



## تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی

شهرام گیلانی نیا

استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

جواد موسویان

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول) saba\_moosaviyan@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۴/۲۱ \* تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۸

### چکیده

یک برند مکانیسمی است که سازمان ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می نماید. ارزش ویژه برند که از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شد، ارزش افزوده ای است که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می شود. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه های نگرشی و رفتاری می باشد. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آن ها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند.

### واژه های کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، خدمات کارت الکترونیکی بانکی، مدل معادلات ساختاری.

## ۱- مقدمه

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (Atilgan et al, 2007). ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee & Back, 2009). دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Buil et al, 2008). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را بدست آورد. (Olson, 2008) برند می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Roulac, 2006). از دیگر مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (Clotey et al, 2008). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (Yoo, 2008). وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در بین مشتریان افزایش می‌دهد (Li & Hsieh, 2007).

صنعت بانکداری یکی از پایه‌های مهم نظام اقتصادی کشور می‌باشد که پویایی و توانمندی آن می‌تواند بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تأثیرات قابل توجهی داشته باشد. با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی، بانک‌های خصوصی جایگاهی مهم در نظام بانکی کشور یافته‌اند و حضور بانک‌های خصوصی با ساختار مدرن، نوید دهنده ایجاد فضای رقابتی در نظام بانکی کشور است. امروزه با پیشرفت سریع تکنولوژی اطلاعات و رشد روز افزون معاملات الکترونیکی، وجود بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. به عبارت دیگر بانکداری الکترونیک نتیجه نفوذ فناوری اطلاعات در بعد اقتصادی می‌باشد (Seyed Jvady & Sqtchy, 2006). عملیات بانکداری الکترونیکی می‌تواند از طریق کانال‌های مختلفی از قبیل اینترنت، موبایل، تلویزیون دیجیتال، تلفن و دستگاه خود پرداز انجام شود (Seyed Jvady & Yazdani, 2005). با توسعه سامانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت موسسات مالی و بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. شبکه جهانی وب به طور اساسی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن، سهولت و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها، از جمله بانک‌ها می‌گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کارها مجبورند جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند را قرار دهند. به منظور بقای بانک‌ها در عرصه رقابت شعبه‌های بانکی نیاز به تغییر روش از بانکداری سنتی می‌باشند. تمایل و علائق مشتری بر مبنای شکل جدیدی از اینترنت، رقابت مبتنی بر کاهش هزینه، حفظ مشتری، ترغیب مشتری، پذیرفتاری مشتری (قابلیت قبول)، امنیت، آسانی استفاده، بخش وسیعی از محصولات و خدمات می‌باشد (Chang, 2007). در واقع، امروزه صنعت بانکداری تنها در ارایه خدمات پشت‌باجه خلاصه نمی‌شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکت‌های چند ملیتی گسترده شده است؛ بانک‌ها امروزه خود در سیستم مبادلات الکترونیکی به عنوان یکی از سرمایه‌گذاران بزرگ (عمده) در بازار مبادلات وارد شده و در رقابت با سایر بانک‌ها نقش اساسی در تأمین مالی و پولی و رفاه اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. در یک جمله می‌توان گفت که امروزه صنعت بانکداری دامنه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی را شامل می‌شود و بدون آن و

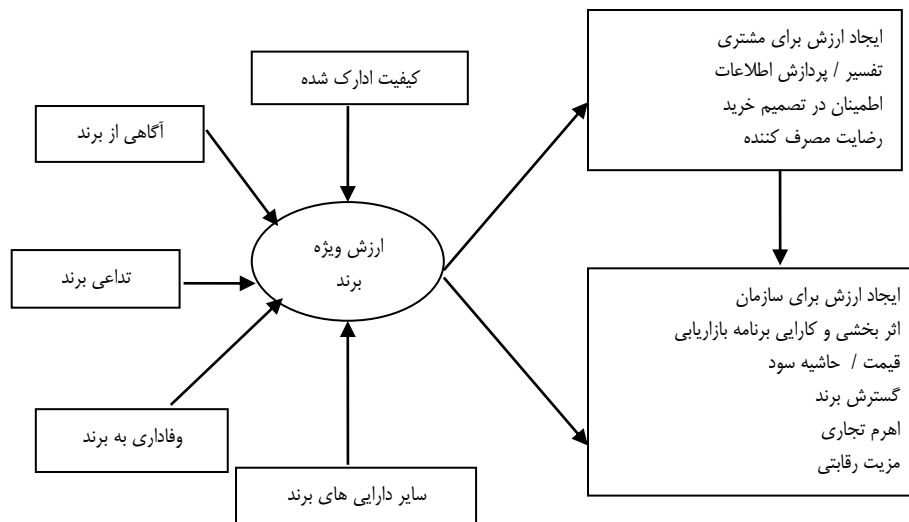
بدون تحول و دگرگونی در این صنعت، بزرگترین بخش محرک اقتصادی جامعه فلج می شود (Abbasi Nejad & Mehrnoush, 2003) در این تحقیق تاکید ما بر آن دسته از کارت های الکترونیکی است که از طریق دستگاه های خود پرداز بانک های عضو شبکه شتاب در سراسر کشور مورد استفاده قرار می گیرند.

با توجه به ورود فناوری جدید در پردازش داده ها نیاز جدیدی برای نحوه ارائه خدمات بانکی مطرح شده است با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و رشد خدمات بانکداری الکترونیک می توان نیازهای در حال شکل گیری و روند فزاینده آن را در زمینه خدمات بانکی در ایران تا حد مناسبی پیش بینی نمود ولی قبل از اجرای کامل بانکداری در کشور باید این موضوع را در نظر داشت که مشتریان به خدمات سنتی هر چند ناکاراً خو گرفته اند و از همه مهم تر به آن اطمینان بیش تری دارند. در واقع این تحقیق به شناسایی نیاز و خواسته ها و توقعات مشتریان بانکی را در ارتباط با بانکداری الکترونیکی در راستای توسعه بانکداری الکترونیک می باشد و طراحان و بازاریابان را کمک می کند که در تدوین راهبردهای بازاریابی خود به سوی این عوامل متمرکز شوند.

در این تحقیق، با در نظر گرفتن مدل آکر که معروف ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است، ابتدا تاثیر وفاداری به برند ( بعد رفتاری مدل آکر ) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت و از آنجایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، (Gil et al, 2007) بنابراین در مرحله بعدی، سه عامل مذکور به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد آزمون قرار می گیرند و سپس تاثیر مستقیم آن ها بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به طور خلاصه می توان بیان نمود مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که: «آیا وفاداری مشتریان کارت الکترونیکی بانکی منجر به ایجاد ارزش ویژه برند برای بانک خواهد شد و چه عواملی در ایجاد این وفاداری موثر خواهند بود؟» همچنین، نتیجه این پژوهش می تواند نشان دهنده میزان تعمیم پذیری مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری آکر در جامعه ایران و در زمینه خدمات، باشد.

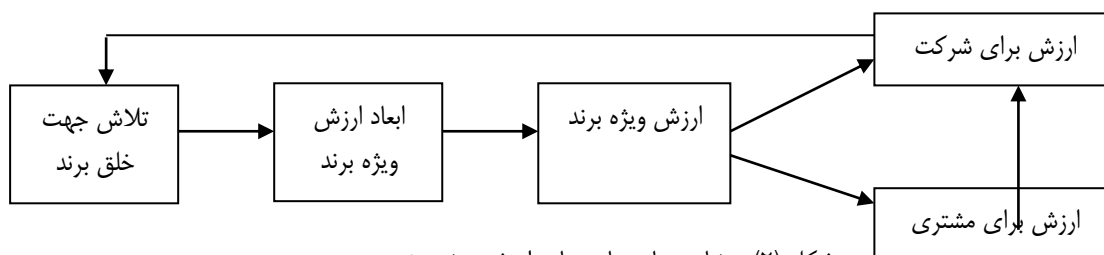
امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان ها می باشد (Ballester & Aleman, 2005). زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالا ها و خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می شود (Chen & Chang, 2008). انجمن بازاریابی آمریکا، برند را چنین تعریف می کند: برند عبارت است از یک نام، واژه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن ها که برای شناسایی فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن کالاها و خدمات آنها از کالاها یا خدمات سایر رقبا بکار می رود (گلچین فر، بختائی، ۱۳۸۵). برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند، زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می سازد (Krishnan & Hartline, 2001). اما با وجود اهمیت برند در بخش خدمات، تحقیقات اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. دیویس (۲۰۰۰) و کلر (۲۰۰۱) معتقد هستند که بازاریابان در بخش های خدمات از طریق تحقیق در زمینه ارزش ویژه برند می توانند قدرتمندی برندها را اندازه گیری و مدیریت نمایند (Taylor et al, 2007). ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می شود. این مفهوم به روش های مختلف و برای اهداف متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است، اما تاکنون هیچ اتفاق نظر مشترکی درباره آن به دست نیامده است (Glynn et al, 2007). برخی از مطالعات جنبه مالی ارزش ویژه برند را مورد مطالعه قرار می دهند در حالی که برخی دیگر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری تمرکز نموده اند و معتقد هستند که یک برند، زمانی با ارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (Atilgan et al, 2007). کوین کلر معتقد است، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مثبت زمانی شکل می گیرد که مشتریان به محصولات دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند، واکنش مثبتی نشان دهند. او برای درک بهتر چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند، از مفهوم دانش برند در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خود استفاده می کند (Bornmark et al, 2005). به نظر کلر دانش برند دربرگیرنده دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند شامل شناسایی و میزان یاد آوری برند می باشد (Lee & Back, 2009). در این پژوهش، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. ارزش ویژه برند یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند) می باشد. آکر مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه های نگرشی و رفتاری بیان نموده و احتمالاً جامع ترین چهارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. مدل مفهومی آکر رایج ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. (شکل شماره ۱) او ۵ بعد برای ارزش ویژه برند معرفی نموده است که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، سایر دارایی های اختصاصی برند (حق اختراع و انحصار برند و ...).



شکل (۱): مدل ارزش ویژه برند ، آکر (۱۹۹۱)  
منبع : ( Bornmark et al. , 2005 )

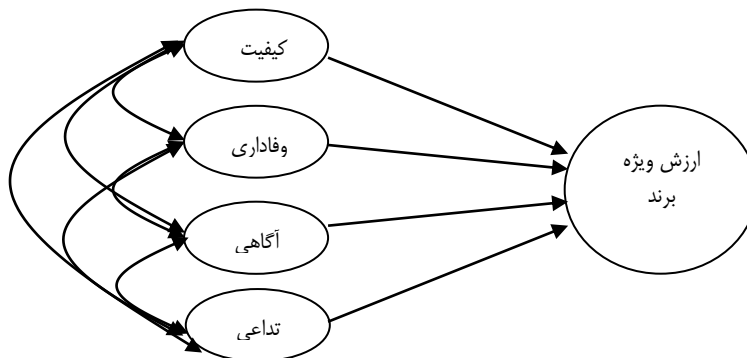
شکل شماره (۲) پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر را نشان می دهد. این پیشایندها عبارتند از وفاداری به برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی های با ارزش برند (Baldauf et al, 2008). آکر معتقد است که ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری ، منجر به افزایش ارزش ایجاد شده برای شرکت می شود ( Kabadayi et al, 2007 ) .



شکل (۲): پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند  
منبع : ( Bamert & Wehrli , 2005 )

وفاداری به برند، به وجود یک نوع نگرش مثبت مشتری به یک برند، کالا ، خدمت و یا فروشنده گفته می شود. آکر وفاداری به برند را به عنوان میزان دل بستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می کند. سه رویکرد متمایز برای اندازه گیری وفاداری به برند وجود دارد . رویکرد رفتاری وفاداری، شامل تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران می باشد و رویکرد نگرشی، نیز شامل قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن ، علی رغم ارائه خدمات همسان و تلاش های بازاریابی گسترده از سوی رقبا می باشد. سومین رویکرد ، از ترکیب رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری حاصل می شود (Bowen & Chen, 2007). در این تحقیق

برای سنجش وفاداری به برند از هر دو جنبه رفتاری و نگرشی استفاده می‌کنیم. برخی، وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. به هر حال هنوز وفاداری به برند بدون در نظر گرفتن رابطه آن با سایر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) قابل بررسی نیست. با این وجود هر چند وفاداری ممکن است تحت تاثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد، اما وفاداری مستقل از سایر ابعاد آن نیز می‌تواند ایجاد شود. برای مثال ممکن است یک فرد به دلایل شخصی به یک برند با کیفیت پایین وفادار باشد و در عوض به یک برند با کیفیت بالا علاقه ای نداشته باشد. بنابراین بسیاری از محققان معتقد هستند که وفاداری به برند هم خروجی و هم ورودی ارزش ویژه برند است، یعنی علاوه بر این که تحت تاثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد، بر آن‌ها تاثیرگذار نیز می‌باشد. با وجود این، ساختار وفاداری به برند با سایر ابعاد ارزش ویژه برند تفاوت دارد. وجود وفاداری به برند مشروط به انجام عمل خرید برند و تجربه استفاده از آن می‌باشد، در حالی که سایر ابعاد ارزش ویژه برند، در مورد برند‌هایی که هنوز مورد استفاده قرار نگرفته‌اند نیز ایجاد می‌شوند (Moiescu, 2005). همچنین از جمله تحقیقات انجام شده در خصوص برند در سال ۲۰۰۷، توسط آتیلگان و همکارانش تحت عنوان «تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند: مطالعه در صنعت نوشابه سازی» در کشور ترکیه، انجام شد (Atilgan et al, 2007). فرضیات این تحقیق، تاثیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار دادند. (شکل شماره ۳) نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که فقط، متغیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد، اما سه عامل دیگر (کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند) بر ارزش ویژه برند تاثیری ندارند.

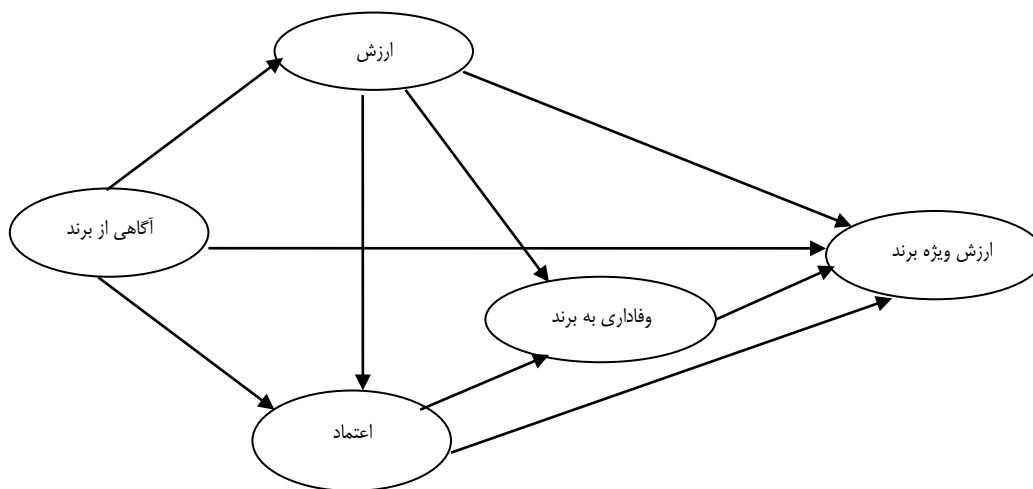


شکل (۳): شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند

منبع: (Atilgan et al, 2005)

ادو راج در سال ۲۰۰۵ در کشور کروواسی، تحقیقی را با عنوان «تاثیر اجزای آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند» انجام داد. در این تحقیق تاثیر قیمت، گستردگی فعالیت های بازاریابی، تصویر شرکت و قیمت های ترفیعی بر روی ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتیجه حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که قیمت، گستردگی فعالیت های بازاریابی و تصویر فروشگاه بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد (Rajh, 2005). سوئینی و سوایت در سال ۲۰۰۸ در استرالیا مطالعه ای با عنوان «تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتبار برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت را افزایش می‌دهد. بنابراین اعتبار برند بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت دارد (Sweeney & Swait, 2008). مطالعه ای توسط بوو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان «یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه» در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد (Boo et al, 2009). گرین و اورث در سال

۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان « مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیر خانوادگی : نقش تصویر شرکت ، اعتماد و رضایت » انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیر مستقیم ( از طریق رضایت ) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد . همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیر مستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می گیرد. علاوه بر این ، یافته ها نشان می دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیر خانوادگی تفاوتی ندارد (Orth&Green, 2009). ماجا کونکنیک و ویلیام گارتر در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان « ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص » انجام دادند . این پژوهش به معرفی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته و آن را برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست ، به کار می برد . آن ها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی ، تصویر ذهنی ، کیفیت و وفاداری را به عنوان مورد بررسی قرار دادند . نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد . بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتر پیشنهاد می کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی باشد بلکه برای ارزیابی کامل تر مدل ، ابعاد آگاهی ، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند. در این پژوهش مفهوم ارزش ویژه برند در دو بازار جداگانه در اسلوانی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی ها نشان می دهد که ابعاد برند در دو بازار با یکدیگر متفاوت است (Konecnik&Gartner, 2007). در سال ۲۰۰۵ بالستر و همکارش تحقیقی را تحت عنوان « آیا اعتماد به برند در فرایند ایجاد ارزش برند ، مهم می باشد ؟ » انجام دادند. در این تحقیق یک نمونه ۲۷۱ نفری از مشتریان دو طبقه محصول ( شامپو و نوشابه ) در جنوب غربی اسپانیا مورد مطالعه قرار گرفتند. از این تعداد ۱۳۷ نفر از مشتریان نوشابه و ۱۳۴ نفر از مشتریان شامپو بودند. در طی فرایند تحقیق نخست، تاثیر رضایت مشتریان بر اعتماد به برند و سپس تاثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند سنجیده شد و در نهایت تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت . چون بسیاری از تحقیقات پیشین به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری به برند تاثیر نمی گذارد، بنابراین از اعتماد به برند به عنوان یک متغیر تعدیل گر در رابطه بین این دو استفاده شده است . همچنین اعتماد به برند با دو بعد قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند نشان داده می شود . نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری از طریق تاثیر گذاری بر دو عنصر سازنده اعتماد به برند ( قابلیت اطمینان برند و تمایل به برند ) باعث ایجاد وفاداری به برند شده و در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند، منجر می شود ( Ballester & Aleman, 2005). رایس و ریکوایلم در سال ۲۰۰۸، مطالعه ای را با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند انجام دادند . این مطالعه در مورد شرکت هایی که به صورت آن لاین محصولات مختلفی را می فروشند ، انجام شد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان یک دانشگاه بزرگ در استرالیا بوده که شامل ۱۰۲۶ نفر دانشجوی در کلاس های مختلف می باشد که از این میان ۷۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، همان طوری که مدل نشان می دهد تاثیر آگاهی از برند و تداعی برند ( در قالب دو عنصر اعتماد و ارزش ) به طور مستقیم و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند ارزیابی شد. همچنین تاثیر مستقیم وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند نیز در شرکت های آن لاین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی های این تحقیق نشان می دهد که وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیر مستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می شوند. وفاداری به برند نیز به دلیل تاثیر مستقیم و نقش تعدیل کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد ، به عنوان مهم ترین منبع آن شناخته شده است. همچنین رایس و ریکوایلم بیان نمودند که اعتماد به عنوان یک عامل حیاتی در محیط های آن لاین به نظر می رسد، زیرا مشتریان در چنین شرایطی قادر نخواهند بود که کالا ها را بررسی و یا لمس کنند و یا فروشنده را ملاقات کنند ، بنابراین توسعه بالقوه تجارت الکترونیک بدون وجود اعتماد قابل دستیابی نخواهد بود. با این وجود در این تحقیق رابطه مستقیمی بین اعتماد و ارزش ویژه برند یافت نشد. این موضوع را می توان این چنین استدلال نمود که برند های قوی محیط مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می کنند و همین اطمینان باعث ترویج اعتماد در بین مشتریان می شود و سرانجام اعتماد از طریق اثر گذاری بر وفاداری موجب ایجاد ارزش ویژه برند می شود ( Rios & Riquelme, 2008) .



شکل (۴): منابع ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت های آن لاین

منبع: ( Rios &amp; Riquelme , 2008 )

ایجاد فضای رقابتی میان بانک ها ، لزوم مطالعات عمیق در خصوص برند بانک ها را نشان می دهد. ارزش ویژه برند با توجه به فضای پیش روی نظام بانکی کشور از اهمیت دوچندان برخوردار است. ابعاد ارزش برند از مهمترین فاکتورهایی است که مشتریان را به سوی استفاده از خدمات بانکی سوق می دهد. بنابراین ضروری است که بانک ها از وضعیت نام و نشان خود و رقبا و ذهنیت جامعه نسبت به خود آگاهی داشته باشند . همچنین ایجاد وفاداری در مشتریان که در اثر بهبود کیفیت خدمات بانکی فراهم می شود ، می تواند راه کاری برای ارتقای یکی از با ارزش ترین دارایی های نامحسوس سازمان ( ارزش ویژه برند ) تلقی شود. همچنین در بین پژوهش هایی که تاکنون بر اساس مدل ارزش ویژه برند آکر انجام شده اند، نتایج متفاوتی دیده می شود. برای مثال یو و همکارانش (۲۰۰۰) دریافتند که آگاهی از برند و تداعی برند از یکدیگر متمایز نیستند، در حالی که نتیجه تحقیق دیگری نشان دهنده وجود تمایز بین آگاهی از برند و تداعی برند می باشد (Yoo et al, 2000). این موضوع نشان می دهد که یک شکاف در ادبیات مربوط به برند وجود دارد و بیان کننده این است که هنوز یک تعریف و روش اندازه گیری مشترکی برای ارزش ویژه برند به دست نیامده است بنابراین ضروری است که این مدل در زمینه های مختلف مورد آزمون قرار گیرد تا روایی و پایایی آن مشخص شود .

#### فرضیه های تحقیق

- ۱ - وفاداری مشتریان به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد .
  - ۲ - تداعی برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد .
  - ۳ - کیفیت ادراک شده تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد .
  - ۴ - آگاهی از برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد .
  - ۵ - تداعی برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد .
  - ۶ - کیفیت ادراک شده تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد .
  - ۷ - آگاهی از برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد .
- کم کردن سطح انتزاعی مفاهیم را تا آنجا که بتوان آن ها را اندازه گیری کرد، عملیاتی کردن مفاهیم گویند (Skaran,2007). لذا در این تحقیق تعریف عملیاتی متغیرها به شرح ذیل می باشد:

۱- **ارزش ویژه برند:** مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند ، آن نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا مشتریان آن شرکت می شود. این متغیر به وسیله مقیاس

کلی ( ترجیح و برتری برند ) و مقیاس چند بعدی ( احساس مثبت نسبت به برند و علاقه دوستان و آشنایان به برند و...) مورد سنجش قرار می گیرد.

**۲- وفاداری به برند:** وضعیتی که نشان دهنده میزان احتمال پیوستن یک مشتری به برند تجاری رقیب است ، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند و یا ویژگی های محصول تغییر کند. این متغیر به وسیله شاخص هایی از قبیل تمایل به تکرار خرید برند ، توصیه برند به دیگران ، تعهد به برند و... مورد سنجش قرار می گیرد.

**۳- کیفیت ادراک شده:** کیفیت ادراک شده ، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می شود. شاخص هایی از قبیل عملکرد برند ، رفتار کارکنان ، میزان مطلوبیت نرم افزارهای کاربردی ، و کیفیت خدمات رسانی و ... در این متغیر مورد سنجش قرار می گیرند.

**۴- آگاهی از برند:** آگاهی از برند ، توانایی بالقوه خریداران در شناسایی و یاد آوری این که یک برند به طبقه خاصی از محصولات تعلق دارد ، می باشد. میزان یاد آوری نام ، نماد و شعار تبلیغاتی و ویژگی های برند ، شناسایی برند و ... در این متغیر سنجیده می شوند .

**۵- تداعی برند:** تداعی برند ، به عنوان معنای خاص برند برای مشتری تعریف می شود و همچنین عبارت است از دارایی هایی که بطور ذهنی به برند متصل شده باشند . این متغیر به وسیله شاخص هایی از قبیل شخصیت برند، صداقت و اعتماد ، تداعی سازمانی ( مسئولیت اجتماعی برند ) و... مورد سنجش قرار می گیرد.

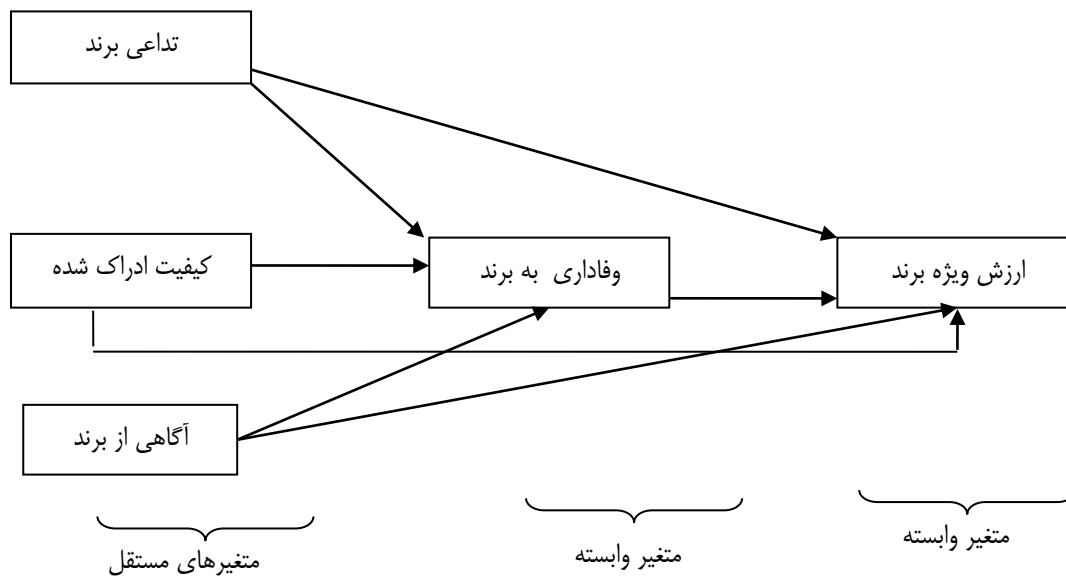
در این راستا اهداف پژوهش بشرح ذیل می باشد:

- ۱ - سنجش تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند .
- ۲ - سنجش تاثیر تداعی برند بر وفاداری مشتریان به برند .
- ۳ - سنجش تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مشتریان به برند .
- ۴ - سنجش تاثیر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان به برند .
- ۵- سنجش تاثیر تداعی برند بر ارزش ویژه برند .
- ۶ - سنجش تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند .
- ۷ - سنجش تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند .
- ۸ - کاربرد نتایج حاصل از تحقیقات جهت بهبود ارزش ویژه برند بانک های خصوصی استان گیلان در زمینه فروش کارت الکترونیکی.

## ۲- مواد و روش ها

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند ، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می شود. که در این تحقیق مدل مفهومی به شرح ذیل می باشد. در این پژوهش با استناد به مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) ابتدا به بررسی تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند پرداخته می شود و از آنجایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل آکر (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود. در مرحله بعدی ، سه بعد مذکور به عنوان عوامل موثر بروفاداری مورد آزمون قرار گرفته و در انتها نیز تاثیر مستقیم این سه بعد بر ارزش ویژه برند بررسی می شود .





شکل (۵): مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق از نوع علی-مقایسه ای است. روش تحقیق علی-مقایسه ای به تحقیقاتی اطلاق می شود که در آن ها پژوهش گر با توجه به متغیر وابسته به بررسی علل احتمالی وقوع آن ها می پردازد. به عبارت دیگر تحقیق علی-مقایسه ای گذشته نگر بوده و سعی بر آن دارد که از معلول به علت احتمالی پی برد. یکی از اهداف تحقیق علی-مقایسه ای پی بردن به تغییرات متغیر مستقل از تغییر متغیر وابسته است. (khaki, 1998). در این تحقیق از پرسش نامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شد. سوالات پرسش نامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ گویان، گزینه ها را بر مبنای طیف پنج فاصله ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) علامت گذاری کنند و پرسش نامه ها به صورت حضوری بین پاسخ دهندگان توزیع شود. (پرسشنامه تحقیق پیوست است)

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از آمار توصیفی و روش معادلات ساختاری<sup>۱</sup> SEM استفاده شده است. روش معادلات ساختاری SEM یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی<sup>۲</sup> GLM است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری<sup>۳</sup> LISREL و حداقل مربعات جزئی<sup>۴</sup> PLS. مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای پنهان چرخش یافته با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط هستند و از طریق آن ها سنجیده می شوند و هر یک از شاخص ها تا چه حد متضمن مفهوم ابعاد متغیر پنهان اند. منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان است. به بیان دیگر هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان برون زا بر متغیرهای پنهان درون زا است. صورت کلی مدل ساختاری و مدل اندازه گیری در تکنیک LISREL به صورت رابطه (۱) است. مدل یابی با این تکنیک طی پنج مرحله تدوین مدل، شناسای مدل، ارزیابی برازش مدل و اصلاح مدل انجام می گیرد.

<sup>۱</sup> - Structural Equation Model (SEM)

<sup>۲</sup> - General linear Model (GLM)

<sup>۳</sup> - Linear Structural Relations (LISREL)

<sup>۴</sup> - Partial Least Squares (PLS)

(۱)

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad \begin{cases} y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \\ x = \Lambda_x \xi + \delta \end{cases}$$

$$E(\zeta) = 0; \text{COV}(\zeta) = \Psi \quad E(\varepsilon) = 0; \text{COV}(\varepsilon) = \Theta_\varepsilon$$

$$E(\delta) = 0; \text{COV}(\delta) = \Theta_\delta$$

هدف از برآورد مدل همگرا شدن ماتریس کوواریانس نمونه، (s) با ماتریس کوواریانس جامعه  $(\theta)$  و به حداقل رساندن ماتریس پسماند، یعنی تفاوت بین  $\sum (\theta)$  و S است (Shojaei & Baghbaniyan, 2009). جامعه آماری این تحقیق «مشتریان شعب بانک های خصوصی استان گیلان» می باشد که اقدام به خرید کارت الکترونیکی (کارت عابر بانک) نموده اند. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. نمونه، یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد (Skaran, 2007). برای تعیین تعداد حجم نمونه این پژوهش، جدول تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض «کرجسی و مورگان» مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین با توجه به جمعیت جامعه آماری که در حدود ۶۴۲۱ نفر است، تعداد حجم نمونه ۳۶۳ نفر در نظر گرفته شد. البته در این راستا ۴۰۰ پرسش نامه توزیع شد که از میان آنها ۳۸۵ پرسش نامه قابل استفاده استخراج گردید. به عبارت دیگر حجم نمونه به ۳۸۵ مشتری افزایش یافت.

n : تعداد نمونه

N : جمعیت جامعه

E : مقدار اشتباه مجاز

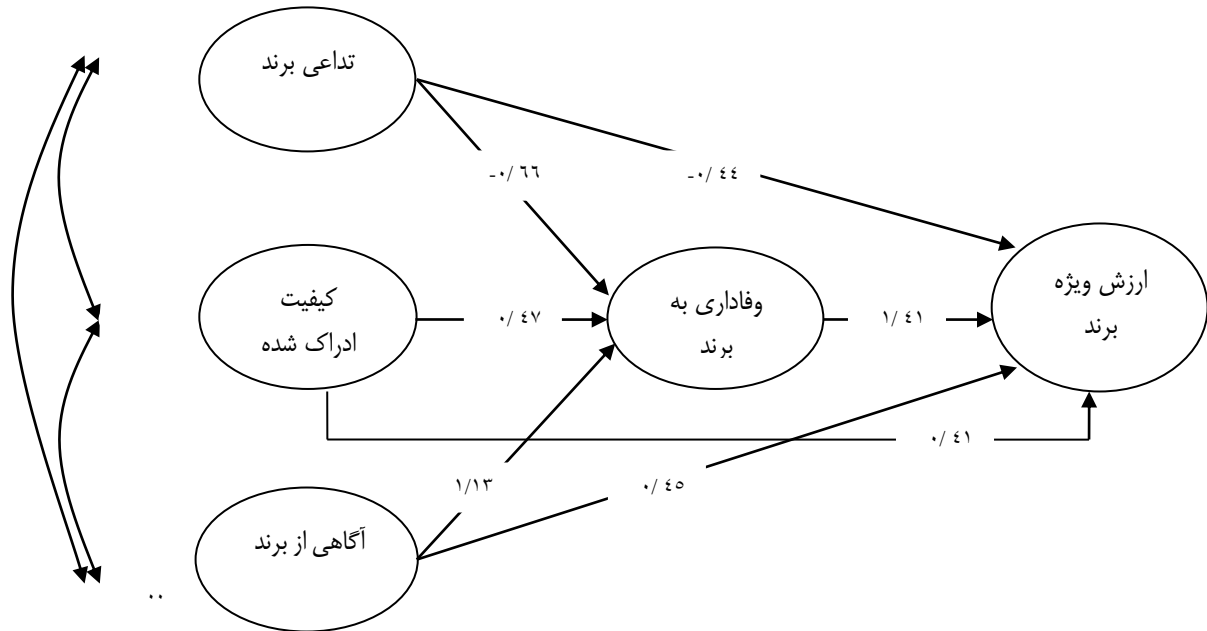
Z : توزیع نرمال با سطح اطمینان ۰/۰۹۵

P : برآورد نسبت صفت متغیر

$$n = \frac{N \times Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p \times q} \quad . / 5 = q , 0 / 5 = P$$

$$n = \frac{6421 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2 (6421 - 1) + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 362 / 53 \cong 363$$

مدل استاندارد تحقیق



شکل (۶): مدل استاندارد تحقیق

آزمون فرضیه های تحقیق

بر اساس آزمون معادلات ساختاری، نتایج آزمون فرضیه های تحقیق در جدول شماره (۱) نشان داده شده است .

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	نتایج آزمون
۱	وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	۱/۴۱	۶/۹۷	تایید
۲	تداعی برند بر وفاداری به برند	-۰/۶۶	-۱/۳۵	رد
۳	کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند	۰/۴۷	۱/۴۲	رد
۴	آگاهی از برند بر وفاداری به برند	۱/۱۳	۴/۴۱	تایید
۵	تداعی برند بر ارزش ویژه برند	-۰/۴۴	-۱/۴۹	رد
۶	کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند	۰/۴۱	۲/۲۰	تایید
۷	آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند	۰/۴۵	۲/۰۸	تایید

در پژوهش حاضر ، دو متغیر وابسته (ارزش ویژه برند ، وفاداری به برند) وجود دارد که معیار ضریب تعیین آن ها به شرح زیر می باشد :

(۱) ضریب تعیین برای متغیر ارزش ویژه برند برابر  $0.87 (R^2)$  می باشد:

ضریب تعیین  $0.87$  به این معنی است که چهار متغیر مستقل (آگاهی ، تداعی ، وفاداری و کیفیت) در مجموع ،  $87$  درصد از تغییرات متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) را تبیین می کنند.

(۲) ضریب تعیین برای متغیر وفاداری به برند برابر  $0.66 (R^2)$  می باشد:

ضریب تعیین ۰/۶۶ به این معنی است که سه متغیر مستقل (آگاهی، تداعی و کیفیت) در مجموع، ۶۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری به برند) را تبیین می کنند.

**فرضیه اول:** وفاداری مشتریان به برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. از آن جایی که عدد معناداری اثر وفاداری از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است ( $۱/۹۶ > ۶/۹$ ) و رابطه بین این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنا دار می باشد، بنابراین فرض صفر تأیید نمی شود و وفاداری به برند بر روی ارزش ویژه برند دارای تاثیر مثبت و معناداری برابر با ۱/۴۱ است. یعنی به ازای یک واحد افزایش در وفاداری به برند، ۱۴۱ درصد افزایش در ارزش ویژه برند ایجاد می شود.

**فرضیه دوم:** تداعی برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. با توجه به این که عدد معناداری اثر تداعی از عدد ۱/۹۶ کوچک تر است ( $۱/۳۵ > ۱/۹۶$ )، بنابراین فرض صفر تأیید می گردد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که تداعی به برند بر روی وفاداری به برند تاثیر ندارد. این نتیجه، برخلاف نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین است.

**فرضیه سوم:** کیفیت ادراک شده تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. با توجه به این که عدد معناداری اثر کیفیت از عدد ۱/۹۶ کوچک تر است ( $۱/۴۲ > ۱/۹۶$ )، بنابراین نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تاثیر ندارد. این یافته نیز، برخلاف نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین است.

**فرضیه چهارم:** آگاهی از برند تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتریان به برند دارد. از آنجایی که عدد معناداری اثر آگاهی از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است ( $۱/۹۶ > ۴/۴۱$ ) و رابطه بین آگاهی از برند و وفاداری به برند دارای ضریب مسیر معنا دار می باشد، بنابراین فرض صفر تأیید نمی گردد و فرضیه چهارم پذیرفته می شود. در نتیجه می توان گفت که آگاهی از برند بر وفاداری به برند دارای تاثیر مثبت و معناداری برابر با ۱/۱۳ است و یک واحد افزایش در وفاداری به برند، موجب ۱۱۳ درصد افزایش در ارزش ویژه برند خواهد شد.

**فرضیه پنجم:** تداعی برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. با توجه به این که عدد معناداری اثر تداعی از عدد ۱/۹۶ کوچک تر است ( $۱/۴۹ > ۱/۹۶$ )، فرض صفر تأیید می گردد و نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که تداعی برند بر روی وفاداری به برند تاثیر ندارد. این یافته، در مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین غیر عادی است.

**فرضیه ششم:** کیفیت ادراک شده تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. از آنجایی که عدد معناداری اثر کیفیت از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است ( $۲/۲۰ > ۱/۹۶$ ) و رابطه بین کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر معنا دار می باشد، بنابراین فرض صفر تأیید نمی گردد و کیفیت ادراک شده بر روی ارزش ویژه برند دارای تاثیر مثبت و معناداری برابر با ۰/۴۱ است. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در کیفیت ادراک شده باعث ۴۱ درصد افزایش در ارزش ویژه برند خواهد شد.

**فرضیه هفتم:** آگاهی از برند تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. از آنجایی که عدد معناداری اثر آگاهی از عدد ۱/۹۶ بزرگ تر است ( $۲/۰۸ > ۱/۹۶$ ) و رابطه بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند دارای ضریب مسیر معنا دار می باشد، بنابراین فرض صفر تأیید نمی گردد و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند دارای تاثیر مثبت و معناداری برابر با ۰/۴۵ است.

علاوه بر این آگاهی از برند به طور غیر مستقیم (از طریق اثر گذاری بر وفاداری به برند) نیز بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. به عبارت دیگر آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند دارای تاثیر غیر مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۰ است.

## شاخص های برازش مدل

نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخص های تناسب را به شرح زیر ارائه می کند که با استفاده از آن ها می تواند برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار دهد:

۱- یکی از شاخص های برازش مدل، نسبت  $\frac{\chi^2}{d_f}$  است. طبق نظر هیر و همکارانش (۱۹۹۵)، حد پایین این نسبت، عدد ۱ و

حد بالای آن می تواند ۵ باشد (Tran ha min, 2006). در این تحقیق  $\chi^2$  برابر با ۲۲۱۵/۰۳ و درجه آزادی برابر با ۴۲۹ می باشد. در نتیجه  $\frac{\chi^2}{d_f}$  برابر با ۵/۱ است. از آن جایی که این شاخص فاقد یک معیار ثابت برای یک مدل قابل قبول است و

معناداری آن با توجه به حجم نمونه تغییر می کند (Hooman, 2005)، نمی تواند شاخص مناسبی برای سنجش برازش مدل باشد در نتیجه به شاخص های دیگر استناد می کنیم.

۲- شاخص دیگر، RMSEA (جذر میانگین مربعات خطا) است. هیر و همکارانش معتقد هستند که اگر مقدار این شاخص بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، مدل مناسب خواهد بود و چنانچه بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ باشد، نیز مدل قابل پذیرش است (Tran ha min, 2006). در این تحقیق، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۹۴ می باشد و نشان دهنده این است که مدل از لحاظ مقدار RMSEA قابل پذیرش است.

۳- سایر شاخص های مدل به شرح زیر می باشد:

$$CFI = ۰/۸۱, \quad IFI = ۰/۸۱, \quad GFI = ۰/۷۷, \quad AGFI = ۰/۷۶, \quad NFI = ۰/۷$$

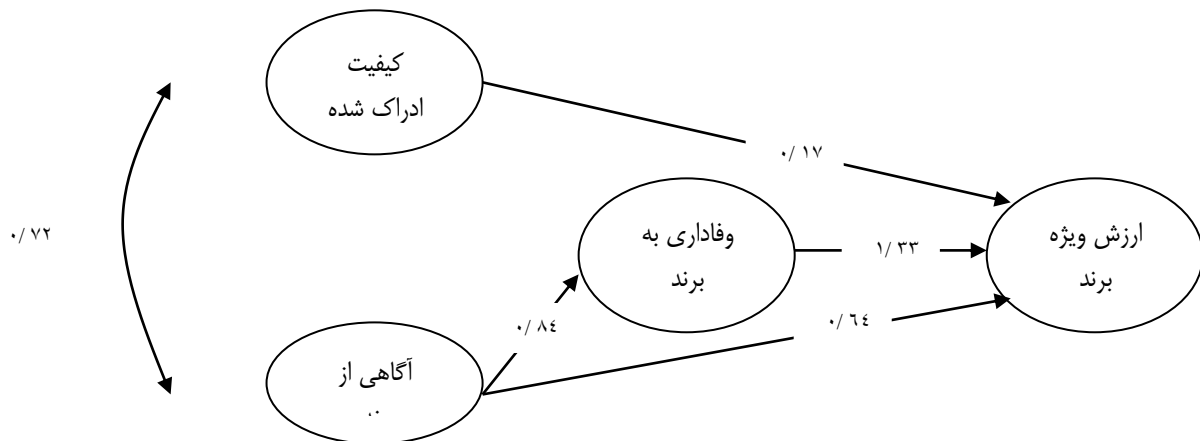
مقدار شاخص های مذکور باید در طیف (۱ تا ۰) قرار داشته باشند و هرچه به ۱ نزدیک تر باشند مدل در وضعیت مناسب تری قرار دارد. مقدار این شاخص ها در پژوهش حاضر بالاتر از حد متوسط قرار دارد. بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است. خلاصه مطالب فوق در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول (۲): مقدار شاخص های مدل

مقدار	شاخص
۲۲۱۵/۰۳	$\chi^2$
۴۲۹	df
۰/۰۹۴	RMSEA
۰/۸۱	CFI
۰/۸۱	IFI
۰/۷۷	GFI
۰/۷۶	AGFI
۰/۷	NFI
۵/۱	$\frac{\chi^2}{d_f}$

## مدل نهایی تحقیق

در انتها با استفاده از نرم افزار لیزرل ، روابط غیر معنادار را از مدل آزمون شده حالت استاندارد حذف می نماییم، بنابراین در این مرحله مدل نهایی تحقیق به دست می آید.



شکل (۷): مدل نهایی تحقیق

## ۳- نتایج و بحث

طبق فرضیه اول اگر مشتریان نسبت به برند وفادار باشند، ارزش ویژه آن برند نیز افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر در جامعه مورد مطالعه این تحقیق با افزایش وفاداری مشتریان به برند، ارزش ویژه برند نیز افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده از این پژوهش همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش وفاداری به برند در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تاکید دارد. با توجه به نقش با اهمیت وفاداری به برند در ایجاد ارزش ویژه برند مدیران بازاریابی بانک ها باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند و از این طریق ارزش ویژه برند بانک را ارتقا بخشند. زیرا مشتریان وفادار می توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت (توصیه به دیگران)، مشتریان جدید را جذب نمایند و همچنین با انجام خرید های مکرر منجر به افزایش خرید برند و در نتیجه ارتقای ارزش ویژه برند بانک شوند. در این تحقیق یکی از عواملی که به عنوان عامل موثر بر افزایش وفاداری به برند شناخته شده است، آگاهی از برند می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که بانک ها با افزایش سطح آگاهی مشتریان از برند خود، در جهت افزایش و حفظ وفاداری مشتریان تلاش نمایند.

طبق فرضیه دوم چنانچه تداعی مثبتی از برند در ذهن مشتریان ایجاد شود، وفاداری آن ها به برند نیز افزایش خواهد یافت. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که در زمینه کارت الکترونیکی بانک های خصوصی تداعی برند بر وفاداری به برند تاثیر ندارد. این یافته در مقایسه با تحقیقات پیشین، غیر عادی است. دو تفسیری برای این ناسازگاری وجود دارد. منظور از تداعی برند، شخصیت برند (احساس افتخار و پرستیژ) و تصویر برند می باشد. شاید به دلیل ناملموس و غیر عینی بودن ماهیت خدمات (کارت عابربانک) و همچنین به علت این که تبلیغات چندانی در زمینه کارت الکترونیکی در ایران انجام نشده است، تصور نمودن آن و احساس افتخار نمودن به دلیل استفاده از آن دشوار می باشد.

طبق فرضیه سوم افزایش کیفیت ادراک شده باید باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. نتایج حاصل از معادلات ساختاری، این فرضیه را در جامعه مورد مطالعه تأیید نمی کند. این مورد را می توان این گونه تفسیر نمود که ممکن است برخی از مشتریان

بنا به دلایل شخصی (مانند قیمت و یا دشواری استفاده) به یک محصول (خدمت) با کیفیت ادراک شده بالا و مورد اطمینان، وفادار نباشند و یا به یک محصول با کیفیت ادراک شده پایین وفادار باشند.

طبق فرضیه چهارم با افزایش آگاهی مشتریان از برند، وفاداری آن‌ها به برند نیز باید افزایش یابد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری، این فرضیه را تأیید می‌نماید. بنابراین مدیران بازاریابی بانک‌ها باید با شیوه‌های مناسب در جهت افزایش آگاهی مشتریان در زمینه کارت الکترونیکی خود اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند وفاداری مشتریان که یکی از عوامل ارتقای ارزش ویژه برند بانک می‌باشد را افزایش دهند. یکی از راه‌های افزایش سطح آگاهی افراد انجام تبلیغات گسترده درباره محصول می‌باشد. اما در ایران، تبلیغات در زمینه کارت الکترونیکی بانک‌ها بسیار ضعیف است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات گسترده‌ای را در این زمینه انجام دهند. در ضمن آن‌ها می‌توانند در این تبلیغات به طور مداوم شعار برند خود را همراه نمایش نماد آن تکرار کنند تا از این طریق علاوه بر این که سطح آگاهی افراد (به یاد سپاری برند) را افزایش می‌دهند ماهیت ناملوس خدمات الکترونیکی را تا حدودی برای افراد عینی نمایند.

طبق فرضیه پنجم با افزایش تداعی برند، ارزش ویژه برند نیز باید افزایش یابد. اما نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر این فرضیه را در جامعه مورد مطالعه رد می‌کند. همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، به علت ماهیت ناملوس خدمات، تداعی برند نمی‌تواند یک عامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند بانک در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی باشد.

طبق فرضیه ششم، افزایش کیفیت ادراک شده باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. به عبارت دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده مشتریان، مستقیماً بر ارزش ویژه برند بانک تاثیر دارد، بنابراین مدیران و کارکنان بانک‌ها باید همواره از طریق بهبود و افزایش سطح کیفیت ادراک شده مشتریان از برند، ارزش ویژه برند بانک را ارتقا بخشند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از تجیزات مدرن و افزایش قابلیت اطمینان کارت الکترونیکی و همچنین از طریق برقراری ارتباط صمیمی و محترمانه با مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌ها و سوالات آن‌ها، کیفیت ادراک شده مشتریان از برند بانک را افزایش دهند.

طبق فرضیه هفتم، چنانچه آگاهی مشتریان از برند افزایش یابد، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین لزوم افزایش آگاهی مشتریان از برند بیش از پیش مورد تاکید قرار خواهد گرفت.

از آنجایی که معمولاً فناوری نوین به سرعت توسط رقبا کپی برداری می‌شود، اگر بانکی اقدام به ارائه خدمات جدیدی نماید، سایر بانک‌ها نیز در کوتاه مدت همان خدمت را عرضه خواهند نمود. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی مانند روابط عمومی و تبلیغات، برند خود را از رقبا متمایز سازند.

## منابع:

1. Abbasi Nejad, H., and Mehrnoush, Mina. 2006. Electronic banking, Samt Publications, 27p.
2. Azar, Adel. 2000. "Path analysis and troubleshooting the cause of science in management, Proceedings of the first conference on research methods science, engineering, pp. 21-41.
3. Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. 2007. "Determinants of the brand equity", Marketing Intelligence and Planning, Vol.23 No.3, pp. 237-248.
4. Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G. 2008. "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", Journal of Product and Brand Management, Vol.12 No.4, pp.220-236.
5. Bamert, Th., and Wehrli, H.P. 2005. "Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries", Journal of Managing Service Quality, Vol.15 No. 2, pp.132-141.
6. Boo, S., Busser, J., and Baloglu. 2009. "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", Journal of Tourism Management, pp. 219-231.

7. Bornmark , H., Goransson, A., and Svensson , C.2005.“ A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice”, Bachelor degree dissertation International Business Program, Kristianstad University.
8. Bowen , H.T., and Chen , S.L. 2007. “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp. 213-217.
9. Buil , I., Chernatony , L.D., and Martinez , E. 2008 . “ A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale ” , Journal of Product & Brand Mngement ,Vol.17 No.6 ,pp.384-392.
10. Chang.h.c.2007."Exploring the digital capital indicators of Internet Banking in Taiwan", journal of American Academy of Business,9(1),pp.210-213.
11. Chen, C.F., and Chang, Y.Y. 2008. “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs”, The Journal of Air Transport Management”, Vol.14, pp. 40-43.
12. Gil, R.B., Andres E.F., and Salinas , E.M.2007.“ Family as a source of consumer-based brand equity”, Journal of Product & Brand Management, Vol.16 No.3, pp. 188-199.
13. Clotley . T.A., Collier, D.A., and Stodnick, M. 2008. “Drivers of customer loyalty in a retail store environment”, Journal of Service Science, Vol.1 No.1, pp. 35-48.
14. Glynn, M.S., Motion, J., and Brodie, R.J.2007.“ Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.22 No.6, pp. 400-409.
15. Hooman, Haidar Ali.2005. "Structural equation modeling with application software Lyzrl, Tehran, Samt Publications, 11p.
16. Hsieh , A.T., and Li , C.K.2007.“ The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.26 No.1, pp. 26-42.
17. Kabadayi, E.T., Aygun,I., and Cipli,C. 2007 . “The effects of marketing mix strategies on brand equity: mobile phone sector” , www.google.com .
18. khaki, GH .(1998)."Methods in Management, Tehran, Islamic Azad University Scientific Publication Center, 45p.
19. Konecnik , M., and Gartner , W.C. 2007 “ Customer – based brand equity for a destination ” , Annals of Tourism Research , Vol.34 No.2 , pp.400-421 .
20. Krishnan, B.C., and Hartline, M.D. 2001. “ Brand equity : is it more important in services ? ” , Journal of Service Marketing , Vol.15 No.5 , pp. 328-342.
21. Lee, J.S., and Back, K.J. 2009. “Reexamination of attendee-based brand equity”, Tourism Management, pp. 1-7.
22. Mosiescu , O.I. 2005 .“ A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity”, www.google.com .
23. Olson, E.L. 2008. “ The implications of platform sharing on brand value ” , Journal of Product & Brand Mngement , Vol.17 No.4 , pp. 244-253.
24. Orth, U.R. & Green, M.T.2009. “ Consumer loyalty to family versus non-family business : The role of store image ” , trust and satisfaction ,Journal of Retailing and Consumer Service , pp. 1-12 .
25. Rajh , E.2005 . “The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity”, Economic Trends and Economic Polict, No.102, pp. 30-59.
26. Rios, R., and Riquelme, H.E. 2008.“ Brand equity for online companies”, Journal of Intelligence & Planning, Vol.26 No.7, pp.719-742.



27. Roulac , S.E. (2006) .“ Brand + beauty + utility = property value, Property Management”, Vol.25 No.5, pp. 428-446.
28. Seyed Jvady, Seyed Reza., and Sqchy, Maryam. 2006. Electronic banking and its evolution in Iran, the tadbir magazine, Issue 170, pp. 53-38.
29. Seyed Jvady, Seyed Reza., and Yazdani, shamsi. 2005. "Factors influencing customers to use internet banking services: case study Saman Bank, Knowledge Management, No. 70, pp. 45-61.
30. Shojaei,abdolnaser., baghbanian, mostafa.2009." Investigating the Relationship of Intellectual Capital and Organizational Performance in Banking Industry:A Case Study of Kurdistan", Journal of Industrial Management Faculty of Humanities Islamic Azad University of Sanandaj , vol4 No9,p111.
31. Skaran, Uma. 2007. "Research methods in management, Saebi and Mahmoud Mohammad Shirazi, Tehran, Institute for Higher Education Management and Planning, 295p.
32. Sweeney , J. & Swait , J. , 2008 , “ The effect of brand credibility ” , Journal of Retailing and Consumer Service 15 , pp. 179-193 .
33. Taylor,S.A., Hunter,G.L., and Lindberg , D.L.2007.“ Understanding (customer – based) brand equity in financial services”, The Journal of Services Marketing, Vol.21 No.4, pp.241-252.
34. Tran Ha Minh, Q.2006. “Retailers Perceptions of Product Brand Equity”, Doctoral dissertation, Southern Cross University, N.S.W., Australia, 110 p.
35. Yoo, B.(2008).“ Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , Vol. 21 No.1 , pp.41-57.
36. Yoo , B., Donthu , N., and Lee , S. 2000.“ An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28 No.2, pp.195-211.

