

ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان

محمدعلی شاه‌حسینی^{۱*}، امیر اخلاصی^۲، کمال رحمانی^۳

۱- استادیار دانشگاه تهران

۲- مدرس دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه مهر البرز تهران

چکیده

تحقیق حاضر در پی یافتن رابطه بین ارزش ویژه برند خدمات و مولفه‌های آن و رفتار خرید کنندگان در بانک انصار است. آمیخته بازاریابی در واقع نقطه شروع حرکت سازمان‌هاست که شکل‌گیری ادراک مشتریان نیز از آن ناشی می‌شود. پس از آگاهی مشتریان از محصول، ادراکی متناسب با پیام‌های سازمان در ذهنشان شکل می‌گیرد که به رفتارهای بعدی آنها و وفاداری و خرید و یا عدم خرید منجر می‌شود. در این تحقیق، می‌کوشیم تا در ابتدا با ارایه مدلی جامع از روند شکل‌گیری ادراکات و رفتارهای بعدی متناسب با آن به عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید پرداخته و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از هر گروه به بررسی روابط بین آنها و رفتار خرید کنندگان در بانک انصار پردازیم. تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان بانک در سطح استان قزوین (۱۰ شعبه) صورت می‌گیرد که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری نمونه‌گیری به روش طبقه‌بندی شده تصادفی انجام گرفته است. تعداد نمونه آماری ۳۸۵ مورد بوده و برای اطمینان از پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارایه شده را تأیید می‌نمایند. از نتایج مهم می‌توان به تأثیرپذیری برجسته تبلیغات دهان به دهان از آمیخته بازاریابی و تأثیر زیاد آن بر خرید مشتریان اشاره کرد، در حالی که این متغیر با ادراکات درونی هیچ رابطه‌ای ندارد. همچنین نقش متغیر عکس‌العمل درونی و ادراکات در وفاداری و خرید بلندمدت مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عکس‌العمل درونی تنها از ادراکات درونی مشتری ناشی می‌شود و هیچ تأثیر مستقیمی بر روی ارزش ویژه برند خدمات ندارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند خدمات، رفتار خرید مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده، وفاداری، آمیخته بازاریابی خدمات، عکس‌العمل درونی

مقدمه

چرناتوری و دال اولما ریلی، ۱۹۹۹، دیب و سیمکین، ۱۹۹۳^۷ و انتظار می‌رود که نقش مهمی در بازاریابی خدمات مالی داشته باشد (دولین^۸، ۱۹۹۸). برندینگ خدمات مالی به علت برخی دلایل چالش‌های خاصی دارند مانند اینکه برندهای خدمات مالی در حالت کلی قدرت، برجستگی و درخواست احساسی کمی دارند (دی چرناتوری و دال اولمو ریلی، ۱۹۹۹، دلوین و ازهر، ۲۰۰۴، مک‌دونالد و همکاران، ۲۰۰۱، جونز، ۱۹۹۹)^۹. علاوه بر این دی پاراناتوری و کوتام، ۲۰۰۵، بیان می‌کنند که فراهم‌کنندگان خدمات مالی به صورت سنتی اهمیت کمی به برند خود می‌دهند و آنهایی هم که این کار را انجام داده‌اند، تنها تعداد اندکی از سطح لوگو و برند بصری اجزای برند خود فراتر رفته‌اند. دولین در سال ۱۹۹۸ می‌گوید که برندینگ موفق خدمات مالی چالش‌برانگیز است و رسیدن به ارزش ویژه برند صحیح در بازارهای مالی برای مدیران برندینگ مشکل است.

در محیط رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات به نقل و انتقالات عظیم در صنعت منجر می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی به صورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که وفاداری مشتری را به عنوان هدف اصلی خود می‌دانند. در این محیط پویا ایجاد و پیاده‌سازی

امروزه صنعت بانکداری در هر منطقه و کشوری شاهد رشد رقابتی بالایی است. این فشارهای رقابتی بیشتر به خاطر یکپارچگی عمیق و جهانی شدن بازارهای مالی و استفاده گسترده از تجارت الکترونیک در ارائه خدمات و ایجاد محصولات جدید بوده‌اند (نیلز، مک‌کافری و هوتچینسون^۱، ۲۰۰۰). به علت این رقابت جهانی بانک‌ها به دنبال گسترش جهانی و استراتژی برندینگ جهانی هستند (رابینسون^۲، ۲۰۰۷). این مسائل باعث ایجاد تغییرات زیادی در ساختار صنعت بانکداری شده‌اند (دبلینگ، ۱۹۹۸، هریس، ۲۰۰۲، هوکرافت و دورکین، ۲۰۰۳، مک‌دونالد و همکاران، ۲۰۰۱، میلیگان، ۱۹۹۵)^۳. این تغییرات ساختاری باعث شده‌اند که سازمان‌های خدمات مالی، برندهایی قوی برای خود ایجاد نمایند (دلوین و ازهر^۴، ۲۰۰۴) و تمایز برای خود به وجود آورند و بر روابط داخلی و خارجی سازمان خود تمرکز کنند (دلوین، ۱۹۹۸، ساندرز و واترز^۵، ۱۹۹۳). بنابراین ایجاد برند در فضای رقابتی شدید مالی دنیای امروز امری ضروری به نظر می‌رسد (دبلینگ، ۱۹۹۸، هریس، ۲۰۰۲)^۶.

همچنین به علت ویژگی غیر ملموس بودن و دیگر خصوصیات خدمات و نیز ارائه پیچیده آن، برندینگ برای خدمات بسیار حیاتی می‌باشد (بری، ۲۰۰۰، دی

1. Nellis, McCaffery, & Hutchinson
2. Robinson
3. Debling, Harris, Howcroft & Durkin, McDonald et al., Milligan
4. Devlin & Azhar
5. Sounders & Watters
6. Debling, Harris

7. Berry, de Chernatony & Dall'Olma Riley, Dibb & Simkin

8. Devlin

9. de Chernatony & Dall'Olmo Riley, Devlin & Azhar, McDonald et al., Jones

آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شوند (دیوید، آکر، ۱۹۹۱)

در تحقیقی که توسط سازمان DDB انجام گرفت از مدیران بازاریابی چند سازمان این سوال پرسیده شد که خصوصیات یک برند قوی به نظر آنها چه چیزهایی هستند، پاسخ‌های ایشان به ترتیب به صورت زیر بود (کاتلر، ۲۰۰۸، ۱۶):

- آگاهی از برند (۶۵٪)

- قدرت موقعیت، مفهوم، شخصیت و تصویر متفاوت و واضح برند (۳۹٪)

- قدرت تشخیص نشانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان (لوگو، کدها، بسته‌بندی) (۳۶٪)

- اختیار و نفوذ برند بر مصرف‌کنندگان، احترام برند، وضعیت ادراک شده برند و وفاداری مصرف‌کنندگان (۲۴٪)

در بعد مشتری‌گرا، مدل آکر، ۱۹۹۱، به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. ایشان در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند^۲، کیفیت ادراکی^۴، پیوندهای پیوندهای برند^۵، وفاداری به برند^۶ و دیگر دارایی‌های برند^۷ (چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و غیره) بیان کردند. این مدل مورد پذیرش اکثر محققین واقع شده است.

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیتر، ۱۹۹۹). رفتار

استراتژی‌هایی که به وفادار نمودن مشتریان منتهی شود از اهمیت به سزایی برخوردار است (بیرلی و همکاران^۱، همکاران^۱، ۲۰۰۴، ۲۵۳).

ادبیات موضوع

ادبیات موضوع شامل دو واژه مهم ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده است که در ادامه به این دو مورد پرداخته می‌شود.

ارزش ویژه برند

برای ارزیابی ارزش برند سه دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد: دیدگاه مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی، که در این تحقیق ما به دنبال ارزش ویژه برند از دید مشتری هستیم. انجمن علمی بازاریابی، ۱۹۸۹، ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین، نور و محمد^۲، ۲۰۰۷). همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (کلر، ۲۰۰۳).

کلر در سال ۲۰۰۳، تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این‌گونه ارائه می‌دهد: اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند. آقای آکر ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند تعریف می‌کند که به

3. Brand-Name Awareness
4. Perceived Quality
5. Brand Associations
6. Brand Loyalty
7. Proprietary Brand Assets

1. Beerli & et al
2. Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad

همکاران^۳، ۲۰۰۲، کراس، ۱۹۹۹، پیترو و السون^۴، ۲۰۰۵، ۲۰۰۵، ص ۱۶۹، هاوکینز و همکاران^۵، ۲۰۰۱، که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود.

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق سعی شده تا با بررسی مدل‌های مختلف ابتدا به یک مدل جامع و اولیه رسیده و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از ابعاد این مدل به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان و عوامل مؤثر بر آنها پرداخته شود. اما نکته مهمی که در این تحقیق سعی شده به آن پرداخته شود بررسی و اندازه‌گیری تأثیر متغیرهای مهم مربوط به آمیخته بازاریابی خدمات (شامل تبلیغات، گستردگی توزیع، ترفیحات، روندها و پاسخگویی کارکنان) بر روی مولفه‌های ارزش ویژه برند خدمات و در نهایت تأثیری که بر روی رفتار خرید مشتری خواهند داشت، است. همانطور که ملاحظه می‌کنید این متغیرها به دلیل محسوس بودن برای مدیران بازاریابی کاربرد زیادی خواهند داشت.

مدل جامع و متغیرهای ارایه شده برای تحقیق از ترکیب مدل آکر (۱۹۹۱)، مدل یو و همکارانش^۶ (۲۰۰۰)، مدل کلر^۷ (۲۰۰۲)، مدل نت‌مایر^۸ و همکاران همکاران (۲۰۰۴) و مدل آراسلی و کایامان^۹ (۲۰۰۷) به

مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (ویلکه^۱، ۲۰۰۰). کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس‌ها انجام می‌دهند (بلک‌ول^۲، ۲۰۰۱).

در هر حوزه مطالعاتی نظریه‌ها و فرضیه‌های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده می‌کنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند (ویلکه، ۲۰۰۰):

- رفتار مصرف‌کننده با انگیزه است.
- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود.
- رفتار مصرف‌کننده یک فرایند است.
- رفتار مصرف‌کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.
- رفتار مصرف‌کننده نقش‌های مختلفی را شامل می‌شود (نقش تأثیرگذار بر خرید، نقش خریدار، نقش مصرف‌کننده).
- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.
- رفتار مصرف‌کننده برای افراد مختلف متفاوت است.

بیشتر محققان روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می‌کنند (مک کال و

3. Mccall et al.
4. Peter & Olson
5. Hawkins et al.
6. Boonghee Yoo; Naveen Donthu; Sungho Lee
7. Keller
8. Netmeyer
9. Kayaman, Ruchan & Huseyin Arasli

1. Wilkie
2. Blackwell

رغبت به خرید را فراهم نموده و فرآیند خرید ناشی از آنهاست.

آراسلی و کایامان در سال ۲۰۰۷ برای اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در صنعت هتلداری مدل اولیه‌ای ارائه دادند، آنها ابعاد کیفیت سرویس را شامل عوامل ملموس، پاسخگویی، اطمینان^۲، قابلیت اعتماد^۳ و همدلی می‌دانند که بر وفاداری، تصویر برند^۴ برند^۴ و آگاهی از برند مؤثر هستند.

در کل در بین مدل‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند می‌توان متغیرهای زیر را شناسایی نمود: آگاهی از برند، تصویر ذهنی، کیفیت ادراکی، آشنایی، رضایت از برند، دلبستگی، اعتماد، وفاداری، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، عوامل محسوس، ارزش ادراک شده بر اساس هزینه، پیوندهای سازمانی، پایداری تصویر، منحصر بودن، تمایل به پرداخت بالاتر، محبوبیت و غیره.

لازم به ذکر است همانطور که از تحقیقات مختلف بر می‌آید سه بعد اصلی ارزش ویژه برند شامل کیفیت، شناخت، و وفاداری هستند که دو مورد تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی در گروه ادراکات مصرف کننده قرار می‌گیرند.

مدل جامع و اولیه ارائه شده به صورت شکل ۱ است.

به دست آمده‌اند. همچنین نقش ویژگی‌های فردی و تبلیغات دهان به دهان نیز در مدل اندازه‌گیری شده‌اند.

آکر در سال ۱۹۹۱ پنج بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی، پیوندهای برند، وفاداری به برند و دیگر دارائی‌های برند را به عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی نمود.

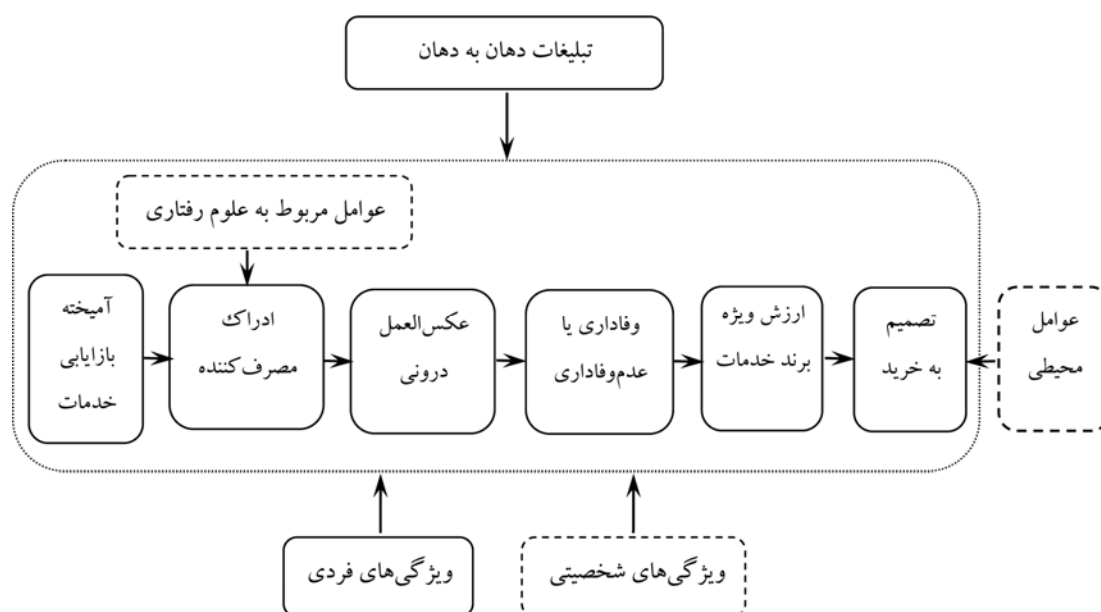
یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰، برای بررسی ارزش ویژه برند عوامل قیمت، تصویر فروشگاه، توزیع، مخارج تبلیغات، معاملات قیمتی، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی/ پیوندهای برند را در نظر گرفتند.

کلر در سال ۲۰۰۲ مدل ارزش ویژه برند یا هرم تشدید برند خود را ارائه داد. این مدل در چهار سطح به معرفی مراحل مختلف تعامل با مشتریان از آگاهی عمیق و گسترده از برند، تداویات برند منحصر به فرد، مطلوب و قوی، عکس‌العمل مثبت و دست‌یافتنی و در آخر وفاداری فعال و شدید می‌پردازد. به عبارت دیگر این چهار مرحله شامل هویت، معنی، پاسخ و روابط می‌شود.

در سال ۲۰۰۴ آقای نت مایر و همکارانش مدل CBBE^۱ را با ارتقای مدل‌های آقایان آکر و کلر ارائه نمودند. این مدل دارای دو وجه اولیه/ مرکزی و وجه پیوندی می‌باشد. وجه اولیه/ مرکزی شامل شاخص‌های رفتاری مصرف کننده (کیفیت ادراکی، ارزش ادراک شده بر اساس هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر) بوده و وجه پیوندی شامل نگرش‌های مصرف کننده (آگاهی، آشنایی، محبوبیت، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند) است. این دو بعد در مجموع موجبات تصمیم‌گیری و ایجاد میل و

2. Assurance
3. Reliability
4. Brand image

1. Customer-Based Brand Equity



شکل ۱. مدل مفهومی جامع ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مصرف کننده

در مدل جامع فوق:

بعد عکس العمل درونی مصرف کننده رضایت، ناراضی، اطمینان، اعتماد، عدم اعتماد، دل بستگی به برند و غیره را شامل می شود که باعث وفاداری یا عدم وفاداری مصرف کننده می شوند. البته در بسیاری از مدل ها وفاداری به عنوان بعدی از عوامل رفتاری در نظر گرفته شده است، ولی در این مدل به عنوان نتیجه عکس العمل درونی در نظر گرفته می شود. همچنین تمایل به پرداخت بالاتر از سوی مشتری را می توان معادل با وفاداری دانست.

ویژگی های فردی نیز در این مدل شامل گروه سنی، تحصیلات، جنسیت و مدت زمان افتتاح حساب می شود.

در این مدل چنانچه یکپارچگی و انسجام کافی مابین عوامل آمیخته بازاریابی نباشد و سازمان نتواند به وسیله این عوامل درک درستی در ذهن مصرف کننده به وجود آورد ادراک منفی مصرف کننده بر روی

آمیخته بازاریابی خدمات شامل محصول، ترویج، قیمت، توزیع، کارکنان، روندها و عوامل فیزیکی است که ابعاد زیر را در بر می گیرند: عوامل محسوس، تعهد سازمان، میزان همدلی کارکنان، عملکرد و پاسخگویی آنها، روابط با مشتریان، تنوع خدمات، ارتباط با برندهای دیگر و غیره. این ابعاد در تحقیقات زیادی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار گرفته اند.

بعد ادراکی مصرف کننده شامل عوامل شناختی (آگاهی، تصویر ذهنی)، کیفیت ادراک شده، محبوبیت، پایداری تصویر، راحتی، منحصر به فرد و خاص بودن، ارزش ادراک شده بر اساس هزینه، شخصیت برند، موقعیت برند، نام برند، رهبر بودن سازمان، اعتبار سازمان، ادراک از پیوندهای سازمانی و برند و غیره می شود.

- رابطه معناداری میان ادراک مشتریان (براساس مولفه‌های بیان شده) و عکس‌العمل درونی مشتریان (رضایت) در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان عکس‌العمل درونی (رضایت) و وفاداری مشتریان در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان وفاداری و ارزش ویژه برند خدمات در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان ارزش ویژه برند خدمات و تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتریان در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان تبلیغات دهان به دهان و ابعاد دیگر مدل فوق در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان جنسیت و ابعاد دیگر مدل فوق در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان تحصیلات و ابعاد دیگر مدل فوق در بانک انصار وجود دارد.

- رابطه معناداری میان سن و ابعاد دیگر مدل فوق در بانک انصار وجود دارد.

قلمرو تحقیق (دوره‌های زمانی، مکان تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری و حجم آن)

جامعه آماری کلیه مشتریان و خدمات‌گیرندگان بانک انصار در استان قزوین (۱۰ شعبه) هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه‌گیری از بین جامعه آماری انجام گرفت که تعداد نمونه ۳۸۵ مورد به دست می‌آید. تحقیق با توجه به اهداف ذکر شده، در بهار سال ۱۳۹۰ شروع و در تابستان همان سال به پایان رسید.

رفتارهای بعدی وی نیز تأثیر خواهند گذاشت. این مدل همچنین لزوم پیش‌نیازی بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی را در خدمات نشان می‌دهد. همچنین تأثیر منفی برخی پارامترها مانند استفاده از ترفیعات قیمتی می‌تواند از طریق صدمه زدن به تصویر ذهنی و کیفیت ادراکی مصرف‌کننده باعث پایین آمدن ارزش ویژه برند شود.

برای آزمون مدل جامع فوق، از هر یک از ابعاد آن متغیرهایی انتخاب شده و بررسی می‌شوند: متغیرهای انتخابی بعد آمیخته بازاریابی شامل تبلیغات، گستردگی توزیع، ترفیعات، روندها و پاسخگویی، متغیرهای بعد ادراک مشتری شامل شناخت (آگاهی و تصویر ذهنی یا پیوندهای برند)، پیوندهای سازمانی و کیفیت ادراک شده، و متغیر رضایت به عنوان نماینده بعد عکس‌العمل درونی در نظر گرفته شده‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به صورت کمی و از نظر هدف به صورت کاربردی و از لحاظ ماهیت و نوع گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی بوده که در پی کشف رابطه بین مولفه‌های دو متغیر ارزش ویژه برند خدمات و تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتری است.

فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق به صورت زیر هستند:

- رابطه معناداری میان آمیخته بازاریابی (براساس مولفه‌های بیان شده) و ادراک مشتریان (براساس مولفه‌های بیان شده) در بانک انصار وجود دارد.

ابزار گردآوری اطلاعات

می‌شوند. برای انجام این تجزیه و تحلیل‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

نتایج تحقیق

برای اطمینان از پایایی سوالات از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای سوالات ۰/۹۵۶ است که نشان از پایایی بالای آزمون دارد.

برای حصول بهترین روایی در تحقیق در مرحله اول سعی شده سوالات پرسشنامه از بین سوالات تحقیقات انجام گرفته توسط محققان برتر دنیا در این زمینه انتخاب شوند، و سپس مشورت با اساتید و محققان در طراحی سوالات مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین با توجه به غیرنرمال بودن داده‌های آزمون، از روش‌های آزمون همبستگی اسپیرمن و جزیی برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود. خلاصه نتایج این دو آزمون را می‌توانید در جدول ۱ مشاهده نمایید.

تحقیق در دو بخش کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام می‌گیرد. در بخش کتابخانه‌ای تحقیق از اسناد و مدارک به عنوان منبع گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در قسمت بررسی رابطه میان ارزش ویژه برند خدمات و عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان نیاز به توزیع پرسشنامه در بین مشتریان در بانک می‌باشد. در طراحی پرسشنامه از روش لیکرت استفاده شده است. این روش برای پرسیدن سوال از پاسخ‌دهندگان درباره نظرات و گرایشات آنهاست و آنها با انتخاب نظر خود در یک مقیاس پنج‌تایی از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم به سوالات پاسخ می‌دهند.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

در تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. روش‌های توصیف آماری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به جمعیت‌شناختی و روش‌های استنباطی برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات و پاسخگویی بکار برده

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آزمون جزیی		نتیجه	آزمون اسپیرمن		فرضیات تحقیق*
	همبستگی	معناداری		همبستگی	معناداری	
تأیید	۰/۴۴۶	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۷۶	۰/۰۰۰	آمیخته بازاریابی و ادراک مشتریان
تأیید	۰/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۹	۰/۰۰۰	ادراک مشتریان و عکس‌العمل درونی مشتریان
تأیید	۰/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۷۵	۰/۰۰۰	عکس‌العمل درونی (رضایت) و وفاداری مشتریان
تأیید	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۵	۰/۰۰۰	وفاداری و ارزش ویژه برند خدمات
تأیید	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۷	۰/۰۰۰	ارزش ویژه برند خدمات و تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتریان
تأیید	۰/۳۱	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۵	۰/۰۰۰	تبلیغات دهان به دهان و آمیخته بازاریابی
تأیید	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۶	۰/۰۰۰	تبلیغات دهان به دهان و وفاداری
تأیید	۰/۱۸	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۷۰	۰/۰۰۰	تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند خدمات
تأیید	۰/۳۰	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۷۲	۰/۰۰۰	تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید

جنسیت و ادراک	--	--	--	۰/۱۴	۰/۱۵	تأیید
جنسیت و ارزش ویژه برند خدمات	--	--	--	۰/۰۰۷	-۰/۱۶	تأیید
جنسیت و رفتار خرید	--	--	--	۰/۰۰۸	۰/۱۶	تأیید
سن و آمیخته بازاریابی	۰/۰۴۴	-۰/۱۰	تأیید	۰/۰۲۱	-۰/۱۳	تأیید
سن و ادراک	۰/۱۴۰	-۰/۰۷۶	رد	۰/۰۰۰	-۰/۲۲	تأیید
سن و رفتار خرید	۰/۱۰۶	۰/۰۸۳	رد	۰/۰۰۰	۰/۲۳	تأیید
مدت افتتاح حساب و آمیخته بازاریابی	۰/۰۰۲	-۰/۱۷	تأیید	۰/۰۱۰	-۰/۱۵۰	تأیید
مدت افتتاح حساب و رفتار خرید	۰/۳۶۱	۰/۰۴۹	رد	۰/۰۲۶	۰/۱۳۵	تأیید
تحصیلات و ابعاد دیگر مدل	۰/۰۰۰	-۰/۲ تا -۰/۳	تأیید	--	--	--

*در آزمون فرضیات، نتایج کلیه متغیرهای ویژگی‌های فردی افراد (سن، جنسیت، تحصیلات و مدت زمان افتتاح حساب) با دیگر ابعاد مدل، که در جدول فوق نامده‌اند، رد فرضیه هستند.

همچنین در

جدول ۲ می‌توانید برخی دیگر از نتایج را مشاهده نمایید.

جدول ۲. نتایج دیگر آزمون متغیرها، میزان همبستگی متغیرها با رفتار خرید

نتیجه	آزمون جزئی		نتیجه	آزمون اسپیرمن		فرضیات
	همبستگی	معناداری		همبستگی	معناداری	
رد	۰/۰۶۳	۰/۲۷۳	تأیید	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	تبلغات بر رفتار خرید
رد	-۰/۰۲۶	۰/۶۵۶	تأیید	۰/۴۴۴	۰/۰۰۰	توزیع بر رفتار خرید
تأیید	۰/۱۳	۰/۰۲	تأیید	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰	ترفیعات بر رفتار خرید
رد	۰/۰۲۳	۰/۶۸۹	تأیید	۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	روندها بر رفتار خرید
رد	-۰/۰۴۴	۰/۴۴۰	تأیید	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	پاسخگویی بر رفتار خرید
تأیید	۰/۱۲	۰/۰۴۱	تأیید	۰/۵۵۳	۰/۰۰۰	شناخت بر رفتار خرید
تأیید	۰/۲۶	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	پیوندهای سازمانی بر رفتار خرید
رد	۰/۰۴۲	۰/۴۵۹	تأیید	۰/۶۰۷	۰/۰۰۰	کیفیت ادراکی بر رفتار خرید
تأیید	۰/۱۶	۰/۰۰۵	تأیید	۰/۶۷۱	۰/۰۰۰	رضایت بر رفتار خرید
تأیید	۰/۱۲	۰/۰۳۴	تأیید	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	وفاداری بر رفتار خرید
تأیید	۰/۲۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	ارزش ویژه برند خدمات بر رفتار خرید

ولی باید توجه نمود که ممکن است این همبستگی‌ها به صورت مستقیم وجود نداشته باشند و از طریق متغیر(های) دیگر باشند. در آزمون همبستگی جزیی می‌توان با ثابت فرض کردن دیگر متغیرها روابط بین دو یا چند متغیر دیگر را به دست آورد. در این آزمون

آزمون فرضیات و مدل جامع

همانطور که گفته شد آزمون فرضیات در قالب دو آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون همبستگی جزیی انجام گرفته‌اند. آزمون همبستگی اسپیرمن میزان همبستگی بین متغیرها را مورد بررسی قرار می‌دهد،

• ادراک

عوامل مؤثر بر ادراک به این صورت می‌باشند: آمیخته بازاریابی (۰/۴۵)، سن، (۰/۲۲-)، و جنسیت. همانطور که ملاحظه می‌شود آمیخته بازاریابی خدمات بیشترین تأثیر را بر روی ادراک مشتریان دارند، و مدیران بازاریابی با استفاده از این عوامل می‌توانند بیشترین تأثیر را بر روی ادراک مشتریان خود داشته باشند.

جنس مونث تأثیرپذیری بیشتری از ادراک خود دارد و زودتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین با افزایش سن انسان‌ها تأثیر کمتری از ادراکات ذهنی خود می‌پذیرند. ادراک بیشترین تأثیر را (۰/۲۷) را بر روی عکس‌العمل درونی (در اینجا رضایت) دارد و به این ترتیب نقش زیادی بر روی این حالت درونی فرد خواهد داشت.

ادراک تأثیر ۲۶ درصدی بر وفاداری و ۱۸ درصدی بر رفتار خرید دارد. ولی نکته درخور توجه این است که ادراک به تنهایی با ارزش ویژه برند خدمات هیچ ارتباط معناداری ندارد. می‌توان اینگونه بیان نمود که ادراک تنها در صورتی بر روی ارزش ویژه برند خدمات تأثیر دارد که از طریق عوامل عکس‌العمل درونی (رضایت، اعتماد و ...) بر روی وفاداری تأثیر گذاشته و باعث خرید شود.

ادراک انسان‌ها تأثیرپذیری از تبلیغات دهان به دهان ندارد بدین صورت که هرچند تبلیغات دهان به دهان بر روی خرید، ارزش ویژه برند و وفاداری تأثیرگذار است ولی ادراک افراد تأثیری از آن نمی‌پذیرد و در واقع ادراک افراد بر پایه آمیخته بازاریابی و تجربیات گذشته وی از محصول شکل می‌گیرد. انسان‌ها نیز بر پایه ادراک خود شروع به تبلیغ دهان به دهان نمی‌کنند،

بلکه این تبلیغ دهان به دهان زمانی شروع می‌شود که فرد به درجه وفاداری رسیده باشد.

• عکس‌العمل درونی

مهمترین نکته در زمینه عکس‌العمل درونی این است که این متغیر از ادراک درونی افراد (۰/۲۷) و آمیخته بازاریابی (۰/۲۰) تأثیر می‌پذیرد. باید عنوان کرد که عکس‌العمل درونی حتی تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان و یا جنسیت و سن نیز نیست و فقط ادراک انسان‌ها که بیشتر از آمیخته بازاریابی و تجربیات گذشته فرد نشأت می‌گیرد می‌تواند بر عکس‌العمل درونی انسان‌ها که شامل لغاتی مانند رضایت، عدم رضایت، اطمینان، اعتماد و غیره می‌شود تأثیر گذارد.

همچنین باید عنوان شود که این پارامتر مهم، بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری افراد دارد که همین امر اهمیت و ضرورت پرداختن به آن را برای داشتن مشتریان وفادار در بلندمدت می‌رساند. البته رضایت تأثیر ۰/۱۶ مستقیمی بر روی رفتار خرید نیز دارد.

• وفاداری

وفاداری ارتباطات معنی‌داری با عکس‌العمل درونی (۰/۳۲)، ادراک (۰/۲۶)، تبلیغات دهان به دهان (۰/۲۳) و ارزش ویژه برند (۰/۲۳) دارد. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین تأثیرپذیری آن از عکس‌العمل درونی (رضایت) فرد ناشی می‌شود. البته وفاداری به صورت مستقیم بر روی رفتار خرید (۰/۱۲) تأثیر می‌گذارد.

• ارزش ویژه برند خدمات

ارزش ویژه برند رابطه ۲۳ درصدی با رفتار خرید، ۲۲ درصدی با وفاداری، ۱۸ درصدی با تبلیغات دهان به دهان، ۰/۱۶- با جنسیت و ۱۲ درصدی با آمیخته بازاریابی دارد. باید توجه نمود که ارزش ویژه برند، از ادراک مشتری تا زمانی که این ادراک به وفاداری منجر نشود هیچ تأثیر مستقیمی نمی‌پذیرد. همچنین

جنسیت بر روی متغیرهای ادراک (۰/۱۵)، ارزش ویژه برند (۰/۱۶-) و رفتار خرید (۰/۱۶) تأثیرگذار است. افراد مونث تأثیرپذیری بیشتری از ادراک خود دارند، نسبت به جنس مذکر برای برند، ارزش ویژه کمتری قائل هستند ولی رفتار خرید بالاتری دارند.

مدت زمان افتتاح حساب بیشتر باعث می شود افراد کمتر تحت تأثیر آمیخته بازاریابی قرار گیرند، ولی در مقابل رفتار خرید بالاتری داشته باشند.

• تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان دارای ارتباط ۰/۳۱ با آمیخته بازاریابی، ۲۳ درصدی با وفاداری، ۱۸ درصدی با ارزش ویژه برند و ۳۰ درصدی با رفتار خرید دارد. نکته قابل توجه این است که تبلیغات دهان به دهان هیچ رابطه‌ای با عکس‌العمل درونی فرد (رضایت) و ادراک وی ندارد، و بیشترین تأثیرپذیری رضایت از ادراکی است که از آمیخته بازاریابی ناشی می شود.

محاسبات تحقیق نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان هرچند تأثیر بسیار بالایی بر روی خرید، ارزش ویژه برند و وفاداری دارند ولی تقریباً عواملی که از درون انسان ناشی می شوند (ادراک و عکس‌العمل درونی) تأثیری بر روی تبلیغ دهان به دهان ندارند و فرد تنها در صورتی شروع به تبلیغ دهان به دهان می کند که خود به وفاداری رسیده باشد.

• نتایج دیگر تحقیق

برخی دیگر از نتایج تحقیق به صورت زیر هستند: مهمترین نتیجه‌ای که از آزمون اسپیرمن می توان گرفت (که توسط آزمون جزئی آشکار نشده است)، وجود رابطه منفی بین متغیر تحصیلات با بقیه متغیرهای مدل است. یعنی افراد با تحصیلات بالاتر تأثیر کمتری از محیط، آمیخته بازاریابی و ادراکات درونی خود می - گیرند و ارزش ویژه کمتری برای برندها قائل هستند.

رابطه معناداری بین عکس‌العمل درونی و ارزش ویژه برند وجود ندارد و شاید بتوان استدلالی مشابه ادراک را برای عکس‌العمل درونی نیز داشت.

• رفتار خرید

رفتار خرید بیشترین تأثیر را از تبلیغات دهان به دهان می پذیرد (۰/۳۰). بعد از آن به ترتیب ارزش ویژه برند (۰/۲۳)، سن (۰/۲۳)، ادراک (۰/۱۸)، عکس‌العمل درونی (۰/۱۶)، مدت افتتاح حساب (۰/۱۴)، وفاداری (۰/۱۲) و جنسیت بیشترین ارتباط را دارند.

هرچند که رفتار خرید بیشترین تأثیر را به صورت مستقیم از تبلیغات دهان به دهان می پذیرد، ولی برای داشتن وفاداری بلند مدت باید بر روی ادراک و عکس‌العمل درونی افراد تأثیر گذاشت. شاید بتوان اینگونه بیان نمود که تبلیغات دهان به دهان در کوتاه مدت بسیار مؤثر هستند.

نکته قابل تامل دیگر این است که افرادی که مدت زمان بیشتری از افتتاح حساب آنها می گذرد یا سن بالاتری دارند، رفتار خرید بهتری نیز دارند، این مطلب درست عکس رابطه این دو متغیر با آمیخته بازاریابی است.

• ویژگی های فردی

ویژگی های فردی بر روی آمیخته بازاریابی، ادراک، ارزش ویژه برند و رفتار خرید تأثیرگذار هستند.

همچنین سن با ادراک رابطه منفی (۰/۲۲-)، با رفتار خرید رابطه مثبت (۰/۲۳) و با آمیخته بازاریابی رابطه منفی (۰/۱۳-) دارد. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که افراد با سن بالاتر تأثیرپذیری کمتری از ادراک و آمیخته بازاریابی داشته و همچنین سن بر روی رفتار خرید آنها تأثیر مثبتی دارد.

خواهد این حس‌های درونی را در مشتریان خود به وجود آورد باید بر روی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و روابط خود با مشتریان کار نماید. با توجه به اینکه این حس درونی بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان دارد، لزوم توجه به آن ضروری به نظر می‌رسد. در واقع، با ایجاد حس رضایت، می‌توان بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری و رفتار خرید مشتریان در بلند مدت داشت. همچنین این حس درونی تأثیر مستقیم زیادی بر روی رفتار خرید مشتریان دارد که لزوم توجه به آن را پررنگتر می‌کند.

• وفاداری

برای داشتن مشتریان وفادار در درجه اول باید احساس درونی مشتریان نسبت به بانک را بهبود بخشید، در واقع این حس درونی از بانک است که بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری مشتریان دارد.

همچنین تبلیغات دهان به دهان تأثیر زیادی بر روی وفاداری مشتریان دارند. بانک می‌تواند با برپاسازی وقایع، کمپین‌های تبلیغاتی و برقراری پیوندهای سازمانی بیشتر، باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان شده و در نتیجه آن باعث وفاداری مشتریان شود.

• ارزش ویژه برند خدمات

عوامل وفاداری، آمیخته بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان بر روی ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند. بانک می‌تواند با پیگیری پیشنهادات قبلی بر ارزش ویژه برند خود بیفزاید.

• رفتار خرید مشتریان

بیشترین تأثیر مستقیم بر روی رفتار خرید مشتریان مربوط به عنصر تبلیغات دهان به دهان و سپس عناصر

متغیرهای ترفیحات از بعد آمیخته بازاریابی، پیوندهای سازمانی از بعد ادراکی، رضایت و وفاداری تأثیر مستقیمی بر روی رفتار خرید دارند.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

با توجه به نتایج آزمون فرضیات و مدل جامع پیشنهادات کاربردی زیر می‌توانند برای مدیران بازاریابی بانک انصار راهگشا باشند:

• آمیخته بازاریابی

می‌توان با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی بر روی ادراک مشتریان و تبلیغات دهان به دهان آنها بیشترین تأثیر را گذاشت. همچنین عامل ترفیحات نقش مستقیمی در رفتار خرید مشتریان دارد که بانک می‌تواند با اضافه نمودن طرح‌های ترفیعی خود هم افراد را مستقیماً تشویق به خرید نماید و هم بر روی ادراک و تبلیغات دهان به دهان آنها تأثیر گذارد.

• ادراک

برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتریان مؤثرترین ابزار آمیخته بازاریابی است. در میان این عناصر، پیوندهای سازمانی نقش مستقیمی در رفتار خرید مشتریان بازی می‌کند؛ یعنی بسیاری از مشتریان به علت عامل پیوندهای سازمانی این بانک اقدام به خرید از بانک می‌کنند، که بانک می‌تواند با افزایش توجه به این مورد بر روی رفتار خرید آنها به صورت مستقیم تأثیر بگذارد. همچنین اثرگذاری بر روی ادراک بهترین راهکار برای داشتن مشتریان وفادار در بلندمدت است.

• عکس‌العمل درونی

حس‌هایی مانند رضایت، عدم رضایت، اطمینان و غیره تنها از طریق ادراک حاصل از آمیخته بازاریابی حاصل می‌شوند. با توجه به نتایج تحقیق اگر بانک می‌-

- Marketing Intelligence & Planning, 16(1), 38-46.
- Devlin, J. F. and Azhar, S. (2004). 'Life would be a lot easier if we were a Kit Kat': Practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Brand Management*, 12(1), 12-30.
- Dibb, S. and Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *European Journal of Marketing*, 4(1), 25-35.
- Harris, G. (2002). Brand strategy in the retail banking sector: adapting to the financial services revolution. *Brand Management*, 7(4), 430-436.
- Hawkins, D, Best, R & Coney, K. (2000). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Howcroft, B Durkin, M. (2003). Editorial: effective marketing management in financial services context. *Journal of Marketing Management*, 19, 911-914.
- Jones, J. (1999). The future of banking: implications of branding and loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 3(1), 53-66.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ
- Kotler, Philip, Kapferer, Jean-Noël, (2008), *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, ISBN-13: 978-0-7494-5085-4 (alk. paper)
- McDonald, M.H.B., de Chernotony, L. and Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands: moving beyond fat moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 335-352.
- Milligan, J. W. (1995). Are banks ready for product banking. *United States Banker*, 105, 39-41.
- Nellis, Joseph G., McCaffery, Kahleen M., and Hucthinson, Robert W. (2000). Strategic challenges for European banking industry in the new millennium. *The International Journal of Bank Marketing* 18 (2), 53-64.

ارزش ویژه برند، ادراک، عکس‌العمل درونی و سن و جنسیت هستند. ایجاد تبلیغات دهان به دهان با برقراری پیوندهای سازمانی، برپاسازی وقایع و کمپین‌های تبلیغاتی می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم منجر به افزایش خرید مشتریان شود. از تبلیغات دهان به دهان می‌توان به عنوان مهمترین عامل در افزایش رفتار خرید کوتاه مدت نام برد، هرچند که این عامل از طریق وفاداری نیز نقش قابل ملاحظه‌ای در رفتار خرید بازی می‌کند. همچنین برای افزایش رفتار خرید بلند مدت باید بتوان بر روی ادراک و رضایت مشتریان از طریق آمیخته بازاریابی و ارتباطات مناسب تأثیر گذاشت.

افرادی که به تازگی در بانک حساب باز می‌کنند و همچنین افراد با سن پایین‌تر توجه بیشتری به آمیخته‌های بازاریابی دارند، بانک می‌تواند با ترفیحات بیشتر و همچنین تأثیرگذاری بر روی این افراد آنها را به مشتریان وفادار تبدیل نماید.

منابع

- Aaker, David. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press. New York. NY
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt College Publishers.
- de Chernotony, Leslie and Cottam, Susan (2005). Internal brand factors driving successful financial service brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- Debling, F. (1998). Mail myopia: or examining financial services marketing from a brand commitment perspective.

- Sounders, J. and Watters (1993). Branding financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 11, 32-38.
- Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad, (2007), Does image of country origin matter to brand equity. *J of product and brand management* 16.1-2007
- Yoo,Boonghee and Naveen Donthu(2002) "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process",*Journal of product and brand Managemet*,Vol.11, No.6
- Netmeyer, Richard. Balaji, Krishan. Pullig, Chris. Guangping, Wang. Yagci, Mehmet. Dwane, Dean. Joe, Rick. and Ferdinand, Wirth. (2004). "Developing and alidating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*. Vol 57.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. New York:McGraw-Hill Companies, Inc.
- Robinson, Karina.(2007).Retail banking: The pros and cons of global branding. *The Banker*, p.1.

Archive of SID