاداری توسط الیور (۱۹۹۹) ارائه شده است، به نظر وی، وفاداری منعکس‌کننده یک مقصد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت مرجح در آینده است (احمدی و همکاران ۱۳۹۱، ۷۵).

وفاداری به برند را می‌توان به چهار دسته وفاداری شناختی، وفاداری احساسی، وفاداری تمایلی و وفاداری محلی تقسیم کرد (هی و همکاران ۲۰۱۱، ۶۵۲). همچنین وفاداری به برند باعث تکرار خرید

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌گردد که این عوامل به نوبه خود منجر به سودآوری سازمان در آینده می‌شود (کاروانا^{۳۰}، ۲۰۰۲). وفاداری به برند به عنوان واکنش نهایی مشتری به برند خدمات است (گریس و اکاس، ۲۰۰۵) و (بر گرفته از کریستالیس و کریسوکو^{۱۴، ۱۴۱}، ۲۰۱۴).

به بیان کاروانا و همکاران^{۳۱} (۲۰۰۰) و جول و همکاران^{۳۲} (۲۰۰۲) مفهوم وفاداری خصوصاً در صنایع خدماتی، مورد توجه فراوانی قرار دارد زیرا وفاداری عامل تعیین کننده‌ای برای کسب و کار موفق و سودآور محسوب می‌شود (کریستالیس و کریسوکو^{۱۳۹، ۱۴}، ۲۰۱۴).^{۳۳} به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است سازمان‌ها تمرکز خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند (گاستوفسون و همکاران^{۳۴}، ۲۰۰۵) (بر گرفته از همان ماخذ).

وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند چراکه مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند. همچنین وفاداری به برند سبب ایجاد یک هرم تجاری برای سازمان در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (فیض و همکاران^{۱۸۹، ۱۳۹۴}).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

دودانگه و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند، هویت برند مصرف‌کننده و رضایت مشتری" را بررسی نمودند. نتایج به دست آمده مشخص نمود که تاثیر هویت برند بر وفاداری برند، به وسیله رضایت مشتری تعدیل می‌شود. رضایت مشتری بر جوامع برند هیچ تاثیری ندارد. به علاوه، جوامع برند برای به دست آوردن مشتریان جدید، مفید هستند اما هیچ افزایشی بر وفاداری برند ایجاد نمی‌شود.

سلیمی زاویه (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند و تمایز برند با رویکرد مدل ساختاری" با نمونه آماری ۲۰۰ نفر از مشتریان گوشی تلفن همراه سامسونگ در سطح شهر تهران به این نتیجه رسید که بین تعیین هویت مشتری به وسیله برند و عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند و تمایز برند رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

حدادیان، علیرضا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

همای شهر مشهد) " بیان داشتند که شرکت‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری باید دائم در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک شده مشتری و ایجاد اعتماد در او باشند.

در پژوهشی که توسط اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان "مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار بی‌تو بی^{۳۵} صنعت آی‌تی با نگاهی به عملکرد بازاریابی" و با نمونه آماری اساتید دانشگاه و همچنین خبرگان و متخصصان صنعت آی‌تی اعلام نمودند که نقش هویت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد، محرر و مشخص است.

مهرانی هرمز (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت های تولید گوسی های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان" پرداخت. نتایج آن مشخص نمود که اعتماد برند باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌باشد. هویت برند نیز باعث جلب رضایتمندی مشتریان است و در پی آن وفاداری آنان را نیز بر می‌انگیزاند. باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با موضوع "تحلیل عوامل موثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه ایران استان اردبیل)"، متوجه شدند که عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تاثیر اندکی بر هویت برند خدمات می‌گذارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تاثیری بر توسعه هویت برند خدماتی سازمان دارد.

صادقیان (۱۳۹۴) در پژوهشی به " بررسی جوامع برند بر وفاداری به برند (رویکرد جوامع برند شکل گرفته از طریق رسانه های اجتماعی)" در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز پرداخت. نتایج به دست آمده بیان کننده ارتباط مثبت بین مشتری، برند و شرکت است. جوامع برند نیز با رضایت و وفاداری مشتریان رابطه صحیح و منطقی دارد.

ملکی مین‌باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه ای با عنوان "بررسی ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری"، با نمونه آماری ۳۸۵ نفر از مشتریان بانک تجارت در شهر تهران انجام دادند. محققین مزبور با توجه به نتایج پژوهش بیان کردند که در صنعت بانکداری هر چه قدر شواهد، مستندات برند و آوازه‌ی برند رشد و گسترش یابد رضایتمندی مشتریان، نگرش به برند و وفاداری مشتریان از برند نیز رشد و گسترش می‌یابد.

خیری و رزاقی (۱۳۹۴) با هدف "بررسی تاثیر آوازه‌ی برند و مستندات برند در بخش خدمات شامل، کیفیت فیزیکی خدمات، رفتار کارکنان، تطابق شخصی ایده آل، شناسایی برند و تناسب شیوه

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

زندگی بر پاسخ های رفتاری مشتریان " پژوهشی را انجام دادند. نتایج حاکی از تاثیر مثبت کیفیت فیزیکی خدمات و تناسب شیوه زندگی بر رضایت و وفاداری است.

باقری و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه ای "تاثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان شعب بانک ملت" مشهد را بررسی کرده اند. ایشان به این نتیجه رسیده اند که تصویر شرکت مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتری است و کیفیت خدمات نیز وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت.

نتایج تحقیق بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان "بررسی تاثیر ادراک مشتری از نام تجاری بر وفاداری وی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده توسط مشتری (بانک پاسارگاد)", مشخص نمود نام تجاری خدمات و کیفیت خدمات می تواند وفاداری مشتریان را کسب نماید.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با موضوع " بررسی تاثیر فرایندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند" در صنعت بانکداری و خدمات آرایشی و بهداشتی اعلام نمودند که ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات یک برند باعث می‌شود مصرف‌کننده به واسطه‌ی آن، برند را شناسایی کرده، ارزش برند را درک نموده و به دنبال آن وفاداری او به برند افزایش یابد.

دهدشتی‌شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان " تاثیر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس)", بیان داشتند که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده‌آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند می‌تواند رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند را افزایش دهد.

عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد های تهران)، متوجه شدند آنچه که واضح به نظر می‌رسد این است که عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مدنظر بازاریابانی که خواهان افزایش سود آوری از طریق ایجاد وفاداری و تعهد هستند قرار بگیرد.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" به این نتایج دست یافتند که اعتبار برند باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) در مطالعه ای به بررسی "تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند تلفن همراه" در شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش گویای آن است که هرچه مصرف‌کنندگان از راه استفاده از برندهای خاص بتوانند نیازهای اجتماعی و شخصیتی خویش را رفع کنند بیشتر نسبت به آن برند از خود وفاداری و حمایت نشان می‌دهند.

پژوهش‌های خارجی

چن و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۵) در ارائه یک بینش به "بررسی اثر رقابت بر ارائه خدمات ارزش مشتری برای وفاداری مشتریان" پرداختند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رقابت، یک تعدیل‌کننده روابط بین ارزش مشتری و وفاداری از دید مصرف‌کننده است. این مطالعه به مدیران نشان داد که چگونه کارمندان خدمات می‌توانند برای دستیابی به یک مزیت رقابتی استخدام شوند.

کلئوپاترا ولوتسو^{۳۷} (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان "ارزیابی مشتری، رضایت و اعتماد وی به برند به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری به برند با نقش تعدیلگر/ میانجی روابط مشتری با برند" با نمونه آماری ۱۸۹ خانم جوان ساکن در گلاسکو اسکاتلند این موضوع را تصدیق می‌کند که اعتماد، رضایت و نوع نگرش مشتری به برند به توسعه وفاداری به برند کمک می‌کند.

کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان "اثرات ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند" در دو حوزه‌ی خدماتی مختلف، بیان داشتند میزان وفاداری مشتریان به برند به عنوان متغیر رفتار نهایی نه تنها تحت تاثیر میل کلی مشتریان به برند خدماتی قرار دارد، بلکه به طور معنی‌داری تحت تاثیر ابعاد برند خدمات قرار می‌گیرد. همچنین ایشان اعلام کردند آوازه‌ی برند تاثیر مستقیمی بر رضایت مشتری از برند خدماتی ندارد و این نشان می‌دهد که مشتریان ابتدا بایستی برند را تجربه کنند و این به نوبه خود بر ارزیابی آن‌ها به برند خدماتی تاثیر می‌گذارد. رضایت نیز به واسطه نگرش برند بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است.

سو و همکاران^{۳۸} (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی هویت‌یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان به هتل‌های کشور استرالیا"، اعلام نمودند که اگر چه اکثر مشتریان به یک هتل خاص احساس تعلق می‌کنند، اما همچنان کیفیت خدمات نقش بسزایی در ارزیابی آن‌ها از هتل مورد نظرشان ایفا می‌کند. آن‌ها نتیجه گرفتند که هویت‌یابی مشتری با برند اگر با کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش‌گذاری همراه باشد می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

استاک برگر سائر و همکاران^{۳۹} (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر هویت‌یابی مشتری

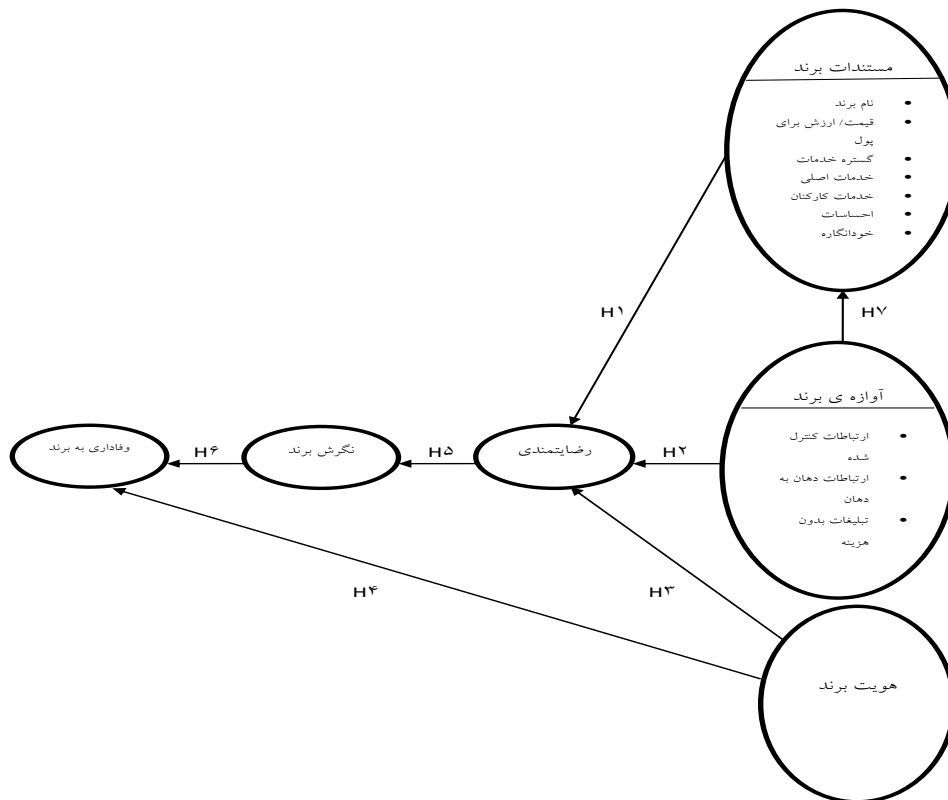
بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

به‌وسیله برند " در کشور آلمان، به این نتیجه دست یافتند که هویت‌یابی مشتری با برند، عامل مهمی در جلب وفاداری مشتری به حساب می‌آید.

پژوهشی که توسط هی و همکاران^{۴۰} (۲۰۱۱) به انجام رسید با عنوان "دیدگاه هویت اجتماعی بر وفاداری به برند" می‌باشد. نتایج به‌دست آمده نقش محوری هویت برند بر رضایتمندی، توسعه و رشد وفاداری به برند را تأیید می‌کند و بیان می‌دارد هویت قوی منشاء شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و برند شده و وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

شکل ۱ نشان دهنده مدل مفهومی پژوهش حاضر است که از پژوهش‌های کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) و هی و همکاران (۲۰۱۱) برگرفته شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

برگرفته شده از: کریستالیس و کریسوکو^{۴۱} (۲۰۱۴، ۱۴۱)، هی و همکاران^{۴۲} (۲۰۱۱، ۶۵۲)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) مستندات برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۲) آوازه‌ی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۳) هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۴) هویت برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۵) رضایت مشتری بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- ۶) نگرش برند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۷) آوازه‌ی برند بر مستندات برند تأثیر مثبت دارد.

روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و همچنین از نظر روش، جزء تحقیقات علی‌است.

روش گردآوری داده‌ها: برای جمع‌آوری داده‌ها مربوط به آزمون فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده شده و از سوی دیگر در پژوهش حاضر برای تدوین و تنظیم ادبیات تحقیق و مبانی نظری از منابع موجود فارسی و لاتین قابل دسترس در کتابخانه‌ها، مقالات، ماهنامه‌های تخصصی و نشریات مربوط به موضوع تحقیق، اینترنت و وب سایت‌های علمی و دانشگاهی و مراکز اسناد و علمی کشور استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها: ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است که دارای ۳۵ سوال می‌باشد. پرسشنامه از مقاله‌های کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) و هی و همکاران (۲۰۱۱) استخراج شده و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. همچنین پرسشنامه مزبور دارای دو بخش عمومی و اختصاصی است. سوالات بخش عمومی؛ مشخصات دموگرافیک و سوالات بخش اختصاصی در مورد عناصر برند خدمات (مستندات برند و آوازه‌ی برند)، هویت برند، نگرش برند، رضایتمندی و وفاداری مشتری به برند است.

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

روایی : برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا از نظرات اساتید و متخصصان استفاده شده و برای سنجش روایی سازه، روش تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شده است که نتایج نشان‌دهنده تائید موارد فوق می‌باشد.

پایایی : سنجش پایایی سوالات پرسشنامه نیز با یک پیش آزمون و با پخش تعداد ۳۰ پرسشنامه میان جامعه آماری و با استفاده از روش آلفای کرونباخ^{۴۳} مورد آزمون قرار گرفته است. مقدار ضریب کل آلفای کرونباخ، ۰/۹۶۴ به دست آمده که نشان می‌دهد پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار بوده- است. نتایج آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پرسشنامه در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

| ردیف | نام متغیر | شماره سوالات | پایایی |
|------|-----------------|--------------|--------|
| ۱ | مستندات برند | ۱ تا ۱۴ | ۰/۹۲۳ |
| ۲ | آوازه‌ی برند | ۱۵ تا ۱۸ | ۰/۸۵۲ |
| ۳ | رضایتمندی | ۱۹ تا ۲۴ | ۰/۸۵۲ |
| ۴ | نگرش برند | ۲۵ تا ۲۷ | ۰/۸۰۵ |
| ۵ | هویت برند | ۲۸ تا ۳۱ | ۰/۸۴۷ |
| ۶ | وفاداری به برند | ۳۲ تا ۳۵ | ۰/۸۴۵ |
| ۷ | کل سوالات | ۳۵ | ۰/۹۶۴ |

جامعه آماری : جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک دی شعبه اراک می‌باشد.

تعیین حجم نمونه : از آنجایی که این جامعه آماری نامحدود است با توجه به فرمول نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری ($5q \leq n \leq 15q$) و تعداد سوالات پرسشنامه (۳۵ سوال)، نمونه آماری آن می‌بایست بین ۱۷۵ و ۵۲۵ باشد که با نظر اساتید و خبرگان محترم مرتبط با موضوع، 320 نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها : برای بررسی نرمال بودن متغیرها، از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف^{۴۴}، قضیه حد مرکزی، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی استفاده شده که به علت نرمال نبودن توزیع متغیرها، آزمون تحلیل عاملی تاییدی^{۴۵} و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۴۶} مورد استفاده قرار گرفته شده است. هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

جزئی^{۴۷} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک بررسی شده است.

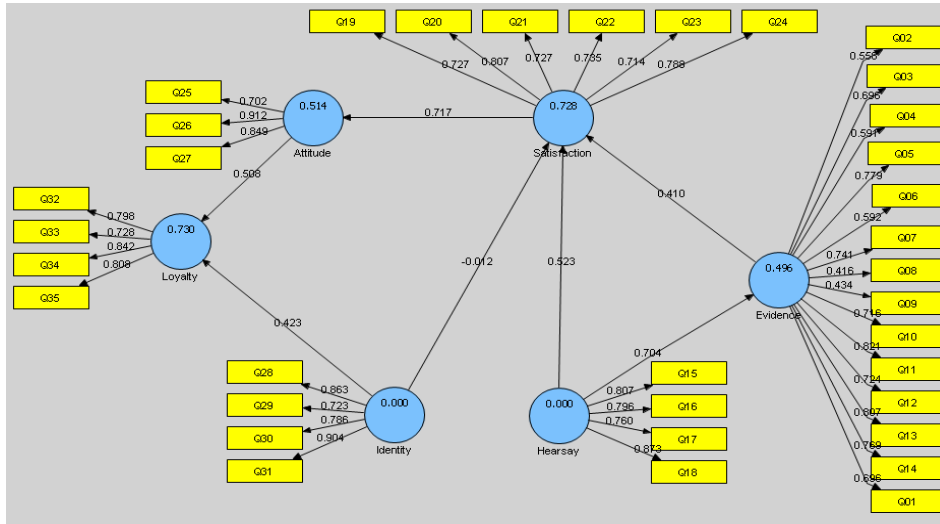
یافته‌های پژوهش

در پرسشنامه‌ی پژوهش، داده‌های جمعیت‌شناختی که مورد پرسش قرار گرفته شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سن و تحصیلات است. از ۳۲۰ نفر نمونه آماری، ۴۳/۱ درصد را زنان و ۵۶/۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند و از این بین ۵۷/۵ درصد مجرد و ۴۲/۵ درصد متاهل بوده‌اند. وضعیت سنی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۳۷/۸ درصد کمتر از ۲۵ سال، ۴۶/۹ درصد بین ۲۵-۳۵ سال، ۷/۵ درصد بین ۳۶-۴۵ سال، ۷/۸ درصد بالای ۴۵ سال می‌باشند. سطح تحصیلی نمونه آماری پژوهش بیان‌کننده آن است که افراد دیپلم و زیردیپلم ۲۱/۶ درصد، فوق‌دیپلم ۱۶/۶ درصد، لیسانس ۳۱/۶ درصد و ۳۰/۳ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر از آن هستند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

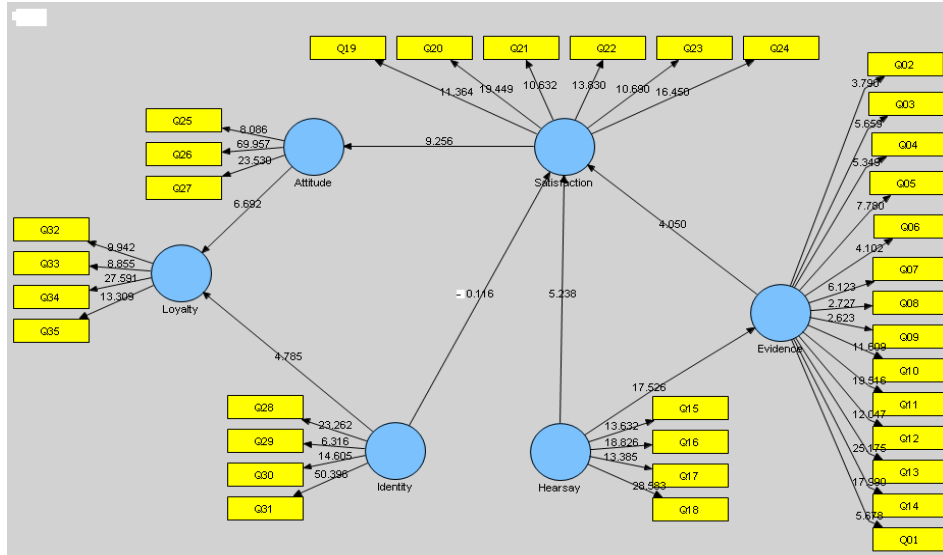
رابطه‌ی متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق، مدل اندازه‌گیری (رابطه‌ی هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارایه شده است. در شکل ۲ میزان اثر بین متغیرها بیان شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره‌ی تی^{۴۸} با تکنیک بوت استرپینگ^{۴۹} محاسبه شده که در شکل ۳ ارایه شده است. در مدل زیر که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۵۰} است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ذکر شده است.

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده



شکل ۲- ضرایب بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

و در ادامه در شکل ۳ مقادیر معناداری (آماره‌ی تی) روابط بین متغیرها آورده شده است.



شکل ۳- آماره‌ی تی مدل کلی پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

آزمون فرضیه اول: مستندات برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم مستندات برند و رضایت مشتری ۰/۴۱۰ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۴/۰۵۰ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مستندات برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد.

آزمون فرضیه دوم: آوازه‌ی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم آوازه‌ی برند و رضایت مشتری ۰/۵۲۳ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۵/۲۳۸ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مستقیم آوازه‌ی برند بر رضایت مشتری با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. از آنجا که آوازه‌ی برند بر رضایت مشتری با میانجی‌گری مستندات برند علاوه بر تأثیر مستقیم دارای تأثیر غیرمستقیم نیز می‌باشد لذا از تحلیل مسیر استفاده کرده‌ایم که نتایج آن در جدول ۲ محاسبه شده است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر غیرمستقیم آوازه‌ی برند بر رضایت کارکنان ۰/۸۱۱ می‌باشد. لذا تأثیر کل آوازه‌ی برند بر رضایت مشتری ۰/۸۱۱ می‌باشد.

جدول ۲- میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم رضایت مشتری بر عملکرد

| تأثیر کل | تأثیر غیر مستقیم | تأثیر مستقیم | |
|-------------------------|------------------------------|--------------|-----------------------------|
| $0/523 + 0/288 = 0/811$ | $0/704 \times 0/410 = 0/288$ | ۰/۵۲۳ | آوازه‌ی برند ← رضایت مشتری |
| - | - | ۰/۷۰۴ | آوازه‌ی برند ← مستندات برند |
| - | - | ۰/۴۱۰ | مستندات برند ← رضایت مشتری |

آزمون فرضیه سوم: هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم هویت برند و رضایت مشتری ۰/۰۱۲ - محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۰/۱۱۶ - به دست آمده است (شکل ۳) که کوچک‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار نمی‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ هویت برند بر رضایت مشتری تأثیر ندارد و فرضیه رد می‌شود.

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

آزمون فرضیه چهارم: هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه مستقیم هویت برند و وفاداری به برند ۰/۴۲۳ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۴/۷۸۵ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.

آزمون فرضیه پنجم: رضایت مشتری بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم رضایت مشتری و نگرش برند ۰/۷۱۷ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۹/۲۵۶ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ رضایت مشتری بر نگرش برند تأثیر مثبتی دارد.

آزمون فرضیه ششم: نگرش برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم نگرش برند و وفاداری مشتری ۰/۵۰۸ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۶/۶۹۲ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ نگرش برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی دارد.

آزمون فرضیه هفتم: آوازه‌ی برند بر مستندات برند تأثیر مثبت دارد.

میزان رابطه‌ی مستقیم آوازه‌ی برند و مستندات برند ۰/۷۰۴ محاسبه شده است (شکل ۲). آماره‌ی آزمون نیز ۱۷/۵۲۶ به دست آمده است (شکل ۳) که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۰/۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۰/۹۵٪ آوازه‌ی برند بر مستندات برند تأثیر مثبتی دارد.

خلاصه آزمون‌ها

خلاصه نتایج تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- خلاصه و جمع‌بندی

| فرضیه | رابطه | ضریب مسیر | آماره تی | نتیجه |
|-------------|-----------------------------|-----------|----------|-------|
| فرضیه اول | مستندات برند ← رضایت مشتری | ۰/۴۱۰ | ۴/۰۵۰ | تایید |
| فرضیه دوم | آوازه‌ی برند ← رضایت مشتری | ۰/۵۲۳ | ۵/۲۳۸ | تایید |
| فرضیه سوم | هویت برند ← رضایت مشتری | -۰/۰۱۲ | -۰/۱۱۶ | رد |
| فرضیه چهارم | هویت برند ← وفاداری به برند | ۰/۴۲۳ | ۴/۷۸۵ | تایید |
| فرضیه پنجم | رضایت مشتری ← نگرش برند | ۰/۷۱۷ | ۹/۲۵۶ | تایید |
| فرضیه ششم | نگرش برند ← وفاداری به برند | ۰/۵۰۸ | ۶/۶۹۲ | تایید |
| فرضیه هفتم | آوازه‌ی برند ← مستندات برند | ۰/۷۰۴ | ۱۷/۵۲۶ | تایید |

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس بررسی فرضیه‌ها و تحلیل مسیر ارائه شده این نتایج قابل استنتاج است:

✓ مستندات برند بر رضایت مشتری دارای تاثیر مثبت است. این نتیجه با پژوهش‌های کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) و ملکی مین‌باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. مستندات برند اصولی را ارائه می‌دهد که با توجه به مولفه‌های آن مانند نام برند، قیمت (ارزش برای پول)، محیط و گستره‌ی ارائه خدمات، خدمات اصلی، خدمات و عملکرد کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با ذهنیت مصرف‌کننده تطابق دارد و احساسات آشکار شده از برند در طول مدت استفاده از خدمات، باعث شده که مشتری از کیفیت، نحوه‌ی ارائه و ارزش حاصل از خدمات خریداری شده، رضایت داشته و واکنش مثبت نشان دهد. در این بین عملکرد کارکنان و چگونگی برخورد آن‌ها در جلب رضایت مشتری حائز اهمیت است. هرچه کیفیت خدمات ارائه شده مطلوب باشد ولی عملکرد کارکنان صحیح نباشد مشتری ناراضی خواهد بود و اهداف سازمان (بانک) را به چالش خواهد کشانید.

✓ آوازه‌ی برند رابطه مثبت با رضایتمندی دارد. این نتیجه با پژوهش‌های کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴)، خیری و رزاقی (۱۳۹۴) و ملکی مین‌باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۴) همسو نیست. آوازه‌ی برند می‌تواند از طریق ارتباطات کنترل شده مانند تبلیغات و ترویج‌ها و همچنین از طریق ارتباطات کنترل نشده مانند ارتباطات دهان‌به‌دهان و تبلیغات بدون هزینه بر مشتری تاثیر گذارده انتظارات وی را شکل دهد و رضایت او را به‌دست آورد. همسو نبودن نتیجه این فرضیه با پیشینه پژوهش

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبیدی و نجفی زاده

می‌تواند مربوط به تفاوت نوع خدمات ارائه شده توسط برند مورد نظر، تبلیغات صورت گرفته از سوی آن، جامعه آماری و قلمرو موضوعی پژوهش باشد. در این پژوهش اثبات شده است که آوازه‌ی برند، خصوصا" از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایتمندی مشتری را به نحو مطلوب جلب می‌کند.

✓ هویت برند بر رضایت مشتری تاثیر مثبت ندارد. این فرضیه در تحقیق حاضر رد شده است و با تحقیق هی و همکاران (۲۰۱۱) همسو نیست. از دلایل رد این فرضیه می‌توان بیان داشت که هویت مقوله‌ای است که بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدمات تمرکز می‌نماید و شکل‌گیری آن در اذهان مشتریان و درک مخاطبان از برند زمان‌بر می‌باشد، در حالی که رضایت واکنشی سریع به خدمات ارائه شده از سوی برند است. گستردگی حوزه‌ی برند خدمات، نیازهای گوناگون مشتریان و برداشتهای متفاوت هر یک از مصرف‌کننده‌ها از خدمات ارائه شده می‌تواند یک مشتری را راضی کند ولی مشتری دیگر از همان خدمات ارائه شده و با همان کیفیت ناراضی باشد. هویت برند برای اینکه موثر باشد بایستی در ذهن مشتری شکل گرفته و از برند رقبا متمایز باشد ولی خدمات ارائه شده توسط هر بانک (تسهیلات، انواع سپرده‌گذاری و ...) از تشابه نسبی با دیگر بانک‌ها برخوردار بوده و ممکن است نتواند به راحتی برتری خود را نسبت به رقبای خود نشان داده و رضایت مشتری را جلب نماید.

✓ نتایج کسب شده بیانگر این است که هویت برند به طور مثبت بر وفاداری به برند تاثیرگذار است. این نتیجه با نتایج تحقیقات هی و همکاران (۲۰۱۱)، اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵) و مهرانی (۱۳۹۵) همسو است. هویت برند منشاء شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و برند می‌باشد. برند اگر دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد بوده و هویت ممتاز داشته باشد به راحتی در ذهن مشتری حک شود. هویت برند باعث می‌شود تا مشتری همسو با برند، خود را متمایز از دیگران انگاشته و هویت برند را هویت خود بداند. با توجه به این که وفاداری به برند باعث تکرار استفاده از خدمات از سوی مشتری می‌شود هویت درک شده از برند نزد مشتری، وفاداری وی را جلب نموده و مشتری را ترغیب به تکرار استفاده از خدمات می‌نماید.

✓ رضایت مشتری تاثیر مثبت بر نگرش برند دارد. همسو و یکسان بودن این نتیجه با پژوهش کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) حکایت از آن دارد که رضایتمندی در جلب نگرش مثبت به برند موثر است. رضایتمندی حالتی مثبت و خوشایند است که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود. نگرش برند نیز یک دیدگاه کلی نسبت به برند است که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و این بیانگر این است که ابتدا رضایتمندی ایجاد می‌شود و سپس نگرش برند شکل می‌گیرد. رضایت مشتری از برند می‌تواند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

نگرش برند را مثبت نموده و بر ذهنیت مشتری تاثیر گذارد و ناراضی‌تی از برند، نگرش برند را منفی کرده و دیدگاه مشتری را عوض می‌نماید.

✓ نگرش برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) هم راستا و همسو است. دیدگاه مشتری از برند که همان نگرش وی به برند است، می‌تواند به واسطه‌ی درک کیفیت خدمات، توسط مشتری، مطمئن‌ترین راه برای ایجاد وفاداری مشتریان باشد. در واقع نگرش برند زمینه ساز وفاداری به برند است که با فراهم آوردن خدمات با کیفیت، مشتری را به سوی خود جذب می‌کند.

✓ نتایج این پژوهش مشخص نمود که آوازه‌ی برند بر مستندات برند تاثیر مثبت می‌گذارد. پژوهش کریستالیس و کریسوکو (۲۰۱۴) نیز همین نتیجه را اثبات نمود. با توجه به همسو بودن این نتیجه با پیشینه‌ی پژوهش، می‌توان استنباط نمود که آوازه‌ی برند، ارتباطی است که برند با مشتری قبل از خرید برقرار می‌کند و این ارتباط می‌تواند به حین استفاده نیز کشانده شده، ذهنیت مصرف‌کننده را نسبت به تصویر برند همسو گرداند و احساسات آشکار شده از برند را در طول مدت استفاده از خدمات بهبود بخشد.

✓ در مجموع نتایج به دست آمده نشان دهنده این است که مدل ترکیبی پژوهش حاضر مدل مطلوبی است و در بانک دی، صنعت بانکداری و موسسات مشابه و همچنین بخش‌های خدماتی مانند بیمه، خدمات هواپیمایی، مراکز درمانی، دانشگاه‌ها و غیره می‌تواند نقش موثری ایجاد کند. میزان وفاداری مشتری به برند که به عنوان متغیر رفتار نهایی است نه تنها تحت تاثیر وضعیت کلی مشتری به برند قرار دارد بلکه مستندات برند و آوازه‌ی برند نیز بر آن تاثیر گذار هستند. این قضیه به خوبی روشن می‌سازد که تبلیغات نیز به اندازه‌ی ابعاد ملموس و ناملموس برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند و به تبع آن بر وفاداری آنان تاثیر می‌گذارد.

پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش افق‌های نوینی را پیش روی مدیران بانک دی و کلیه موسساتی که از لحاظ ساختاری شبیه بانک دی هستند می‌گشاید، به مدیران بانک نشان می‌دهد که چگونه و از چه طریق واکنش‌های رفتاری مشتریان را برانگیخته و آن‌ها را نسبت به برند خود وفادار گردانند. در زیر مواردی چند به مدیران بانک توصیه می‌گردد:

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

✓ با توجه به تشدید رقابت‌ها، رشد تکنولوژی در عرصه بازار و ورود ابزارهای خدماتی نوین به صنعت بانکداری، می‌تواند بانک‌ها برای خدمات رسانی بیش از پیش، تمرکز خود را بر روی مشتریان گذارده و همسو با رشد فناوری برای خدمات رسانی بهتر به آماده باشند تا از این طریق بتوانند در جلب رضایت مشتریان، به نتیجه مطلوب دست یابند.

✓ هنگامی که مشتری به بانک مراجعه می‌کند، انتظار دارد تا بهترین خدمات را از بانک دریافت کند. مدیران بانک بایستی این قضیه را در نظر داشته و نسبت به رشد خدمات بانکی مطابق با نیاز جامعه اقدام نماید، که این عامل می‌تواند در حفظ مشتری بانک موثر باشد.

✓ آموزش کارکنان به طور مستمر انجام پذیرد، چراکه کارکنان بانک نقطه اصلی مواجهه با مشتریان هستند. به نوعی برخورد کارکنان بانک، نشان دهنده تفکر حاکم بر بانک است. کارمندانی با دانش روز، ظاهری آراسته همراه با برخوردی مهربانانه و صمیمی که به سریعترین شکل ممکن درخواست‌های مشتریان را انجام می‌دهند می‌توانند وفاداری مشتریان را تا حدود زیادی تضمین کنند.

✓ با توجه به اینکه انسان دنیای امروز بیش از گذشته مشغله دارد و دچار مسائل پیچیده زندگی شده است و از سوی دیگر تعاملات بانکی نیز گسترش پیدا کرده است، نیاز است تا مشتری در فرصت اندک روزانه‌ی خود، نیازهای بانکی خود را به نحو احسن مرتفع سازد، لذا با عنایت به این موارد، تخصصی نمودن خدمات بانکی و انعطاف‌پذیری خدمات ارائه شده توسط بانک موجب خشنودی و رضایت خاطر مشتری خواهد شد و چه بسا وفاداری وی را نیز در پی داشته باشد.

✓ راه اندازی سیستم سامانه پیشنهادات، انتقادات و شکایات مشتریان از خدمات بانکی و رفتار کارکنان با مشتریان، تاثیر بسیار مهمی برای جلب رضایت مشتریان خواهد داشت، چون این قضیه باعث می‌شود تا مشتریان، بانک را از خود دانسته و موفقیت بانک را موفقیت خود بدانند.

پیشنهاد به محققان آتی

✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران رویکرد مقایسه‌ای نقش برند را برای شکل‌گیری وفاداری مشتریان به برند، مورد سنجش قرار دهند.

✓ با توجه به رد فرضیه سوم این پژوهش در خصوص تاثیر هویت برند بر رضایتمندی مشتری و همسو نبودن آن با پیشینه‌ی پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی حول این موضوع، بررسی‌های گسترده‌تری صورت گرفته و نتایج آن با این پژوهش مقایسه گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

✓ تحقیق حاضر در صنعت بانکداری به سرانجام رسیده است برای تعمیم‌پذیری بیشتر مدل پژوهش، پیشنهاد می‌شود در صنایع خدماتی دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد.

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

منابع

- ۱) آذر، عادل (۱۳۹۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت.
- ۲) آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart PLS، تهران، انتشارات نگاه دانش
- ۳) آذر، عادل و مومنی، م (۱۳۸۴). " آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، جلد دوم.
- ۴) آذر، عادل (۱۳۸۱). " تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت". مجله مجتمع آموزش عالی قم، ۴ (۱۵)، ۵۹-۹۶.
- ۵) ابراهیمی، عبدالحمید و پاینده داری نژاد، زهره (۱۳۹۴)، "هویت نام تجاری"، دومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، صص ۲۳-۱
- ۶) احمدی و همکاران (۱۳۹۶). "بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳ شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صص ۳۳۸-۳۴۹.
- ۷) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۴). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، صص ۱۵۵-۱۱۰.
- ۸) خیری، بهرام و مدنی رزاقی، مجید (۱۳۹۴). " بررسی تاثیر آوازه‌ی برند و شواهد برند خدماتی بر پاسخ های رفتاری کاربران شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنتی، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، صص ۱۸-۱
- ۹) دودانگه؛ احمدی، زهیر و افشار، پروین (۱۳۹۶). " بررسی نقش چند بعدی هویت و رضایت مشتری از برند در روابط مشتری با برند و جوامع برند"، فصلنامه مطالعات، مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱ بهار ۱۳۹۶، صص ۳۳۸-۳۴۹.
- ۱۰) دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی آرزین (۱۳۹۱). "تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۷ سال هفتم، بهار ۱۳۹۱، صص ۱-۳۲.
- ۱۱) دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفر زاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱) " بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ۲(۲) صص ۱۰۶-۸۷.
- ۱۲) سلیمی زاویه (۱۳۹۶) " بررسی رابطه بین هویت برند با عوامل پرستیژ برند، اعتماد برند، شباهت برند، تمایز برند با رویکرد مدل ساختاری " نخبگان علوم مهندسی جلد ۲ شمار ۳ صص ۶۵-۷۷.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

- ۱۳) غفاری آشتیانی، پیمان و اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۱)، "مدیریت بازاریابی"، انتشارات دانشگاه آزاد اراک، چاپ اول.
- ۱۴) فیض، داوود؛ فارسی زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی و قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۴) "طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک، نقش تعدیگر ارزش درک شده" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ۵(۱) صص ۲۰۰-۱۸۳.
- ۱۵) کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- ۱۶) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). "اصول بازاریابی"، ترجمه علی پارسایان، تهران: نشر ادبستان.
- ۱۷) کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته، چاپ ۱۰.
- ۱۸) ملکی مین باش زرگاه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین و باغانی، علی (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری" فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۹) زمستان ۱۳۹۴ - صص ۱۳۸-۱۱۹.
- ۱۹) ونوس، داور و ظهوری، بهاره (۱۳۹۰). "تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند تلفن همراه" فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۱۷۲-۱۴۹.
- ۲۰) هومن، حیدر علی (۱۳۸۴). "شناخت روش علمی در علوم رفتاری (پایه های پژوهش)"، تهران، انتشارات پارسا چاپ ششم.

21) Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand leadership". New York: Free Press.

22) Berry, Leonard L. (2000). "Cultivating service brand equity". Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1): 128-137.

23) Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. Journal of Retailing and Consumer Services, 12(2): 125-139.

24) He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd, (2011) "Social identity perspective on brand loyalty", Journal of Business Research, Page of 648-657.

25) Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. international journal of bank marketing, 20(4), page of 146-160.

بررسی تاثیر مستندات برند، آوازه‌ی برند و هویت برند بر رضایتمندی و ... / عبدی و نجفی زاده

- 26) Keller, K. L. (2008); Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), United States: Pearson - Prentice Hall.
- 27) Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), page of 139-147 .
- 28) Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (2011); “The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”, Procedia Social and Behavioral Sciences, no.24, pp.1288–1301.
- 29) Veloutsou Cleopatra, (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationships, Journal of Consumer Marketing , 32 (6). 405-421

یادداشت ها :

-
- 1 Arora & Stoner
 - 2 Turley & Moore
 - 3 Krystallis & Chrysochou
 - 4 Grace & O` cass
 - 5 Word - of- mouth
 - 6 Grace & O` cass
 - 7 Krystallis & Chrysochou
 - 8 Babin and Babin
 - 9 Brodie et al
 - 10 Bansal and Voyer
 - 11 Mangold et al
 - 12 Service Brand Verdict
 - 13 Laforet
 - 14 Parasuraman et al
 - 15 He et al
 - 16 Ghodeswar
 - 17 Lam
 - 18 Aaker
 - 19 Kirmani
 - 20 He et al
 - 21 Lin
 - 22 Jamal & naser
 - 23 Caruana
 - 24 Bowen and Chen
 - 25 Rust and Roland
 - 26 Spreng et al
 - 27 Kempf & Smith
 - 28 Grace & O` cass
 - 29 Dick & Basu (1994),Evanschitzky et al (2006) ,Harris & Goode (2004) & Oliver (1999)
 - 30 Caruana
 - 31 Caruana et al
 - 32 Juhl et al
 - 33 krystallis & chrysocho
 - 34 Gustafsson et al

- 35 B2B
- 36 Chen et al
- 37 Cleopatra Veloutsou
- 38 So et al
- 39 Stokburger-sauer
- 40 He et al
- 41 Krystallis & Chrysochou
- 42 He et al
- 43 Cronbach's alpha
- 44 Kolmogorov–Smirnov test
- 45 Confirmatory Factor Analysis, (CFA)
- 46 Smart PLS
- 47 Partial Least Squares
- 48 T-Statistic
- 49 bootstrapping
- 50 Smart PLS
- 51 T-Statistic