

بررسی نقش مشتری گرایی بر وفاداری مشتریان بانکی با در نظر گرفتن اثر متغیرهای میانجی محبوبیت، تناسب شخصیتی و هویت برند (مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران)

دکتر سید مهدی جلالی^۱، احمد حسن پور کارسالاری^۲

۱- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه

۲- پست کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

امروزه مشتری گرایی به عنوان کلید وفاداری مشتریان به سازمان و متعاقب آن کسب مزیت رقابتی پایدار و بقای سازمان‌ها است. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. صنعت بانکداری نیز از این امر مستثنی نیست و به خاطر تعاملات فراوانی که یک بانک با مشتریان خود دارد و همچنین رقابت شدیدی که بین بانک‌ها وجود دارد، اهمیت بسیار زیاد نقش مشتری گرایی بانکی و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد. در این پژوهش به منظور بررسی نقش مشتری گرایی بر وفاداری مشتریان بانکی ۷ فرضیه مطرح گردیده، به طوری که ۵ فرضیه مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک‌های ملی و پارسیان می‌باشند که در تیرماه سال ۱۳۹۱ به یکی از شعب بانک در شهر تهران مراجعه کرده‌اند. گردآوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی فرضیات تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع خوشه‌ای تصادفی بوده است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق و بدست آوردن نتایج تحقیق از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است.

هدف این تحقیق ارائه مدلی یکپارچه در زمینه بررسی نقش مشتری گرایی بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن اثر یک سری از متغیرهای میانجی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد و جهت نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که مشتری گرایی، محبوبیت و هویت برند رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارد. بعلاوه میان تناسب شخصیتی برند و هویت برند با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، ولی میان تناسب شخصیتی برند با وفاداری به برند رابطه معناداری یافت نشد. همچنین میان محبوبیت و هویت برند نسبت به وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری یافت نشد.

واژگان کلیدی: مشتری گرایی، شخصیت برند، وفاداری به برند، محبوبیت برند و هویت برند

۱- مقدمه

برند محبوب سعی در جلب و جذب دیگران به سوی خود دارد و وقتی که برندی محبوب می‌شود، مشتریان آن، به او وفادار هستند. باتاچاریا و همکاران^۱ نشان دادند که محبوبیت یک سازمان اغلب به عنوان شاخصی برای موفقیت سازمانی عمل می‌کند، زیرا سازمان‌های شناخته شده، موفق تلقی می‌گردند؛ چنانچه ادراک مشتریان از محبوبیت سازمان به گونه‌ای باشد که آن را موفق و شناخته شده بدانند، همین امر نیز ممکن است تفاخر ایشان به تعیین هویت با برندی که محبوبیت مناسبی دارد را تقویت نماید. از آنجا که تمرکز این مطالعه بر مشتریان است، ما بر میزان محبوبیت برند در نگاه مشتریان متمرکز می‌شویم.

تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که روی محبوبیت برند سرمایه‌گذاری کرده‌اند، رفته رفته اعتماد و محبوبیت بین‌المللی کسب کرده‌اند و آوازه کیفیت و علاقه‌مندی مشتریان آنها از مرز بازارهای داخلی فراتر رفته و به سرعت در بازارهای بین‌المللی گسترش یافته است. از این رو، برند مورد استقبال عامه مشتریان نوعی ثروت پنهان برای سازمان محسوب می‌شود. ارزش این ثروت پنهان به مراتب بیشتر از سرمایه‌های مادی سازمان است و میزان رشد و فزونی آن در قبال رفتار مشتری‌مدار، کاملاً تصاعدی است.

شخصیت برند یا خصوصیت‌های انسان گونه یک برند، ابزاری مهم در متمایزسازی یک برند از رقبایش (Maehle & Shneor, ۲۰۱۰) است. در یک مطالعه تطبیقی گورس و اسپورمنز^۲ (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که درک تناسب شخصیت با خدمت/محصول به طور مثبتی ترجیح مشتری را تحت تاثیر قرار

با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌گرایی و وفاداری مشتری، پایه و اساس کسب‌وکار تلقی شده و سازمانی که نسبت به این موضوعات بی‌توجه باشند، از صحنه بازار حذف می‌شوند. در واقع نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده صرف به هدایت‌کننده سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران تغییر یافته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور «مشتری‌گرایی» نگارش شده‌اند. در این بازارها سمت و سوی کلیه فعالیت‌های اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و وفاداری اوست. موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری‌گرایانه بنگاه، بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازارگسترده و کالاهای متنوعی که در اختیار دارد و باتوجه به امکانات و استعداد خود به ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می‌پردازد و در نهایت انتخاب می‌کند.

برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارای‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، مطالعات موسسه علوم بازاریابی (Marketing Science Institute) برند و فعالیت برندسازی را بسیار مهم دانسته و به آن از نظر اهمیت و ضرورت مطالعه، اولویت دوم را داده است. در حقیقت ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. آن چه که یک محصول با برند را از یک محصول بدون برند متمایز می‌سازد و به آن ارزش می‌بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری، چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (keller, ۲۰۰۸).

^۱. Bhattacharya et al (۱۹۹۰)

^۲. Govers & Schoormans

بانک‌ها اجازه می‌دهد تا با استفاده از چنین رویکردی به اثربخشی بالاتر دست یافته و با صرف هزینه و زمان کمتر به ارائه خدمات مطلوب‌تر بپردازند. در این میان، برنامه‌های وفادارسازی مشتریان نیز از اهمیت قابل توجهی در ارتقای سطح وفاداری مشتریان برخوردارند (قاسمی، ۱۳۸۳، ص ۱۰-۱۲).

۲- مساله پژوهش

مطالب بسیاری درباره نحوه ادراک برندها توسط مشتریان و پیامدهای مثبت وفاداری به برند نگاشته شده است. اما موضوعی که تقریباً به کلی توسط محققین بازاریابی مغفول مانده است وفاداری به برند و تعیین هویت با برند است^۱. شناخت وفاداری و متغیرهای اثرگذار بر آن در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است. این واقعیت که باید به وفاداری مشتریان، چه در تئوری و چه در عمل به عنوان هسته اصلی بازاریابی توجه شود روز به روز واضح‌تر می‌شود. در واقع امروزه وفاداری به عنوان دستورالعملی برای کسب درآمد و سود مطرح است. در حقیقت بانک‌ها وارد عصری جدیدی به نام "عصر وفاداری مشتریان" شده‌اند، بنابراین هرچه اهرم‌های جذب مشتری قوی‌تر باشد، امید بدست آوردن و نگهداری مشتری در بانک‌ها بیشتر است.

به وضوح می‌توان دریافت که یکی از عوامل تاثیرگذار بر کم فروغ بودن بنگاه‌های اقتصادی کشور از لحاظ رقابت‌پذیری در عرصه بین‌المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی است. مشتری‌گرایی، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن‌آوری، جهانی شدن و... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تاثیر قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت نموده‌اند، به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های

می‌دهد (Arora & Stoner, ۲۰۰۹, p. ۲۷۳). در حقیقت در شخصیت برند، برند صاحب یک منش می‌شود.

پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مشتری طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند.

در واقع هویت برند بیان‌کننده ویژگی‌های ایده‌آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد (Schultz & Schultz, ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهده داده و ارائه می‌دهد (Ghodeswar, ۲۰۰۸; Yadin, ۲۰۰۲). جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است

در دهه‌های اخیر صنعت بانکداری همانند سایر بخش‌های اقتصادی با فضای رقابتی شدیدی مواجه شده است. بانک‌ها وارد عصر جدیدی به نام "عصر وفاداری مشتریان" شده‌اند. بدون شک موفقیت بانک‌ها در عصر جدید در گرو مدیریت مؤثر وفاداری مشتریان است. تمرکز مدیریت در این دوره بر روی استفاده از ابزارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان برای حضور موفق در بازار بوده است و تلاش شده است تا با ارائه خدمات باکیفیت بالا و به دست آوردن رضایت خاطر مشتریان، به اهداف موردنظر خود نائل شوند. در شرایط فعلی بکارگیری راهبرد وفادارسازی مشتریان استراتژی بسیار قدرتمند و با اهمیت برای مشتری‌مداری در بانک‌هاست. وفاداری مشتریان به

^۱ Jensen, M.B. and Klastrup, K. (۲۰۰۸)

با توجه به اهمیت موضوع مشتری‌گرایی، وفاداری مشتری و مدیریت برند در صنعت خدماتی، هدف این مطالعه ارائه یک مدل و توسعه آن و ارزیابی متغیر مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان با استفاده از متغیرهای محبوبیت، شخصیت و هویت برند در صنعت بانکداری ایران می‌باشد. مدل پیشنهادی نمونه، در صنعت بانکداری ایران مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

۳- اهداف تحقیق

هدف این تحقیق ارائه یک چارچوب جامع در زمینه بررسی نقش مشتری‌گرایی بر روی وفاداری مشتریان بانکی با در نظر گرفتن اثر متغیرهای میانجی محبوبیت، تناسب شخصیتی و هویت برند می‌باشد. با توجه به هدف کلی مطرح شده، تحقیق حاضر در صدد بررسی اهداف فرعی ذیل نیز می‌باشد:

- ۱- بررسی رابطه میان مشتری‌گرایی با محبوبیت برند
- ۲- بررسی رابطه میان مشتری‌گرایی با تناسب شخصیتی برند
- ۳- بررسی رابطه میان محبوبیت برند با هویت برند
- ۴- بررسی رابطه میان تناسب شخصیتی برند با هویت برند
- ۵- بررسی رابطه میان تناسب شخصیتی برند با وفاداری به برند
- ۶- بررسی رابطه میان محبوبیت برند با وفاداری به برند
- ۷- بررسی رابطه میان هویت برند با وفاداری به برند

۲- پیشینه تحقیق

نوروزی در تحقیق خود به بررسی و ارائه مدلی برای عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در نظام بانکداری پرداخته است، بر پایه اطلاعات بدست آمده از تحقیق، عوامل تصویر

قدیمی در جهان جدید رقابت، زندگی کرد. در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند، باید به سمت مشتری‌گرایی و وفادارسازی مشتریان خود حرکت کنند. سازمان‌هایی که به مشتری‌اعتنایی نمی‌کنند و رویکرد کالا را پیشه می‌کنند، از صحنه رقابت حذف می‌شوند. از این رو مشتری‌گرایی به عنوان سنگ بنای نظریات مدیریت بازاریابی نوین شناسایی شده است. در واقع تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزاری مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری و وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روزه روز مشکل‌تر می‌کند. یکی از عوامل مهم در کسب وفاداری مشتریان، ساختن برند قوی است. ساختن مدیریت برند برتر نه یک هدف بلکه یک استراتژی است، چرا که برندهای قدرتمند قادرند با رشد و حمایت از جریان نقدینگی در شرکت برای سهام‌داران خود ارزش-آفرین باشند. در دنیایی که همه چیز در حال تغییر است، برندها از مواردی هستند که از ویژگی‌های کمیاب برخوردارند. برای یک مشتری، برند یک راهنمای مهم است. برند کار محصولات را از نظر درک آنها راحت‌تر می‌کند. چرا که برند محصولات را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. مطالب بسیاری درباره نحوه ادراک برندها و پیامدهای مثبت وفاداری به برند نگاشته شده است بنابراین تحقیق حاضر سعی در نشان دادن تأثیر مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان با استفاده از متغیرهای محبوبیت، شخصیت و هویت برند را دارد.

محبوبیت و تناسب با شخصیت برند، با وفاداری به برند، تنها یک نقش میانجی جزئی داشته و این متغیرها نیز مستقیماً بر وفاداری به برند اثرگذار هستند. (کنزل، سون و همکاران ۲۰۱۰)

باتاچاریا و همکاران^۲ نیز نشان دادند که محبوبیت یک سازمان اغلب به عنوان شاخصی برای موفقیت سازمانی عمل می‌کند، زیرا سازمان‌های شناخته شده در صورت موفق تلقی می‌گردند که ادراک مصرف‌کنندگان از محبوبیت سازمان به گونه‌ای باشد که آن را موفق و شناخته شده بدانند، همین امر نیز ممکن است تفاخر ایشان به تعیین هویت با برندی که محبوبیت مناسبی دارد را، تقویت نماید.

براساس چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه‌های ذیل مطرح می‌گردد:

H۱- مشتری‌گرایی تاثیر معنی داری بر محبوبیت برند دارد.

H۲- مشتری‌گرایی تاثیر معنی داری بر تناسب شخصیتی برند دارد

H۳- محبوبیت برند تاثیر معنی داری با هویت برند دارد.

H۴- تناسب شخصیتی برند تاثیر معنی داری با هویت برند دارد.

H۵- تناسب شخصیتی برند تاثیر معنی داری با وفاداری به برند دارد.

سازمانی و هزینه تغییر بر روی وفاداری موثر شناخته شدند (نوروزی، محسن، ۱۳۸۹). معصومی در تحقیق خود به بررسی ارتباط سنجی عوامل کلیدی که با وفاداری مشتریان بانک‌ها در شهر تهران مرتبط هستند، پرداخته است. در این مطالعه متغیرهای رضایت مندی، کیفیت ادراک شده، هزینه‌های تغییر و میزان دقت با وفاداری مرتبط شده‌اند و نتایج حاکی از تأثیرات مثبت متغیرهای مذکور بر وفاداری است (معصومی، حسین، ۱۳۸۷) یوسفی در تحقیق خود به بررسی تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته است و در این تحقیق به دنبال عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و ارائه پیشنهادهای در جهت شکل‌گیری وفاداری در مشتریان و ایجاد ارتباط طولانی با آنهاست (یوسفی، پوریا، ۱۳۸۴). جعفرنژاد و همکاران در مقاله خود به بررسی نقش شخصیت برند در وفاداری مشتریان نسبت به برند پرداخته‌اند و نتایج حاکی از این است که وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است. یک شخصیت برند قوی و مطلوب می‌تواند به مشتریان تقویت تصویر، افزایش تمایل برای حفظ وفاداری به برند، ارائه کند تا یک برند جدید را امتحان کنند و برای یک برند قوی قیمت‌های اضافی پرداخت کنند و شخصیت برند می‌تواند مبنای اصلی تمایز باشد.

کنزل و همکاران^۱ در مقاله خود به بررسی تأثیرات محبوبیت و تجانس با شخصیت برند را بر تعیین هویت با برند و رفتار وفادارانه بررسی می‌کند، یافته‌ها حاکی از آن بود که محبوبیت و تناسب با شخصیت برند بر تعیین هویت با برند تأثیرگذار بوده و تعیین هویت با برند، به همین ترتیب، بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. افزون بر این، نشان داده شد که تعیین هویت با برند در روابط میان

^۲. Bhattacharya . and Glynn , M . A . (۱۹۹۵)

^۱. Kuenzel , S . and Vaux Halliday , S . (۲۰۰۸)

۴- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری اطلاعات، جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزار جمع آوری داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌ها، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک‌های ملی و پارسیان در شهر تهران می‌باشند. به دلیل اینکه شهر تهران درصد زیادی از مشتریان بانکها را تشکیل می‌دهند و همچنین جمعیت ساکن شهر تهران به میزان کافی دارای تنوع سلیقه‌ای و قومی می‌باشند، بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند با ضریب خوبی بیانگر وضعیت مشتریان بانک در کل کشور باشد. حجم نمونه از طریق فرمول زیر، با در نظر گرفتن خطای ۵درصد، ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = \frac{(3/84)(0/25)}{0/0025} = 384$$

H۶- محبوبیت برند تاثیر معنی داری با وفاداری به

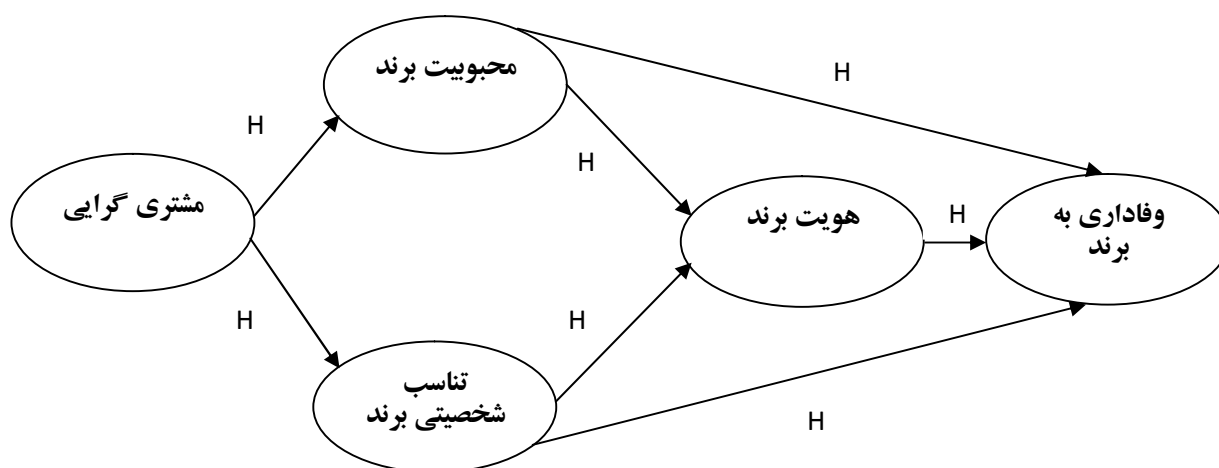
برند دارد.

H۷- هویت برند تاثیر معنی داری با وفاداری به برند

دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پایه پژوهش بر اساس مدل توسعه- یافته سون کنزل^۱ (۲۰۱۰) در صنعت اتومبیل‌سازی آلمان ارائه شده است از آنجایی که محقق سعی نموده است با اضافه کردن متغیر مشتری‌گرایی، چگونگی تأثیر این متغیر را به عنوان یک عامل بسیار تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان را بررسی نماید همچنین در این تحقیق قصد داریم با توسعه مدل قبلی این مدل را در حوزه صنعت خدمات بانکداری ایران، مورد آزمون قرار دهیم.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

^۱. Sven Kuenzel (۲۰۱۰)

در این پژوهش از روش روایی محتوا برای اطمینان از درستی ابزار اندازه‌گیری استفاده گردیده است؛ به منظور سنجش روایی محتوای ابزار اندازه‌گیری، از مطالعات کتب، مقالات، نظرات استادان، متخصصان و کارشناسان امور پژوهشی، مطالعه پرسشنامه مشابه، مجلات و نظر خبرگان و مدیران نسبت به پرسشنامه استفاده شده است. همچنین جهت آزمون فرضیه‌ها از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی جهت بررسی روایی سازه و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت آزمون مدل و بررسی روابط بین متغیرها استفاده شد. روش تحلیل عاملی برای پی‌بردن به متغیرهای زیربنایی بکار برده شده و داده‌های اولیه این روش ماتریس همبستگی بین متغیرها است.

جدول شماره (۱): آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	(n=400)
مشتری‌گرایی	۰/۸۸۴
محبوبیت برند	۰/۹۳۱
وفاداری برند	۰/۹۲۳
هویت برند	۰/۸۸۶
شخصیت برند	۰/۹۵۴
کل سوالات	۰/۹۷۳

۶- یافته‌های تحقیق:

برای جمع‌آوری داده‌های توصیفی پژوهش در مجموع ۴ سوال مطرح شده است و در ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق مورد تحلیل قرار داده و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، سازه‌های شکل‌دهنده متغیرهای چارچوب مفهومی تحقیق، شناسایی می‌گردد. سپس ساختار عاملی شناسایی شده، مبنای تعریف فرضیاتی قرار می‌گیرد که تأیید روابط بین سازه‌ها و مولفه‌ها را نشان

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه-ای استفاده شده است. در این روش جامعه آماری را در چند مرحله به اجزاء کوچک و کوچکتر محدود، و از میان آنها چند واحد کوچک برای نمونه‌گیری انتخاب می‌شود، نمونه‌گیری انجام شده را خوشه‌ای می‌نامیم (نبوی، ۱۳۷۴). در این تحقیق ابتدا شعب بانک‌های ملی و پارسیان در سطح شهر تهران به ۵ خوشه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم و سپس از هر کدام، ۳ شعبه، انتخاب گردید و پس از تعیین حجم نمونه، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در هنگام مراجعه مشتریان به شعب منتخب بانک‌های مذکور توزیع و از بین آنها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه که از هر نظر مناسب به نظر می‌رسید، انتخاب گردید.

۵- پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی می‌گردد. در تمامی موارد به علت تقویت روایی متغیرها و نیز طراحی مناسب پرسشنامه در حد کاملاً مطلوب، پایایی متغیرها مورد تأیید واقع شدند. قابل ذکر است که ضریب آلفای کرونباخ کمتر از ۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۷۰ درصد قابل قبول و بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می‌شود و هر قدر ضریب اعتماد به عدد یک نزدیک تر باشد، بهتر است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۱) ارائه شده است. از آنجا که آلفای محاسبه شده برای کلیه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۰ است بنابراین، پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

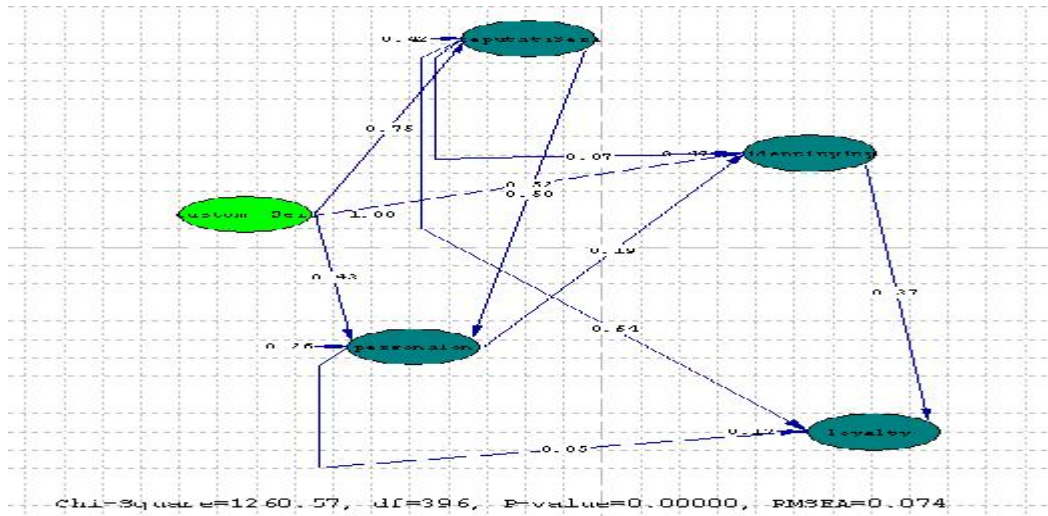
۷- آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط مدل معادلات ساختاری

برای آزمون مدل تحقیق، مسیر موجود و به منظور آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل استفاده شده است. شکل شماره (۲) مدل معادلات ساختاری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. آن چه که قبل از بررسی مدل لازم است به آن پاسخ داده شود این است که برازش مدل ما چگونه است یا به عبارت دیگر آیا مدل ما مدل مناسبی است یا خیر؟ بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند GFI، AGFI، NFI و غیره می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی ۰/۹ می‌باشد. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل χ^2/df و RMSEA می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز χ^2/df عدد ۵ می‌باشد و حد مجاز RMSEA ۰/۱ می‌باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص‌های خوب بودن و بد بودن به هم (χ^2/df ، RMSEA، AGFI، GFI، NFI و CFI) مورد بررسی قرار گیرند. لازم به ذکر است که شاخص‌های بد بودن بر شاخص‌های خوب بودن اولویت دارند (شاخص‌های بد بودن مهم‌تر هستند). با توجه به نتایج بدست آمده از خروجی نرم افزار لیزرل $\chi^2/df = 3/18$ و $RMSEA = 0/074$ و مقدار P-Value نیز صفر بوده است، همچنین شاخص‌های GFI، AGFI، NFI همگی بالای ۰/۹۰ می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه شده مدل مناسبی می‌باشد. شکل شماره (۲) مدل تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و جدول شماره (۲) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

می‌دهد. آزمون این فرضیات از طریق تحلیل عاملی تأییدی و با کمک نرم‌افزار LISREL ۸.۵ صورت می‌گیرد.

جدول شماره (۲): ویژگیهای توصیفی جامعه

توزیع متغیر جنسیت		
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
مرد	۲۲۴	۵۶
زن	۱۷۶	۴۴
جمع	۴۰۰	۱۰۰
توزیع متغیر سن		
سن	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
زیر ۲۰ سال	۴	۱
۲۱-۳۰	۱۲۴	۳۱
۳۱-۴۰	۱۸۴	۴۶
۴۱-۵۰	۴۶	۱۹
توزیع متغیر تحصیلات		
سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۰۸	۲۷
کارشناسی	۱۸۴	۴۶
کاردانی	۴۴	۱۱
دیپلم	۶۰	۱۵
توزیع درآمدی		
سطح درآمد	فراوانی	درصد فراوانی نسبی
بیش از ۲۰ میلیون ریال	۴	۱
بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون ریال	۲۰	۵
بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون ریال	۸۸	۲۲
بین ۵ تا ۱۰ میلیون ریال	۲۵۶	۶۴
کمتر از ۵ میلیون ریال	۳۲	۸



شکل شماره (۲): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

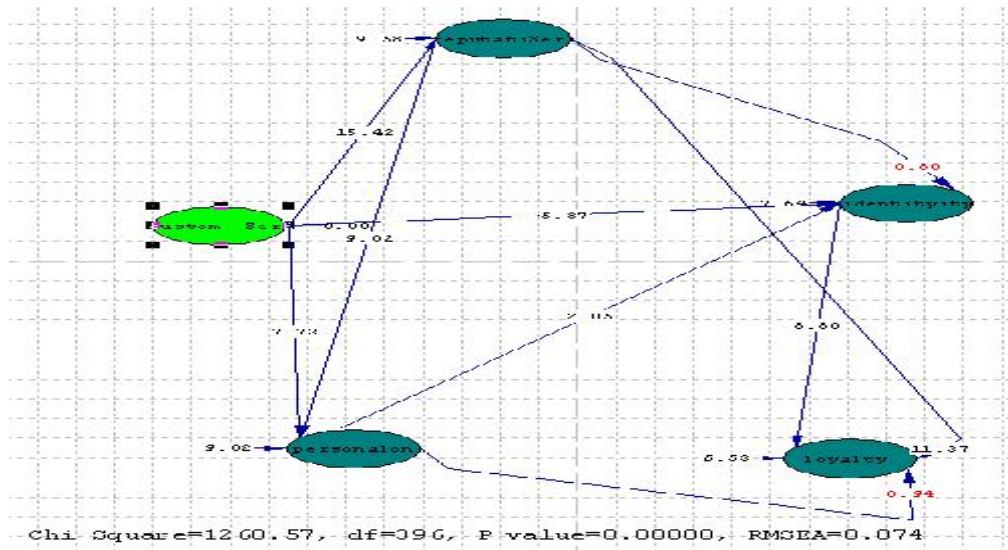
جدول شماره (۳): شاخص های برازش مدل

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص های نیکویی برازش مدل
برازش مناسب	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۷۴	RMSEA
برازش مناسب	کوچکتر از ۵	۳/۱۸	χ^2/df
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۹	CFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۱/۰۰	GFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۱/۰۰	AGFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۱/۰۰	NFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۱/۰۰	NNFI

می‌بایستی از ۱/۹۶ بزرگتر باشد تا نشان دهد این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار است. جدول شماره (۳) (جدول یافته‌های پژوهش) نتایج تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌دار نشان می‌دهد. همچنین شکل شماره (۳)، مدل ساختاری پژوهش را نمایش می‌دهد.

۸- آزمون معنی‌داری روابط

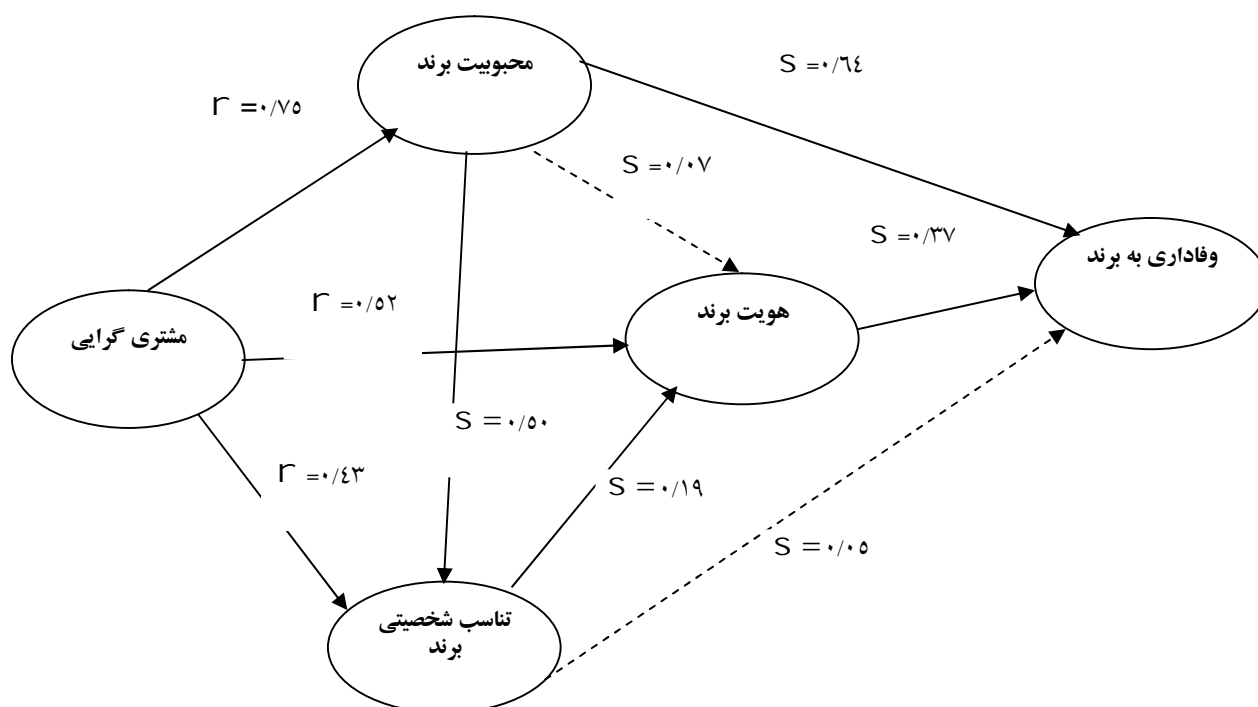
به منظور نشان دادن معنی‌دار بودن روابط موجود بین متغیرها از شاخص T-Value استفاده می‌شود. این شاخص از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر محاسبه می‌شود. به طوری که قدر مطلق آن



شکل شماره (۳): آماره t و سطح معنی داری در مدل ساختاری اولیه تحقیق

جدول شماره (۳): جدول یافته های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	ضریب معنی داری	رد یا تأیید فرضیه
مشتری گرایی ← محبوبیت برند	۰/۷۵	۱۵/۴	تأیید
مشتری گرایی ← تناسب شخصیتی برند	۰/۴۳	۷/۷۳	تأیید
محبوبیت ← هویت برند	۰/۰۷	۰/۸۰	رد
تناسب شخصیتی برند ← هویت برند	۰/۱۹	۲/۰۵	تأیید
هویت برند ← فاداری برند	۰/۳۷	۸/۸۰	تأیید
محبوبیت برند ← فاداری برند	۰/۶۴	۱۱/۳۷	تأیید
تناسب شخصی برند ← فاداری برند	۰/۰۵	۰/۹۴	رد



شکل شماره (۴): مدل مفهومی نهایی پژوهش

بیان کننده آن است که مشتری گرایی تأثیر معنی داری بر تناسب شخصیتی برند داشته است مقایسه این فرضیه با تحقیقات گذشته نشان می دهد، زمانی که مشتری احساس نماید که کارکنان سازمان تلاش زیادی برای رضایت مشتریان خود می کند و خدمات ارائه شده توسط سازمان، متمایزتر و جذاب تر از سایر سازمانهای خدماتی باشد، مشتری گرایی سازمان باعث می شود که فرد خود را جزئی از سازمان بداند و باعث جذابیت بیشتری برای مشتری در استفاده از خدمات آن سازمان می گردد.

یافته های تحلیلی حاصل از نمونه گیری جمع آوری شده در سطح ۵٪ خطا حاکی از رد فرضیه تأثیر محبوبیت برند بر هویت برند می باشد طبق تحقیق (S = 0.07, t = 0.80) واکاسویک (۲۰۰۹) اگر ارتباطات سازمان نامعلوم و یا مبهم باشد ممکن است تصویر کاملاً متفاوتی از سازمان در ذهن

۹- بحث و نتیجه گیری

پس از جمع آوری داده ها و تحلیل اطلاعات و یافته های تحلیلی حاصل از نمونه گیری جمع آوری شده در سطح ۵٪ خطا، حاکی از (t = 15/42, r = 0.75) تأثیر معنی دار متغیر مشتری گرایی بر محبوبیت برند است. که البته این یافته ها با یافته های کلر، لینچ، الینگر، اورمنت و کالانتون (۲۰۰۶) مطابقت دارد. آنها در تحقیقات خود بیان داشته اند، زمانی کارکنان بانک تعامل بیشتری با مشتریان خود داشته و آن را نیز توسعه دهند، رویکردهای مشتری مدارانه سازمان تقویت شده و رضایت مشتریان و در نتیجه محبوبیت افزایش خواهد یافت (Keller ۲۰۰۶). (et al,

همچنین یافته های تحلیلی حاصل از نمونه گیری جمع آوری شده در سطح ۵٪ خطا (t = 7/73, r = 0.43)

پردازش اطلاعات نیز مثبت خواهد بود. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هرچه مشتریان خود را نسبت به خدمات بانک نزدیک‌تر بدانند، باعث ایجاد وابستگی آنها نسبت به استفاده از خدمات بانک نمی‌گردد. به طور مثال، مشتریان موفقیت بانک را موفقیت خود تلقی نمی‌کند و برای آنها این موضوع اهمیت چندانی ندارد که دلیل این امر می‌تواند اطلاع‌رسانی نادرست بانک‌ها و یا شفاف نبودن عملکرد آنها و عدم نگاه به مشتری نه به عنوان یک شریک بلکه به عنوان یک ارباب رجوع باشد.

تاثیر متغیر محبوبیت برند بر وفاداری به برند براساس نتایج تحقیق و یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده در سطح ۵٪ خطا ($t = 11/07$, $S = 0/64$) به صورت مثبت و معنی داری به اثبات رسید. که این یافته با تحقیقات سالنس در سال (۱۹۹۳) و سون کنزل در سال (۲۰۱۰) مطابق وهماهنگ است. آنها در تحقیقات خود نشان دادند که محبوبیت برند به میزان زیادی باعث ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود. زمانی که مشتریان یک برند را محبوب ادراک می‌کنند، سطح بالاتری از وفاداری به برند را از خود نشان می‌دهند. آشکار است که یک محبوبیت مثبت نه تنها یک شرکت را قادر می‌سازد مشتریان کنونی خود را حفظ کند، بلکه امکان جذب مشتریان جدید را برای آن فراهم می‌آورد. بعلاوه یک محبوبیت مثبت می‌تواند در جایی که اطلاعات زیادی در خصوص برندهای متفاوت وجود دارد و مشتریان درگیری ذهنی بالاتری را دارند به عنوان یک ویژگی مثبت برای آن برند محسوب می‌شود در نتیجه مدیرانی که محبوبیت خدمات و محصولاتشان را تقویت می‌کنند می‌توانند از وفاداری به برند بیشتری برخوردار گردند.

تاثیر متغیر هویت برند بر وفاداری به برند براساس نتایج تحقیق و یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری

مشتری نقش ببندد. از عمده دلایل آن می‌تواند نبود اعتماد مشتریان به بانک و تصویری که از قبل در ذهن مشتری در خصوص عملکرد بانک وجود دارد، باشد و یا گزارشاتی که مشتریان از برخی منابع اطلاعاتی نظیر مقالات جراید، تلویزیون و... دریافت می‌کنند، می‌تواند بهتر مورد اعتماد واقع شده و در نتیجه بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر منفی داشته باشند.

تاثیر متغیر تناسب شخصیتی برند بر هویت برند براساس نتایج تحقیق و یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده در سطح ۵٪ خطا ($t = 2/05$, $S = 0/19$) به صورت مثبت و معنی داری به اثبات رسید. که البته این یافته با نتایج مطالعات سون کنزل (۲۰۱۰) مطابقت دارد. نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد مشتریانی که از سطح بالایی از تجانس فردی برخوردارند تمایل دارند ویژگی‌های سودمند یک خدمت/محصول را به شکل مطلوب‌تری پردازش نمایند. این بدین معنی است که مشتریانی که سازگاری بالایی با تصویر ذهنی فردی ایده‌آل خود احساس می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که نگرش مثبتی نسبت به برند پیدا کنند.

نتایج تحقیق و یافته‌های تحلیلی حاصل از نمونه‌گیری جمع‌آوری شده در سطح ۵٪ خطا ($t = 0/94$, $S = 0/5$) فرضیه تاثیر تناسب شخصیتی برند بر متغیر وفاداری به برند را به اثبات نرساند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد زمانی که مشتریان از سطح بالایی از تجانس فردی برخوردار نباشند، تمایل ندارند ویژگی‌های سودمند یک خدمت/محصول را به شکل مطلوب‌تری پردازش نمایند. این بدین معنی است که مشتریانی که سازگاری بالایی با تصویر ذهنی فردی ایده‌آل خود احساس نمی‌کنند، احتمال کمتری دارد که نگرش مثبتی نسبت به برند و وفاداری به آن پیدا کنند. چنانچه تأثیر ذهنی اولیه مناسب نباشد، بسیار محتمل است که

جمع‌آوری شده در سطح ۵٪ خطا ($S = ۰/۳۷$, $t = ۸/۸۰$) به صورت مثبت و معنی‌داری به اثبات رسید. مطالعات سون کنزل (۲۰۱۰) نیز این موضوع را نشان داد که تفکر مبتنی بر هویت توسط مشتریان می‌تواند تأثیر عمیقی بر مقاومت آنها در برابر تغییر داشته باشد و این امر به نوبه خود می‌تواند وفاداری به برند را تقویت نماید.

۱۰- نتایج کاربردی تحقیق

به نظر می‌رسد زمان آن برای بازاریابان فرا رسیده است که از این ویژگی مهم رفتار مشتریان بهره ببرند: تعیین هویت با برند. مدتی است که دانشمندان بازاریابی به پتانسیل بالای تعیین هویت برای تشریح و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند. مطالعه ما با نشان دادن تجربی این موضوع که تعیین هویت با برند حتی در مواردی که هیچ عضویت رسمی وجود ندارد می‌تواند مفهوم مرتبطی باشد، تأثیر بسزایی بر رشته بازاریابی گذاشته است. در ادبیات بازاریابی مدت‌ها است که به اهمیت تعیین هویت با برند به درستی پرداخته نشده است. تنها اخیراً رشته بازاریابی و مجلات برتر آن، موضوع تعیین هویت مشتریان با سازمان‌ها و برندها را مورد توجه قرار داده‌اند.

مدیران نباید برای ارزیابی روابط خود با مشتریان شان تنها بر رضایت مشتریان تکیه کنند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق تعیین هویت با برند روابط مستحکمی با مشتریان خود ایجاد نمایند. نشان داده شده است که مشتریان در چنین شرایطی تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را پرداخت نمایند، و این موضوع بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.

بسیار حیاتی است که مدیران سطح تعیین هویت با شناسه را در مطالعات پیمایشی منظم از مشتریان ارزیابی

کنند. به مدیران توصیه می‌شود برای افزایش تعیین هویت مشتریان شان با برند تلاش کنند. یک کانون اصلی برای این موضوع می‌تواند افزایش برجستگی برند باشد. برای این امر مدیران می‌توانند مقایسه‌های مثبت میان برند مرکزی (برند شرکت) و سایر برندها (برند سایر شرکت‌ها) را در استراتژی ارتباطات بازاریابی شان مورد تأکید قرار دهند. افزون بر این، جوامع برند می‌توانند در افزایش سطح تعیین هویت با برند مفید باشد زیرا این جوامع احساس بخشی از یک گروه بودن را تقویت می‌کنند.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زمانی که مصرف‌کنندگان یک برند را خوشنام ادراک می‌کنند، سطح بالاتری از وفاداری به برند را از خود نشان می‌دهند. در نتیجه مدیرانی که محبوبیت محصولات و خدمات شان را تقویت می‌کنند می‌توانند وفاداری به برند بیشتری برخوردار گردند. تمرکز بر ارتباطات بازاریابی خارجی ممکن است تأثیر مثبتی بر محبوبیت برند داشته باشد. این امر می‌تواند با القای این حس در مشتریان که صاحبان سربلند آن برند هستند، سطح وفاداری آنها با آن برند خاص را تشدید نمایند. مصرف‌کنندگان به منظور حفظ رشد و تأمین عزت نفس خود، نیازمند آن هستند که خود را با برندهای شناخته شده تعیین هویت نمایند. برخی منابع اطلاعاتی، نظیر مقالات جراید، به وضوح خارج از حوزه اثر یک شرکت قرار دارند. به همین دلیل این منابع ممکن است بهتر مورد اعتماد واقع شده و در نتیجه تأثیر بیشتری بر تعیین محبوبیت ادراک شده از یک برند داشته باشند. از آنجا که گاهی منابع اطلاعاتی خارجی مستقل، در مقایسه با اقدامات ارتباطی تحت کنترل شرکت، حتی تأثیر بزرگتری بر محبوبیت دارند، واضح است که باید برای تقویت محبوبیت از طریق کانال‌های ارتباطی بازاریابی اقدام شود. آشکار است که یک محبوبیت مثبت نه تنها

است که پردازش اطلاعات نیز مثبت باشد. در نتیجه تمرکز بر سطح بالایی از تجانس فردی با بازار هدف، در تمامی پیام های تبلیغاتی بسیار حائز اهمیت است زیرا این امر بر ادراک پیام ها در مورد ویژگی های کارکردی یک برند نیز اثرگذار است. چنانچه شکاف بزرگی میان شخصیت برند و خود ایده آل وجود داشته باشد، پیام های تبلیغاتی که به سوی مصرف کنندگان ارسال می شود ممکن است باعث رنجش شود. در نتیجه مدیران ترغیب می شوند شخصیت برندهای خود، خود ایده آل مشتریانشان، و بازار هدف شان را ارزیابی نمایند. این موضوع به طراحی کمپین های تبلیغاتی و انتخاب کانال های ارتباطی که تجانس میان شخصیت برند و خود ایده آل مصرف کننده را تقویت می کنند کمک می کند.

هر پژوهشی با یک سری نارسایی های ذاتی و محدودیت هایی مواجه است. این تحقیق نیز از این محدودیتها مستثنی نبوده و دارای محدودیت هایی می باشد یکی از محدودیت های تحقیق حاضر عدم طولانی بودن دریافت مجوز برای حضور در داخل بانکها برای دسترسی به مشتریان و پر کردن پرسشنامه ها می باشد که این امری زمان بر و نیازمند صبر و حوصله مشتریان بانکها می باشد. همچنین عدم درک صحیح مشتریان از نام تجاری و نبود یک تعریف درست از آن می باشد. از طرفی دیگر از آنجا که در خصوصی چنین موضوعی کمتر مطالعه شده است. لذا نبود اطلاعات مناسب و منابع کافی، محقق را با چالش زیادی مواجه کرده است. ضمن آنکه طراحی پرسش های بومی استاندارد مرتبط با برند اغلب با دشواری همراه می باشد.

یک شرکت را قادر می سازد مشتریان کنونی خود را حفظ سازد، بلکه همچنین امکان جذب مشتریان جدید را برای آن فراهم می آورد. به علاوه، یک محبوبیت مثبت می تواند در جایی که فراوانی اطلاعات یا پیچیدگی اطلاعاتی وجود دارد، به عنوان یک نشانگر ارزش به کمک آید. از آنجا که اغلب برندها میل به داشتن ویژگی های کارکردی مشابه دارند، مهم است که مدیران بیشتر بر موارد عاطفی تمرکز کنند تا برند خود را به وضوح از رقبا متمایز سازند. این دقیقا جایی است که سرمایه گذاری در توسعه شخصیت برند برای مطابقت با مشتریان هدف، به عنوان یک استراتژی برای ترغیب تعیین هویت با برند، ارزش می یابد. مطالعات پیشین نشان داده اند که تفکر مبتنی بر هویت مصرف کنندگان می تواند تاثیر عمیقی بر مقاومت آنها در برابر تغییر داشته باشد، و این امر به نوبه خود وفاداری به برند را تعمیق می کند. نظریه تجانس فردی بیان می دارد که مصرف کنندگان برندهای حاوی ارزش نمادین را ترجیح می دهند که آنها را قادر می سازد تصویر ذهنی فردی واقعی یا مطلوب خود را مجسم کرده و یا بهبود بخشند تا مزایای عاطفی (به معنای غیرکارکردی) را حاصل نمایند. بنابراین این نظریه توضیح می دهد شخصیت برند، چگونه تعیین هویت با برند و وفاداری به برند را در راستای تجانس فردی به پیش می راند. همچنین اشاره شده است مصرف کنندگانی که از سطح بالایی از تجانس فردی برخوردارند تمایل دارند ویژگی های سودمند یک محصول را به شکل مطلوب تری پردازش نمایند. این بدین معنی است که مصرف کنندگانی که سازگاری بالایی با تصویر ذهنی فردی ایده آل خود احساس می کنند، احتمال بیشتری دارد که نگرش مثبتی نسبت به برند پیدا کنند. این موضوع در روانشناسی اجتماعی با عنوان "تاثیرات اولیه" شناخته می شود. این تاثیر ذهنی اولیه بر پردازش بیشتر اطلاعات موثر است. چنانچه تاثیر ذهنی اولیه مناسب باشد، بسیار محتمل

۱۱- منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، پاینده داری نژاد، زهره، «هویت نام تجاری» بانک مقالات بازاریابی ایران
۲. اظمی راد، شیرین؛ «بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک‌های خصوصی استان گیلان)». پایان نامه کارشناسی ارشد، تابستان ۱۳۸۸.
۳. امیری، غلامرضا، «بررسی رابطه بین بکارگیری بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی» (مطالعه مورد بانک تجارت ومسکن)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۹۰
۴. حافظ نیا، محمد رضا، ۱۳۷۷، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، نشر سمت
۵. حسینی، سید مهدی، مهدی زاده اشرفی، علی ۱۳۸۵، روش تحقیق در علوم انسانی، نشر یکان
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
۷. خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۴، روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ دوم
۸. خلیلی شجاعی، وهاب، ۱۳۹۰، «الگوی شناسه (برند) خواهی یکپارچه با رویکرد جهانی شدن بازار صنعت خودرو» پایان نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس
۹. جعفرنژاد، احمد و همکاران (۱۳۹۰)، مقاله "نقش شخصیت برند در وفاداری مشتریان نسبت به برند"
۱۰. سبحانی، محمد صادق (۱۳۸۵)، «وفاداری برند». ماهنامه علمی آموزشی تدبیر شماره ۱۷۳
۱۱. سرمد، زهره و همکاران، ۱۳۸۵، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه
۱۲. سپهر صادقیان، نیما (۱۳۹۰)، «بررسی اثر تجانس شخصیت شناسه (برند) و مصرف‌کننده بر ترجیحات شناسه مصرف‌کننده» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۳. صانعی، سید حسن، ۱۳۸۱، الفبای تحقیق، تهران، چاپ اول، ناشر اندیشمند.
۱۴. صدراپی، سید علی، (۱۳۸۹)، «وفادار مشتری در صنعت بانکداری» دانشگاه آزاد واحد رشت
۱۵. صفری کهره، محمد، (۱۳۸۸)، «تجزیه و تحلیل ارزش درازمدت مشتری به منظور بخش‌بندی و مدیریت سودآوری مشتریان، مطالعه موردی بانک ملی» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۶. فتحی گله‌کلایی، مهدی، «بررسی اثر بخشی تبلیغات بانک پارسیان در شهر ساری» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، ۱۳۹۰
۱۷. قاسمی، جعفر، و صالحیان، عمران (۱۳۸۴)، «رویکردهای بازاریابی نوین و تحولات، چالشها و راهکارها در بازاریابی بانکی»، فصلنامه پژوهشی بانک کشاورزی، شماره دهم - زمستان - دور جدید
۱۸. کاتلر، فیلیپ، «کاتلر در مدیریت بازاریاب»، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران، انتشارات فرا، ۱۳۸۳
۱۹. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، «اصول بازاریابی». ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر دبستان، ۱۳۸۳
۲۰. کازرانی، مسیح و دیگران، طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان، چاپ دوم، (۱۳۸۱).
۲۱. مومنی علیرضا، مرادی هادی، همتی امین، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی (پیام مدیریت)، زمستان ۱۳۸۹، شماره ۳۷، ص ۸۹-۱۰۵
۲۲. میری، نرگش، (۱۳۸۵)، «بررسی مقایسه‌ای رابطه رضایت مشتریان و رضایت کارکنان در بانک ملی و پارسیان» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲۳. معصومی، حسین (۱۳۸۸)، «سنجش ارتباط میان وفاداری مشتریان و عوامل مرتبط با آن در بانکداری خرد در شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲۴. نوروزی، محسن (۱۳۸۹)، «بررسی و آرایه مدلی برای عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در نظام بانکداری (مطالعه موردی بانک قوانین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲۵. ونونس، داور - صفائیان، میزات (۱۳۸۳)، «روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی»، تهران: نگاه دانش

۳۸. Halliday, Sue . Kuenzel, Sven (۲۰۰۸), Journal of Product & Brand Management, Vol.۱۷, No.۵, pp. ۲۹۳-۳۰۴
۳۹. Hongwei He and Yan Li,(۲۰۱۱), CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality, Journal of Business Ethics, pp۶۷۳-۶۸۸.
۴۰. Kapferer,j.n. and Laurent, G(۲۰۰۳), "Further evidence on the Consumer involvement Profile: Five antecedent of involvement" , Psychology and Marketing vol,۱۴, No۴, PP.۳۴۷-۳۵۵
۴۱. Kim , C . K . , Han , D . and Park , S . - B . (۲۰۰۱) The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying
۴۲. Liu, Y. (۲۰۰۷). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. Journal of Marketing, ۷۱(۴), ۱۹-۳۵.
۴۳. Oliver, R.L. (۱۹۹۹), "Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing , Vol. ۶۳, October, pp.۳۳-۴۴.
۴۴. Reichheld, F. and Sasser, W.E.(۱۹۹۰),"Zero defection: quality Comes to Service", Harvard Business review, September-October, pp.۱۰۵-۱۱.
۴۵. Reichheld, F.(۱۹۹۳), "Loyalty-based Management", Harvard business review, March – April, pp.۶۴-۷۳
۴۶. Selens, F.(۱۹۹۳) An examination of the effect of product performance on brand reputation , satisfaction and loyalty. European Journal of Markeing ۲۷(۹):۱۹-۳۵.
۴۷. Seven Kuenzel(۲۰۱۰), The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing vol ۱۸, pp۱۶۷-۱۷۶.
۴۸. Jensen, M.B. and Klastrup, K. (۲۰۰۸) Towards a B۲B Customer-based brand equity model. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing ۱۶(۲): ۱۲۲-۱۲۸.
۲۶. هاشمی، عسگر،(۱۳۸۸)«بررسی مقایسه‌ای ارزش ویژه برند در بانک‌های دولتی و خصوصی» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۷. یوسفی دستجردی، محمد حسن، (۱۳۸۵)، «طراحی مدل استراتژیک نام و نشان» کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی
۲۸. Aaker , J . L . (۱۹۹۷) Dimensions of brand personality . Journal of Marketing Research ۳۴: ۳۴۷ – ۳۵۶
۲۹. Aaker, D, A. (۱۹۹۲), "Value of brand equity" the journal of Business Strategy, Vol. ۱۳ NO. ۴, pp.۲۷-۳۳.
۳۰. Aaker, D.(۲۰۰۳)"Building Strong Brands", Free Press, ۱۰ th Edition New York, Ny
۳۱. Aaker,D.A(۲۰۰۴), Manging Brand Equity: Captitalizing on the value of abrand, The Free Press. ۱۱th Edition New York, NY
۳۲. Barnes, J.G. and Howlett, D.M. (۱۹۹۸),"Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail Customers", International Journal of Bank Marketing Vol.۱۶ NO. ۱. PP.۱۵-۲۳.
۳۳. Bergami , M . and Bagozzi , R . P . (۲۰۰۰) Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization . British Journal of Social Psychology ۳۹ (۴) : ۵۵۵ – ۵۷۷
۳۴. Bhattacharya , C . B . , Rao , H . and Glynn , M . A . (۱۹۹۵) Understanding the bond of identification: An investigation of its
۳۵. Chi-Shiun Lai and Chih-Jen Chiu, The Effects of Corpoate Social Responsibiliy on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brnd Equity and Corporate Reputation. Jornal Of Business Ethics (۲۰۱۰), ۴۵۷-۴۶۹
۳۶. Correlates among art museum members . Journal of Marketing۵۹ (۴) : ۴۶ – ۵۷
۳۷. Dick, Alan S. and Kunal Basu(۱۹۹۴), Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of marketing science, ۲۲(Spring),۹۹-۱۱۳.

۴۹. Parker.Brian T, ۲۰۰۹, "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence", Journal of consumer Marketiong, ۲۶/۳ (۲۰۰۹), pp. ۱۷۵-۱۸۴.