



تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات
(مطالعه موردی بانک سینا)

* علی اکبر فرهنگی
** راضیه عابدینی

پذیرش: ۹۳/۰۲/۳۰

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۲

چکیده

امروزه ارزش ویژه برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی و کسب موفقیت برای سازمان‌ها می‌باشد. از جمله عناصر مهم سازنده ارزش ویژه برند، تبلیغات است. لذا برای مدیران برند بسیار حائز اهمیت است که بدانند فراوانی تبلیغات در رسانه‌های مختلف چطور ارزش ویژه برند گروه‌های متفاوت مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر این اساس هدف از انجام این مطالعه بررسی تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی منتخب بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در دو گروه مشتریان اولین بار و تکراری می‌باشد.

نوع تحقیق حاضر توصیفی و همبستگی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد، که روایی و پایایی آن سنجیده شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان بانک سینا در سطح شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه نیز ۴۲۰ نفر برآورد گردیده است. به منظور انتخاب نمونه از شیوه نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شده است. همچنین ما از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (sp_abedini@yahoo.com)
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: راضیه عابدینی

ساختاری (SEM) و نرم افزارهای SPSS و Amos 19.0 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نموده‌ایم. نتایج حاصل از تحقیق بیان‌گر آن است که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه‌های منتخب تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته‌اند. همچنین تلویزیون به عنوان تاثیرگذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری و اسپانسرینگ به عنوان تاثیرگذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار شناسایی گردیدند. پژوهش ما توسط تعدادی عوامل محدود شده‌است که می‌توان در تحقیقات آینده به آن‌ها پرداخت، با این وجود این مطالعه باید به‌عنوان یک راهنما برای مدیران برند که باید بر عناصر آمیخته رسانه جهت تقویت ابعاد ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن گروه‌های مختلف مشتریان تمرکز داشته باشند؛ مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی-هم‌خوانی برند، کیفیت ادراک شده از برند، آمیخته رسانه، مشتریان اولین بار، مشتریان تکراری

Archive of SID

مقدمه

برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند^۱ یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. لذا این تحقیق با مطالعه و مرور ادبیات بازاریابی در رابطه با موضوع ارزش ویژه‌ی برند و همچنین با استفاده از مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۲ CBBE، به اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند و عوامل موثر در ایجاد آن‌ها توجه داشته است که برای بررسی مساله ذکر شده، طرح تحقیق حاضر تدوین گردیده است.

بیان مسئله و اهمیت آن

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه‌ی برند است. ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ایست که به واسطه نام تجاری به ارزش محصول اضافه می‌شود

(Srivastava, 2009; Farquhar, 1989).

از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مناسب در مورد اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد (Atilgan et al., 2007) شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت تحقیق در این زمینه را یادآوری می‌کند.

به ویژه برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد. در کشور ما صنعت بانکداری یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های خدماتی می‌باشد که بر محیط

کلان اقتصادی و بازرگانی تاثیرات قابل توجهی دارد. با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوص توانمندی بخش‌های خصوصی که سبب ایجاد بانک‌های خصوصی با ساختاری مدرن در نظام بانکی کشور شد؛ شروع به فعالیت موسسات مالی و اعتباری و همچنین در نظر گرفتن اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف بانک‌های دولتی و خصوصی، فضای رقابتی در این صنعت ایجاد شده است. این امر سبب شده که مدیران بانک‌ها هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش چاره‌اندیشی نمایند و در جهت ایجاد مزیت رقابتی گام بردارند. در نتیجه فعالیت‌های گسترده تبلیغی و ترویجی در بانک‌ها آغاز شده که بخش عمده این راهبردها، در جهت برندسازی است (داوری و سلیمانی بشلی، ۱۳۹۰). لذا شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیمی چون ارزش ویژه برند و سازه‌های شکل دهنده آن مانند آمیخته بازاریابی و مطالعه نگرش و واکنش مشتریان نسبت به این عوامل، دانش دست اندرکاران این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های مربوط به ارتباطات بازاریابی و برندسازی در صنعت بانکداری را در اختیار قرار خواهد داد.

متأسفانه علی‌رغم این که لزوم مطالعات عمیق در خصوص ارزش ویژه برند بیش از پیش احساس می‌شود؛ اما تحقیقات اندکی در زمینه ارزیابی ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری در ایران صورت گرفته است و خلا مطالعاتی در این زمینه مشهود است. بر طبق مطالعات انجام شده، برای ارزیابی ارزش ویژه برند دو رویکرد متفاوت وجود دارد:

✓ رویکرد بازاریابی (مبتنی بر ادراکات مصرف کننده)

(Keller, 1993؛ Aaker, 1991)

✓ رویکرد مالی (مبتنی بر عملکرد برند در بازار)

(Simon & Sullivan, 1993)

رویکرد مالی بر شناسایی سهم برند از کل ارزش مالی سازمان و محاسبه ارزش پولی آن توجه دارد. حال آن که رویکرد مبتنی بر ادراکات مصرف کننده، بر کشف معیارهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند تمرکز دارند.

1- Brand Equity

2- Customer-Based Brand Equity

کلیات تحقیق

الف - ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد. همان طور که بیان شد، دیدگاه‌های متفاوتی برای بررسی ارزش ویژه برند وجود دارد که در این مطالعه مقصود از ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است.

ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)، سنجش شناختی و رفتاری ارزش ویژه برند توسط برآورد ذهنی مشتری می‌باشد (Keller, 2003). بر طبق نظر آکر ارزش ویژه برند (مبتنی بر مشتری) یک مفهوم چند بعدی است که شامل ابعاد آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعی یا همخوانی، وفاداری و سایر دارایی‌های برند می‌باشد (Aaker, 1991).

* در این تحقیق CBBE، ارزشی است که برآورد ذهنی مشتری برای یک برند قائل می‌شود و شامل ابعاد کیفیت ادراک شده، وفاداری و آگاهی و تداعی می‌باشد.

ب- مشتریان اولین بار^۱ و مشتریان تکراری^۲

تقسیم‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف سبب می‌شود که برای هر کدام از این گروه‌ها برنامه ریزی مناسبی صورت پذیرد. بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده مانند تحقیقات (Chattopadhyay et al., 2010) و (Krishnan, 1996) انتظار می‌رود یک مصرف کننده که محصولی را برای اولین بار استفاده می‌کند؛ در مقایسه با مصرف کنندگانی که از آن محصول به طور مکرر استفاده کرده‌اند؛ فرایند پردازش اطلاعات متفاوتی داشته باشد. در واقع مصرف کنندگانی که در سطوح مختلف آگاهی از یک رده محصول قرار دارند؛ رفتار متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند (Keller, 1993) و ممکن است واکنش متفاوتی به فراوانی تبلیغات در رسانه‌های مختلفی که در معرض آن قرار می‌گیرند؛ نشان دهند. لذا تقسیم مشتریان به گروه‌های مختلف، در تشخیص و درک این که مشتریان یک طبقه چطور

ارزش‌گذاری از دید مشتریان برای بانک‌ها از ضرورت بالایی برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و بقای آن‌ها در گروی مشتریان است.

لذا بررسی شیوه‌های ارتباطی بانک با مشتریان و تاثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند بسیار حائز اهمیت می‌باشد و چون رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی بانک‌ها محسوب می‌شوند؛ بررسی نقش و تاثیر آن‌ها نیازمند توجهی مضاعف می‌باشد. تبلیغات رسانه‌ای چنان چه به طرز صحیحی طراحی و برنامه‌ریزی شود و ابزار رسانه‌ای آن بر اساس شاخص‌های مناسبی انتخاب شوند؛ نقش موثری در ارتقاء ارزش ویژه برند، توسعه بازار و جایگاه‌یابی بانک‌ها خواهد داشت. اما کمبود تحقیقات علمی و مدل‌های کاربردی در زمینه مقایسه میزان اثرگذاری رسانه‌های مختلف بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن و انجام تبلیغات بی‌محابا، موجب شده است که بانک‌ها نه تنها در ارتقاء ارزش برند خود موفقیتی حاصل نکنند؛ بلکه با مشکلات بی‌شماری نیز روبرو شوند.

از سویی دیگر، با توجه به این نکته که یکی از راه‌های عملی افزایش ارزش ویژه برند، استفاده از شیوه‌های پیشرفته بخش‌بندی بازار^۱ و پیاده سازی الگوی بازاریابی یکی برای یکی به جای یکی همه می‌باشد؛ می‌بایست در انجام تحقیقات، تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی در گروه‌های مختلف مشتریان مورد بررسی قرار گیرند.

در نتیجه هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، محیطی، چاپی و اسپانسرینگ بر روی ابعاد تداعی و آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری و در نهایت ارزش کلی ارزش ویژه برند در دو گروه مشتریان اولین بار و تکراری می‌باشد؛ تا بتواند ضمن بررسی قابلیت تعمیم نتایج تحقیقات پژوهشگران سایر کشورها در جامعه ایران و در زمینه خدمات؛ برای اولین بار در صنعت بانکداری، مدلی کاربردی جهت برنامه‌ریزی اثر بخش تبلیغات رسانه‌ای، در راستای ارتقای ارزش ویژه برند و ابعاد آن ارائه نماید.

2- First time customers
3- Repeat time customers

1- Market Segmentation

چاتوپادهای و همکاران بر فاکتور تبلیغات در مدل یو و همکاران تمرکز کردند و مدلی را توسعه دادند تا تاثیر فراوانی تبلیغات در رسانه‌های مختلف شامل تلویزیون، چاپی، اینترنت، موبایل و اسپانسرینگ بر دو بعد کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند را به صورت تجربی آزمون نمایند (Chattopadhyay et al., 2010). در این تحقیق، ما نیز با توجه به این دو مدل، به بررسی تاثیر فراوانی تبلیغات در رسانه‌هایی که بخش عمده‌ی آگهی‌های تجاری بانک‌ها در ایران از طریق آن‌ها ارائه می‌شود، بر روی ابعاد ارزش ویژه برند می‌پردازیم و تلاش می‌کنیم دریابیم کدام رسانه‌ها در ایجاد ارزش ویژه برند کمک بیشتری می‌کنند و اولویت‌بندی تاثیر آن‌ها به چه صورت است. در مدل این پژوهش نیز مانند دو مدل مطرح شده، ابعاد تداعی و آگاهی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، زیرا اعتقاد داریم که تداعی برند با بعد آگاهی از برند ترکیب شده است. در شکل شماره (۱) مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

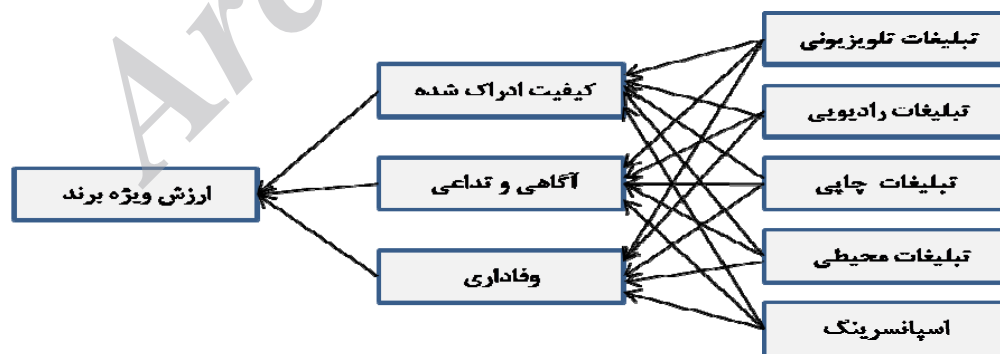
همان گونه که در شکل نشان داده شده است، رسانه‌های منتخب این تحقیق شامل تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های محیطی و اسپانسرینگ و ابعاد ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی و آگاهی از برند می‌باشد.

می‌اندیشند و اقدام به استفاده از خدمات می‌کنند و نیز شناسایی عواملی که بیشترین تاثیر را بر روی تحریک آن‌ها دارند؛ کمک می‌کند (Kihlstrom & Riodun, 1984). بر این اساس می‌توان مشتریان را بر مبنای گروه‌های مشتریانی که به طور مکرر از خدمات استفاده می‌نمایند (مشتریان تکراری)؛ و گروهی که تا به حال از خدمات استفاده نکرده‌اند و یا به تازگی اقدام به استفاده از آن کرده‌اند (مشتریان اولین بار)؛ بخش‌بندی کرد (Awe & Waters, 1974؛ Fitts & Mason, 1977).

بر این اساس در این تحقیق مشتریان بر حسب بازه زمانی که از خدمات بانک سینا استفاده کرده‌اند؛ تقسیم بندی می‌شوند. مشتریانی که مدت زمانی کمتر از ۶ ماه، از خدمات بانک سینا استفاده نموده‌اند؛ به دلیل دانش و شناخت کمتری که انتظار می‌رود نسبت به بانک داشته باشند به عنوان مشتریان اولین بار و سایر مشتریان، مشتریان تکراری قلمداد می‌گردند.

ج- چارچوب نظری تحقیق

برگرفته از مدل آکر (Aaker, 1991)، یو و همکاران اولین مطالعه در زمینه رابطه بین تلاش‌های بازاریابی و ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند را انجام دادند (Yoo et al., 2000). ایشان تبلیغات را به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی موثر بر ارزش ویژه برند در نظر گرفتند. بر این اساس



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Source1: Chattopadhyay, T., Narayan Dutta, R. and Sivani, S. (2010). "Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market", IIMB Management Review, 22, pp. 173-185.

Source2: Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". Academy of Marketing Science Journal, 28 (2), pp. 195-211.

د- عناصر آمیخته رسانه

تبلیغات یکی از عناصر مهم تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند (Yoo et al., 2000) و مهم‌ترین منبع تاثیرگذار بر ادراکات مصرف‌کننده از برند می‌باشد (Lindsay, 1990). ادبیات نظری بازاریابی نشان می‌دهد که فراوانی تبلیغات (تعداد دفعاتی که به طور متوسط مخاطب در بازار هدف از طریق رسانه‌های مختلف در معرض پیام قرار می‌گیرد)، پیام‌هایی از کیفیت کالا و خدمات را به مخاطبین مخابره می‌کند (Yoo et al., 2000؛ Chattopadhyay et al., 2010؛ Kihlstrom & Riodun, 1984).

امروزه گوناگونی رسانه‌ها و هزینه‌های سرسام‌آور آن‌ها و استراتژی متمرکز بازاریابی (بر هدف مورد نظر)، باعث شده است که وظیفه برنامه‌ریزی مربوط به رسانه‌ها اهمیت بیشتری پیدا کند. رسانه‌های متفاوت تبلیغاتی برای اهداف متفاوت تاکتیکی یا استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرند. آمیخته رسانه^۱ به ترکیبی از رسانه‌های مختلف اشاره دارد که برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی^۲ مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا برای ایجاد، مدیریت و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند، نیاز است تا ارتباط فعالیت‌های رسانه‌های تبلیغاتی و ابعاد ارزش ویژه برند بررسی گردد. اتخاذ تصمیم مناسب در این زمینه مستلزم آن است که برنامه‌ریزان رسانه‌ای موثرترین ترکیب رسانه‌ها را انتخاب نمایند. بدین منظور باید از عادت‌های رسانه‌ای گروه‌های مختلف مشتریان خود اطلاع یابند و با توجه به ماهیت خدمات ارائه شده و تاثیر هر یک از رسانه‌ها به تخصیص منابع در جهت استفاده بهینه از پتانسیل‌های بانک برآیند. به منظور ارائه دستورالعمل‌های دقیق مدیریتی، در این مطالعه اثر فراوانی تبلیغات در رسانه‌های مختلف بر ارزش ویژه برند از مسیر ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفته است.

* عناصر آمیخته رسانه در این تحقیق شامل ۵ متغیر، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی، تبلیغات چاپی، تبلیغات محیطی و اسپانسرینگ می‌باشند. لازم به ذکر است رسانه‌های انتخاب شده تمام انواع رسانه‌ها را شامل نمی‌شوند؛ اما به عنوان رسانه‌های که به صورت غالب در

کمپین‌های تبلیغاتی بانک‌ها در کشورمان مورد استفاده قرار می‌گیرند، نمایندگان مناسبی هستند تا ارتباط بین فراوانی تبلیغات رسانه‌ای و ابعاد ارزش ویژه برند را نشان دهند. در این بخش هر یک از این متغیرها به طور مختصر مرور می‌شوند.

تبلیغات تلویزیونی

می‌توان ادعا کرد که تلویزیون قوی‌ترین رسانه تبلیغاتی است که طیف گسترده‌ای از مخاطبان را تحت پوشش قرار می‌دهد. تبلیغات تلویزیونی ابزاری موثر جهت به وضوح نشان دادن ویژگی‌های محصول، شخصیت برند، تبیین منافع مصرف‌کننده و ... می‌باشد. تبلیغات تلویزیونی از طریق افزایش آگاهی، تقویت تداعی، به وجود آوردن تداعی جدید و در نهایت به وجود آوردن واکنش مثبت در مصرف‌کننده، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود (Chattopadhyay et al., 2010). بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه اول: فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه دوم: فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات تلویزیونی تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان تکراری دارد.

1- Media Mix

2- Advertising Campaign

تبلیغات رادیویی

رادیو یک رسانه تبلیغاتی مقرون به صرفه است که می‌تواند در صورت به کارگیری صحیح در کمپین‌های تبلیغاتی، مخاطبان زیادی را جذب کند. امروزه در کشور ما از لحاظ فراگیری، رادیو اولویت بالاتری را نسبت به سایر رسانه‌ها داراست. این امر موجب شده از این رسانه در انتقال پیام‌های تبلیغاتی به طیف گسترده‌ای از مخاطبان استفاده شود. نتایج تحقیق میرزایی‌پور (۱۳۸۹) حاکی از آن است که تبلیغات رادیویی پس از تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر مشتریان پست بانک داشته است. در سالین اخیر رادیو همواره از جانب بانک‌ها به عنوان رسانه‌ای اثر بخش مورد استفاده واقع شده است؛ به همین دلیل در این تحقیق به عنوان یک رسانه اثرگذار بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه سوم: فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه چهارم: فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات رادیویی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان تکراری دارد.

تبلیغات چاپی

رسانه‌های چاپی^۱ شامل انواع روزنامه‌ها، مجلات، بروشورها، کاتالوگ‌ها و... می‌باشند. تبلیغات در رسانه‌های چاپی اطلاعات دقیقی را در مورد کالا و خدمات ارائه می‌دهند و اهداف و پیام‌های مورد نظر را به مخاطب انتقال داده و در افزایش فروش برند و ارتقاء سهم بازار تأثیر بسزایی دارند (Chattopadhyay et al., 2010) رسانه‌های چاپی به طور فوق العاده‌ای برای برقراری ارتباط موثر با مخاطب مناسب می‌باشد (Keller, 2003). تبلیغات در این رسانه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان و در نتیجه ایجاد ارزش ویژه برند دارد (Tong & Hawley, 2009). مطالعه غنی‌زاده نشان می‌دهد که رسانه‌های چاپی پس از تلویزیون، موثرترین رسانه برای جذب مشتریان بانک می‌باشد (غنی‌زاده، ۱۳۸۴)، که از جمله عوامل تأثیرگذاری آن می‌توان به تصویری بودن و ارائه اطلاعات بیشتر نسبت به سایر رسانه‌ها اشاره کرد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه پنجم: فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان اولین بار دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه ششم: فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات چاپی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان تکراری دارد.

اسپانسرینگ

واژه اسپانسرینگ^۱ یا حمایت مالی از رویداد، نوع به خصوصی از مراودات بین شرکت‌هایی که منابعی از قبیل پول، افراد و تجهیزات را ارائه می‌دهند؛ از یک سو، و از سوی دیگر رویدادهای خاص و یا سازمان‌هایی که از این منابع منتفع می‌شوند؛ تعریف می‌نماید (Lee et al., 1997). نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که اسپانسرینگ هر دو بعد ادراک برتری برند (Crimmins & Horn, 1996) و تصویر برند را افزایش می‌دهد (Stipp & Schiavone, 1996) و با ایجاد و ارتقاء آگاهی به ارزش ویژه برند کمک می‌نماید (Keller & Lehmann, 2002). امروزه مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغات بانک‌ها دریافته‌اند که اسپانسرینگ می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند، لذا حمایت مالی به عنوان یکی از عناصر مهم آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری فراگیر شده است. لازم به ذکر است اگر چه در کشور ما کمبود مطالعات جامعی که به ارتباط اسپانسرینگ و ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری پرداخته باشند، مشهود است؛ اما در این تحقیق ما بر اساس نتایج مطالعات انجام شده در سایر کشورها فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه هفتم: فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد. فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان اولین بار دارد. فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان اولین بار دارد. فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه هشتم: فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد. فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تکراری دارد.

فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان تکراری دارد. فراوانی اسپانسرینگ تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان تکراری دارد.

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی^۲ شامل تمام تبلیغات‌هایی است که در مکان‌های عمومی در معرض دید افراد قرار می‌گیرد و بسترها و ابزارهای خاص خود را دارا می‌باشد. این تبلیغات به‌منزله‌ی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی؛ در چند سال اخیر در ایران نیز از جانب اغلب بانک‌ها مورد توجه قرار گرفته و بخش قابل توجهی از بودجه تبلیغاتی آن‌ها را به خود اختصاص داده است. میرزایی پور بیان می‌نماید که تبلیغات محیطی به عنوان ابزاری اثربخش در جذب مشتریان بانک، دارای جذابیت‌های بسیاری می‌باشد؛ لذا باید مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغات قرار بگیرد (میرزایی پور، ۱۳۸۹). به همین دلیل در این تحقیق تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه اثرگذار بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار گرفته است و بر این اساس ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نموده‌ایم:

فرضیه نهم: فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد. فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان اولین بار دارد. فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان اولین بار دارد. فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه دهم: فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد. فراوانی تبلیغات محیطی تاثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده مشتریان تکراری دارد.

✓ در این تحقیق، آگاهی از برند به توانایی مشتریان در تشخیص و یا به یادآوری برند بانک سینا در بین سایر رقبای موجود در این صنعت اشاره دارد، که میزان یادآوری نام، شعارهای تبلیغاتی، ویژگی‌های برند و ... در این متغیر سنجیده می‌شوند.

✓ تداعی و همخوانی برند شامل هر چیزی است که به صورت ذهنی در حافظه با برند پیوند خورده باشد (Aaker, 1991). تصویر برند مجموعه‌ای از تداعی‌گرها است که معمولاً به شکل معناداری سازماندهی شده‌اند. این تداعی‌گرها از رهگذر رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان به دهان و ... شکل می‌گیرند.

✓ در این تحقیق، تداعی‌کننده‌های برند عبارتند از هر چیزی که باعث به یادآوری برند بانک سینا در ذهن مشتریان شود. این متغیر به وسیله شاخص‌هایی از قبیل شخصیت برند، منحصر به فردی برند، تداعی سازمانی و ... مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه سیزدهم: تداعی و آگاهی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه چهاردهم: تداعی و آگاهی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

وفاداری به برند^۴

وفاداری به برند عبارت است از تمایل مشتری به یک برند خاص که به عنوان انتخاب اول مشتری برای خرید می‌باشد (Yoo & Donthu, 2001). همچنین وفاداری به عنوان تعهدی عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید یا استفاده مجدد از آن در آینده علی‌رغم آن که برند مشابه در آن طبقه از محصول وجود دارند؛ بیان می‌شود.

✓ در این تحقیق، وفاداری به برند به عنوان تعهد قوی مشتریان بانک سینا نسبت به بکارگیری مجدد خدمات این برند در آینده می‌باشد که به وسیله

فراوانی تبلیغات محیطی تأثیر مثبتی بر تداعی و آگاهی مشتریان تکراری دارد.

فراوانی تبلیغات محیطی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان تکراری دارد.

ابعاد ارزش ویژه برند

همان‌طور که در شکل (۱) مشاهده می‌شود، ابعاد ارزش ویژه برند این تحقیق شامل متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی و وفاداری می‌باشد که در ادامه هر یک از این ابعاد به صورت مختصر تعریف شده‌اند.

کیفیت ادراک شده از برند^۱

کیفیت ادراک شده از برند، عبارت است از درک و قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری و اعتبار یک برند در قیاس با دیگر برندها که نه تنها بر دیگر ابعاد برند، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است (Aaker & Joachimsthaler, 2001).

✓ در این تحقیق کیفیت ادراک شده، قضاوت ذهنی مشتریان نسبت به نحوه عملکرد برند بانک سینا می‌باشد و با شاخص‌هایی از قبیل عملکرد برند، کیفیت خدمات و ... مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه یازدهم: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه دوازدهم: کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

آگاهی از برند^۲ و تداعی و همخوانی برند^۳

✓ آگاهی از برند عبارت است از توانایی یک مصرف‌کننده در شناسایی یا به یاد آوردن یک برند در طبقه محصولات مشابه (Aaker & Joachimsthaler, 2001).

1- Perceived Quality of brand

2- Brand Awareness

3- Brand Association

4- Brand loyalty

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} = 384$$

لذا بر این اساس و با در نظر گرفتن ۱۰٪ ضریب اطمینان، نسبت به توزیع ۴۲۰ عدد پرسشنامه اقدام گردید. در کل ۳۷۶ عدد پرسشنامه بازگردانده شد که از بین آن‌ها ۳۴۰ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد و مبنای محاسبات واقع شد. لازم به ذکر است از آن جایی که پژوهش انجام شده باید با روش تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل شود، برای دستیابی به عامل‌های معتبر، نمونه‌ها باید معرف بوده و حجم آن‌ها کافی باشد. در این راستا کامری^۲ (۱۹۷۳) برای به کارگیری روش‌های تحلیل عاملی و رگرسیون، یک گروه ۳۰۰ نفری را خوب، گروه ۵۰۰ نفری را خیلی خوب و گروه ۱۰۰۰ نفری را عالی توصیف کرده‌است (به نقل از هومن، ۱۳۸۰). بنابراین مقدار نمونه برآورد شده این تحقیق، برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها مناسب می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌های این مطالعه پرسشنامه است که به منظور سنجش روایی^۳ آن، از روایی سازه^۴ در قالب تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و روایی محتوایی^۵ استفاده شده است. در این راستا قبل از طراحی پرسشنامه، بررسی دقیق و کاملی از طریق مطالعه تحقیقات گذشته نظیر مطالعات یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹؛ چاتوپادهای و همکاران، ۲۰۱۰؛ نیگام و کالوشیک، ۲۰۱۱ صورت گرفت. لذا با توجه به این که پرسشنامه، بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد طراحی شده می‌توان در نظر داشت از روایی لازم برخوردار است؛ با این حال، مراحل طراحی پرسشنامه طبق بهره‌مندی از نظر خبرگان مربوطه، به شرح ذیل انجام گردید:

در مرحله اول، به منظور اختصاصی کردن سوالات برای محیط مورد مطالعه پژوهش و طرح منطقی سوال‌هایی که تمام بخش‌های عمده‌ی حیطه تحقیق را پوشش دهد، ۲ جلسه یک ساعته با ۶ نفر از مدیران و کارشناسان اداره تبلیغات و اداره پژوهش بانک سینا در محیط کار پژوهش

شاخص‌هایی از قبیل تعهد به برند، تمایل به استفاده مجدد برند، توصیه برند به دیگران و . . . سنجیده می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین، ما فرضیه‌های مربوطه را تبیین نمودیم:

فرضیه پانزدهم: وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار دارد.

فرضیه شانزدهم: وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یا جهت‌گیری، کاربردی و از لحاظ استراتژی، از نوع پیمایشی می‌باشد که به طریق توصیفی-همبستگی از نوع تحلیل کواریانس و به شیوه‌ی مطالعه میدانی اجرا گردیده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه مشتریان بانک سینا است که در سه ماهه آخر سال ۱۳۹۱ به شعب این بانک در سطح شهر تهران مراجعه نموده‌اند. برای این که مشتریان با ویژگی‌های متفاوت در نقاط مختلف تهران در نمونه انتخابی حضور داشته باشند، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای^۱ استفاده شده است. برای توزیع ابزار تحقیق جامعه آماری را به سه خوشه شمال تهران (۲۱ شعبه)، غرب تهران (۱۴ شعبه) و شرق تهران (۱۳ شعبه) تقسیم کرده و از هر خوشه به نسبت فراوانی شعبه‌ها، تعدادی شعبه به صورت تصادفی انتخاب و پاسخ دهندگان نیز به صورت تصادفی از میان مراجعان به شعب انتخاب شدند. جهت تعیین حجم نمونه نیز از فرمول حجم نمونه کوکران برای حالت حجم جامعه نامعلوم، استفاده شده که محاسبه آن به شرح ذیل است:

$$Z = 1.96$$

$$Pq (0.5 \cdot 0.5) = 25\%$$

$$d = 0.05$$

1- Cluster Sampling

2- Kamery
3- Validity
4- Construct Validity
5- Content Validity

نرمال یکسان است که این نتیجه امکان استفاده از تمام آزمون‌های پارامتری جهت انجام تست‌های آماری را تایید می‌کند.

ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق با نرم‌افزار Amos 19.0 Graphics^۶ و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۷ (SEM) صورت گرفته است. معیارهای ارزیابی SEM به دو دسته مدل اندازه‌گیری^۸ و مدل ساختاری^۹ تقسیم می‌شوند (هومن، ۱۳۸۴). مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز بر اساس ماتریس همبستگی^{۱۰} (ماتریس کواریانس) که به عنوان ورودی برنامه آموس به شمار می‌آید، تخمین زده شده است و در برگرفته‌ی دو مدل اندازه‌گیری (مدل پنج عاملی عناصر آمیخته رسانه و مدل سه عاملی ابعاد ارزش ویژه برند) و دو مدل ساختاری (مدل ساختاری مشتریان اولین بار و مدل ساختاری مشتریان تکراری) می‌باشد. با استفاده از نرم‌افزار Amos، آزمون مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق از روش تحلیل عاملی تاییدی^{۱۱} (CFA) و آزمون مدل‌های ساختاری تحقیق از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی و نمودار تحلیل مسیر^{۱۲} انجام پذیرفته است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق را می‌توان در غالب دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل و بررسی نمود. لذا در گام نخست توصیف داده‌ها و سپس آمار استنباطی تحقیق ارائه می‌گردند.

طرح ریزی گردید. در طی این جلسات متخصصان با توجه به گزاره‌های تحقیق، گویه‌های مورد نیاز را بر اساس اهداف، فرضیات و نهایتاً تعاریف عملیاتی متغیرها مطالعه و درباره‌ی معرف بودن پرسش‌ها قضاوت نمودند و در مورد هر ماده و تناسب آن با خصوصیات مورد اندازه‌گیری بررسی انجام شد. در مرحله‌ی بعدی جهت توسعه و افزایش اثر بخشی پیش‌نویس پرسشنامه از راهنمایی‌ها و نظرات ارایه شده توسط ۳ تن از اساتید محترم مدیریت بهره‌گرفته شد. در نهایت با اعمال نظر و اصلاحات خبرگان، پرسشنامه‌ای با ۳۶ سوال بسته بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید.

برای حصول پایایی^۱ پرسشنامه نیز آزمون آلفای کرونباخ^۲ با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. بدین منظور در یک مطالعه اولیه^۳ پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان بانک سینا توزیع گشت. بر اساس داده‌های به دست آمده، پایایی پرسشنامه با مقادیر توصیه شده (بالا تر از ۰/۷۰) تایید شد که در جدول (۱) نشان داده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به این که در مطالعه حاضر از عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آن‌ها یعنی حداکثر درست‌نمایی^۴ (MLE) استفاده نموده‌ایم و این تکنیک بر پیش فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است؛ آزمون K-S (کولموگوروف-اسمیرنوف)^۵ به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است.

همان طور که نتایج نشان می‌دهد، سطح معنی داری تمام متغیرهای مستقل (تبلیغات تلویزیونی x1، تبلیغات رادیویی x2، تبلیغات چاپی x3، تبلیغات محیطی x4 و اسپانسرینگ x5) و متغیرهای وابسته (کیفیت ادراک شده Y1، آگاهی و تداعی Y2، وفاداری Y3 و ارزش ویژه برند Y4) از سطح آلفای مورد نظر ($P < 0.05$) بزرگ‌تر بوده، لذا نتیجه می‌گیریم توزیع داده‌های مقیاس نهایی با توزیع

6- Analysis of Moment Structure
7- Structural Equation model
8- Measurement model
9- Structural model
10- Correlation Matrix
11- Confirmatory Factor Analysis
12- Path diagram

1- Reliability
2- Chronbach's Coffficient Alpha
3- Pre-test
4- Maximum Likelihood estimation
5- Kolmogorov-Smirnov statistic

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	تبلیغات تلویزیونی	۴	۱-۴	۰/۸۴۹
۲	تبلیغات رادیویی	۴	۵-۸	۰/۹۰۹
۳	تبلیغات چاپی	۴	۹-۱۲	۰/۸۲۱
۴	تبلیغات محیطی	۴	۱۳-۱۶	۰/۷۲۲
۵	اسپانسرینگ	۴	۱۷-۲۰	۰/۸۸۹
۶	کیفیت درک شده	۶	۲۱-۲۶	۰/۷۵۸
۷	آگاهی و تداعی	۶	۲۷-۳۲	۰/۸۷۶
۸	وفاداری	۴	۳۳-۳۶	۰/۷۹۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: آزمون کالومگروف-اسمیرنوف

	Y4	Y3	Y2	Y1	X5	X4	X3	X2	X1
N	340	340	340	340	340	340	340	340	340
K-S	0.718	1.76	1.21	1.66	2.65	2.09	2.20	3.46	1.65
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.681	0.147	0.102	0.655	0.724	0.700	0.680	0.890	0.540

ماخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج داده‌های توصیفی

✓ از مجموع پاسخ‌گویان ۵۷/۴٪ دارای درآمد کمتر از یک میلیون تومان، ۲۳/۲٪ بین یک تا یک و نیم میلیون تومان، ۶/۸٪ بین یک و نیم تا دو میلیون تومان و ۱۲/۶٪ دارای درآمد بالای دو میلیون تومان بوده‌اند.

✓ از مجموع پاسخ‌گویان ۲۷/۳ درصد دارای سابقه کمتر از شش ماه، ۳۱/۵ درصد بین شش ماه تا دو سال، ۲۰/۹ درصد بین دو تا پنج سال و ۲۰/۲ درصد دارای سابقه بیش از پنج سال در استفاده از خدمات بانک سینا بوده‌اند.

در این تحقیق آمار توصیفی نمونه‌ی مورد نظر از منظر جمعیت شناختی به صورت زیر است:

✓ از نظر جنسیت، ۶۱/۵٪ از پاسخ‌گویان مرد و ۳۸/۵٪ زن بوده‌اند.

✓ از مجموع پاسخ‌گویان ۳/۲٪ کمتر از بیست سال، ۴۴/۷٪ بین بیست تا سی سال، ۲۷/۹٪ بین سی تا چهل سال، ۱۵/۳٪ بین چهل تا پنجاه سال و ۸/۸٪ بالای پنجاه سال بوده‌اند.

✓ از مجموع پاسخ‌گویان ۴/۱٪ کمتر از دیپلم، ۲۵/۰٪ دیپلم، ۱۷/۴٪ فوق‌دیپلم، ۴۲/۱٪ لیسانس و ۱۱/۵٪ کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

نتایج داده‌های استنباطی

شاخص‌های نیکویی برازش مدل: پس از معین شدن مدل، شاخص‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. در این تحقیق از سه دسته شاخص‌های برازندگی^۱ استفاده نموده‌ایم:

✓ شاخص‌های برازش مطلق^۲: شاخ‌هایی که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده شده و پیش‌بینی شده به دست می‌آیند. شاخص‌های برازندگی (GFI)^۳، شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI)^۴، جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)^۵ و ریشه مجذور مربعات باقیمانده (RMR)^۶ در این دسته قرار دارند.

✓ شاخص‌های برازش تطبیقی^۷: شاخص‌هایی که بر مبنای مقایسه مدل تدوین شده با یک مدل مبنا محاسبه می‌شوند. شاخص نیکویی بهنجار (NFI)^۸ و شاخص برازش تطبیقی (CFI)^۹ در این دسته قرار دارند.

✓ شاخص‌های برازش مقتصد^{۱۰}: شاخص‌هایی هستند که تأکید آن‌ها بر درجه‌ی آزادی است. شاخص کای اسکوتر به درجه آزادی (X^2/df) در این دسته قرار دارد.

آزمون مدل اندازه‌گیری با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی

آزمون مدل اندازه‌گیری برای اطمینان از این که موارد استفاده شده برای اندازه‌گیری ساختارها مناسب هستند، انجام می‌شود. لازم به ذکر است، بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و با معناتر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای عملی قابل قبول باشد؛ به همین دلیل ما در این

تحقیق مدل اندازه‌گیری را به دو مدل (مدل پنج عاملی عناصر رسانه و مدل سه عاملی ابعاد ارزش ویژه برند) تقسیم کرده و هر یک را به صورت جداگانه مورد آزمون قرار داده‌ایم. پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، به آزمون مدل کلی پرداختیم.

جدول (۳) نتایج آزمون برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق را نشان می‌دهد. مقادیر شاخص‌های کلی برازش که در این جدول آمده، نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری این پژوهش از وضعیت قابل قبولی برخوردار است و بیانگر تایید مدل اندازه‌گیری می‌باشد. اما تایید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تایید شده‌اند، و ممکن است برآورد پارامترهای منفرد در مدل، فاقد معنا باشد؛ لذا ضروری است روابط موجود در مدل به صورت جداگانه نیز مورد بررسی قرار گیرند. به همین دلیل، در ادامه برآورد پارامترها به صورت جداگانه بررسی می‌شوند. پس از ارزیابی چارچوب پیشنهادی تحقیق با شاخص‌های برازندگی، برای آزمون مدل اندازه‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) بهره گرفته‌ایم. تحلیل عاملی تاییدی یکی از روش‌های معتبر علمی برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از شاخص‌ها و اندازه‌گیری روایی سازه است که به برآورد بار عاملی^{۱۱} و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها می‌پردازد. در این مطالعه دو مدل اندازه‌گیری با ۳۶ آیتم و ۸ عامل (متغیرهای مکنون) تنظیم و از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی (MLI) و ماتریس همبستگی جهت برآورد بارهای عاملی هر یک از آیتم‌ها و بررسی میزان تفاوت معنادار آن‌ها با مقدار صفر، استفاده شده است. جداول (۴) و (۵)، بارهای عاملی استاندارد مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق را ارائه می‌کنند. در این جداول، بارهای عاملی دقیقاً نشان می‌دهند که هر عامل شامل کدام متغیرهاست.

- 1- Fitness indexes
- 2- Absolute Fit Indices
- 3- Goodness of Fit Index
- 4- Adjusted Goodness of Fit Index
- 5- Root Mean Square Error of Approximation
- 6- Root Mean Square Residual
- 7- Comparative Fit Index
- 8- Normed Fit Index
- 9- Comparative Fit Index
- 10- Parsimonious Fit Index

11- Factor loading

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق

مدل	نوع شاخص	شاخص	مقدار توصیه شده	برآورد	مقدار مدل مستقل	نتیجه	
عناصر آمیخته رسانه	شاخص‌های برازش مطلق	GFI	$P \leq 0.9$	0.91	0.22	Fit	
		AGFI	$P \leq 0.8$	0.84	0.14	Fit	
		RMSEA	$0.1 \geq P$	0.07	0.260	Fit	
		RMR	$0.9 \geq P$	0.05	0.46	Fit	
	شاخص‌های برازش تطبیقی	NFI	$P \leq 0.8$	0.90	0.00	Fit	
		CFI	$P \leq 0.9$	0.93	0.00	Fit	
	شاخص برازش مقتصد	X2/df	$5.00 \geq P$	2.83	2.39	Fit	
	ابعاد ارزش ویژه برند	شاخص‌های برازش مطلق	GFI	$P \leq 0.9$	0.90	0.23	Fit
			AGFI	$P \leq 0.8$	0.82	0.13	Fit
RMSEA			$0.1 \geq P$	0.09	0.27	Fit	
RMR			$0.9 \geq P$	0.40	0.45	Fit	
شاخص‌های برازش تطبیقی		NFI	$P \leq 0.8$	0.86	0.00	Fit	
		CFI	$P \leq 0.9$	0.90	0.00	Fit	
شاخص برازش مقتصد		X2/df	$5.00 \geq P$	4.24	2.57	Fit	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴: ماتریس عاملی مدل پنج عاملی عناصر رسانه

	TV. Ad	Radio. Ad	Press. Ad	Ambient. Ad	Sponsoring
s1_1	0.741	0.000	0.000	0.000	0.000
s2_1	0.818	0.000	0.000	0.000	0.000
s3_1	0.702	0.000	0.000	0.000	0.000
s4_1	0.733	0.000	0.000	0.000	0.000
s5_1	0.000	0.757	0.000	0.000	0.000
s6_1	0.000	0.866	0.000	0.000	0.000
s7_1	0.000	0.838	0.000	0.000	0.000
s8_1	0.000	0.836	0.000	0.000	0.000
s9_1	0.000	0.000	0.694	0.000	0.000
s10_1	0.000	0.000	0.778	0.000	0.000
s11_1	0.000	0.000	0.809	0.000	0.000
s12_1	0.000	0.000	0.834	0.000	0.000
s13_1	0.000	0.000	0.000	0.746	0.000
s14_1	0.000	0.000	0.000	0.891	0.000
s15_1	0.000	0.000	0.000	0.818	0.000
s16_1	0.000	0.000	0.000	0.861	0.000
s17_1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.768
s18_1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.917
s19_1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.705
s20_1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.752

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: ماتریس عاملی مدل سه عاملی ارزش ویژه برند

	Perceived	awareness	loyalty
s21_1	0.715	0.000	0.000
s22_1	0.829	0.000	0.000
s23_1	0.871	0.000	0.000
s24_1	0.870	0.000	0.000
s25_1	0.808	0.000	0.000
s26_1	0.764	0.000	0.000
s27_1	0.000	0.601	0.000
s28_1	0.000	0.826	0.000
s29_1	0.000	0.729	0.000
s30_1	0.000	0.773	0.000
s31_1	0.000	0.862	0.000
s32_1	0.000	0.816	0.000
s33_1	0.000	0.000	0.851
s34_1	0.000	0.000	0.898
s35_1	0.000	0.000	0.673
s36_1	0.000	0.000	0.879

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مشترک است و در نتیجه بین این مفاهیم همبستگی‌هایی وجود دارد. ساختار تحقیق ما را از مستقل و تصادفی بودن پاسخ‌ها مطمئن می‌کند.

جداول (۶) و (۷) ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق را ارائه می‌کنند. اگر چه ادعا شده‌است که ابعاد ارزیابی کاملاً مجزا هستند، برخی مفاهیم نیز بین آن‌ها

جدول ۶: ماتریس همبستگی متغیرهای عناصر رسانه

	TV. Ad	Radio. Ad	Press. Ad	Ambient. Ad	Sponsoring
TV. Ad	1.00				
Radio. Ad	0.651 (7.971)	1.00			
Press. Ad	.633 (7.772)	0.607 (8.067)	1.00		
Ambient. Ad	0.696 (8.377)	0.596 (8.137)	0.663 (8.645)	1.00	
Sponsoring	0.464 (6.226)	0.461 (6.516)	0.620 (7.861)	0.593 (7.805)	1.00

توضیحات: اعداد داخل پرانتز نشانه‌ی آماره‌ی CR هستند

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷: ماتریس همبستگی متغیرهای ابعاد ارزش ویژه برند

	Br. QL	Br. AW	Br. LO
Br. QL	1.00		
Br. AW	(11.696) 0.897	1.00	
Br. LO	0.909 (9.269)	0.928 (10.941)	1.00

توضیحات: اعداد داخل پرانتز نشانه‌ی آماره‌ی CR هستند.
 ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۸: نتایج برآورد پارامترهای مدل اندازه‌گیری (مدل عناصر آمیخته رسانه)

آبتم‌ها	سازه‌ها	بارهای عاملی استاندارد	S.E.	C.R.	P-level	مجذور همبستگی چندگانه
s4_1	TV	0.733				0.537
s3_1		0.702	0.079	12.110	***	0.493
s2_1		0.818	0.079	13.959	***	0.669
s1_1		0.741	0.082	12.765	***	0.549
s8_1	Radio	0.836				0.698
s7_1		0.838	0.056	18.233	***	0.702
s6_1		0.866	0.052	19.077	***	0.750
s5_1		0.757	0.056	15.778	***	0.573
s12_1	Print	0.834				0.696
s11_1		0.809	0.058	16.641	***	0.654
s10_1		0.778	0.057	15.832	***	0.605
s9_1		0.694	0.057	13.673	***	0.482
s16_1	Ambient	0.861				0.741
s15_1		0.818	0.048	18.669	***	0.669
s14_1		0.891	0.047	21.421	***	0.794
s13_1		0.746	0.052	16.154	***	0.556
s20_1	Sponsoring	0.752				0.565
s19_1		0.705	0.072	12.955	***	0.497
s18_1		0.917	0.076	16.671	***	0.841
s17_1		0.768	0.076	14.239	***	0.591

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۹: نتایج برآورد پارامترهای مدل اندازه‌گیری (مدل ابعاد ارزش ویژه برند)

آیتم‌ها	سازه‌ها	بارهای عاملی استاندارد	S.E.	C.R.	P-level	مجذور همبستگی چندگانه
s26_1	Perceived	0.764	0.061	15.028	***	0.584
s25_1		0.808	0.055	16.085	***	0.653
s24_1		0.870	0.055	17.661	***	0.757
s23_1		0.871	0.063	17.671	***	0.758
s22_1		0.829	0.052	16.617	***	0.688
s21_1		0.715				0.511
s32_1	Awareness	0.816	0.139	11.782	***	0.666
s31_1		0.862	0.133	12.199	***	0.743
s30_1		0.773	0.144	11.366	***	0.597
s29_1		0.729	0.136	10.911	***	0.531
s28_1		0.826	0.143	11.879	***	0.683
s27_1		0.601				0.361
s36_1	Loyalty	0.879	0.039	22.122	***	0.772
s35_1		0.673	0.059	14.300	***	0.453
s34_1		0.898	0.044	23.091	***	0.807
s33_1		0.851				0.724

ماخذ: یافته‌های پژوهش

S.E: Standardized error

C.R: Critical ratio

*** : P 0.00

موارد همبستگی بسیار بالایی نیز بین آن‌ها وجود دارد. این بدان معنی است که به طور کلی، آیتم‌ها واریانس قابل توجهی را با سازه‌های فرعی خود به اشتراک گذاشته‌اند و نشان‌دهنده مناسب بودن تمام سوالات به‌کار رفته در پرسشنامه می‌باشد. با دقت در بارهای عاملی، می‌توان به نقش با اهمیت هر یک از گویه‌ها در تبیین و معرفی عناصر آمیخته رسانه پی‌برد.

نرم افزار Amos پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدلی را ارائه می‌دهد (شکل‌های (۲) و (۳)). همان‌طور که مدل‌های پیشنهادی نشان می‌دهند، متغیرهای مکنون^۳ با بیضی، متغیرهای مشاهده شد^۴ با مستطیل و خطاهای اندازه‌گیری^۵ هر متغیر مشاهده شده با دایره مشخص شده است. مثبت

روایی متغیرها و شاخص‌های آن‌ها با استفاده از آزمون C.R^۱ (نسبت بحرانی) مورد بررسی قرار گرفته است. هر مسیر ترسیم شده در مدل برای آزمون CR، دارای عوامل استاندارد شده، خطای اندازه‌گیری و مقدار معناداری می‌باشد. شایان ذکر است پرسش‌ها و مولفه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از سطح معناداری مورد نظر این تحقیق ($P < +0.01$) باشد، یا $C.R < 1.96$ باشد، حذف می‌گردند.

همان‌گونه که در جداول (۸) و (۹) مشاهده می‌شود، تمام گویه‌ها (سوالات)، بار عاملی مناسبی دارند زیرا در تمام گویه‌ها $p < 0.01$ ، $C.R > 1.96$ بوده است. همچنین تحلیل مجذور همبستگی چندگانه^۲ حاکی از آن است که نه تنها تمام آیتم‌ها در حد شاخص توصیه شده بزرگ‌تر از ۰/۴۰ می‌باشند (Taylor & Todd, 1995)، بلکه در اکثر

3- latent variable

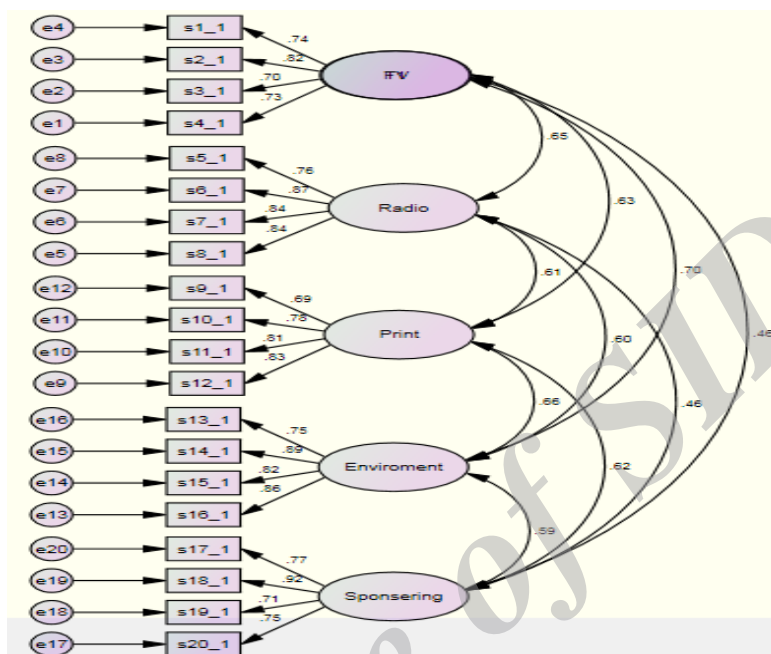
4- Observed variable

5- Measurement error

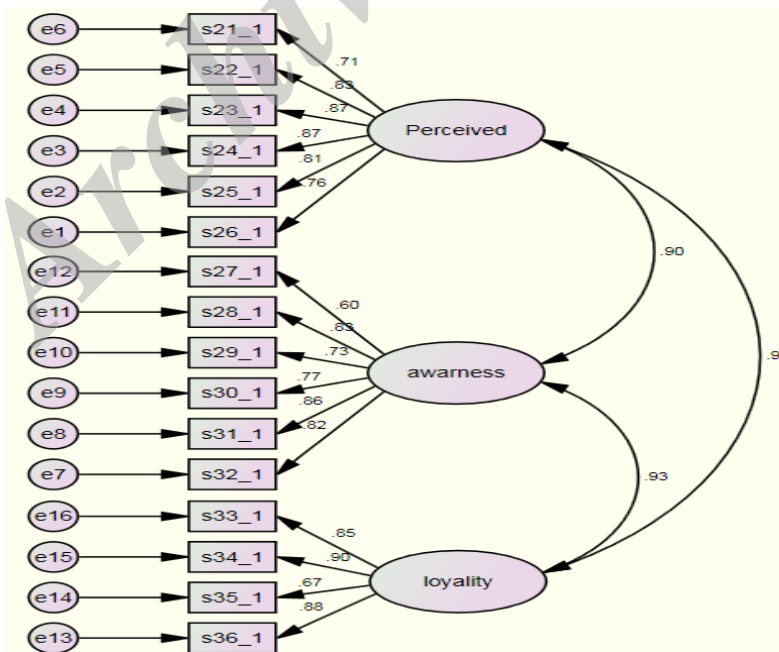
1- Critical ratio

2- Squared multiple correlations

بودن کلیه وزن‌های رگرسیونی استاندارد یا بارهای عاملی نتیجه‌های منطقی و قابل قبول را از مبانی نظری این نمودارها به نمایش می‌گذارد.



شکل ۲: تحلیل عاملی تاییدی مدل پنج عاملی عناصر آمیخته رسانه



شکل ۳: تحلیل عاملی تاییدی مدل سه عاملی ارزش ویژه برند

جدول ۱۰: شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

مدل	نوع شاخص	شاخص	مقدار توصیه شده	برآورد	مقدار مدل مستقل	نتیجه
مشتریان اولین بار	شاخص‌های برازش مطلق	GFI	$P \leq 0.9$	0.90	0.30	Fit
		AGFI	$P \leq 0.8$	0.85	0.11	Fit
		RMSEA	$0.1 \geq P$	0.07	0.54	Fit
		RMR	$0.9 \geq P$	0.27	0.32	Fit
	شاخص‌های برازش تطبیقی	NFI	$P \leq 0.8$	0.92	0.00	Fit
		CFI	$P \leq 0.9$	0.98	0.00	Fit
شاخص برازش مقتصد	X2/df	$5.00 \geq P$	2.98	13.3	Fit	
مشتریان تکراری	شاخص‌های برازش مطلق	GFI	$P \leq 0.9$	0.91	0.28	Fit
		AGFI	$P \leq 0.8$	0.81	0.10	Fit
		RMSEA	$0.1 \geq P$	0.08	0.54	Fit
		RMR	$0.9 \geq P$	0.34	0.32	Fit
	شاخص‌های برازش تطبیقی	NFI	$P \leq 0.8$	0.91	0.00	Fit
		CFI	$P \leq 0.9$	0.92	0.00	Fit
شاخص برازش مقتصد	X2/df	$5.00 \geq P$	3.08	9.90	Fit	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون مدل ساختاری

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و تایید اعتبار عوامل، در مرحله بعد به تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تایید مدل پیشنهادی تحقیق پرداخته‌ایم. شاخص‌های برازندگی استفاده شده در آزمون مدل اندازه‌گیری، در آزمون مدل ساختاری نیز مورد استفاده قرار گرفتند که نتایج آن در جدول (۱۰) ارائه شده است. مقادیر شاخص‌های کلی برازش که در جدول (۱۰) آمده، نشان می‌دهد مدل ساختاری این پژوهش از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اصلی پژوهش یعنی تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار می‌گیرد. اما همان طور که در قبل نیز بیان شد، تایید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تایید شده‌اند، و در کنار تناسب کلی داده‌های مدل، آزمون پارامترهای آن نیز حائز اهمیت است. آزمون معناداری پارامترهای مدل ساختاری مبنای پذیرش یا رد ارتباطات ادعا شده بین متغیرهای درون‌زا و متغیرهای برون‌زا است. لذا در ادامه روابط موجود در مدل ساختاری تحقیق به صورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از ارزیابی قدرت برازش مدل ساختاری و حصول اطمینان از تایید کلی مدل، از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی و ماتریس همبستگی برای برآورد پارامترها و خطای استاندارد آن‌ها و نیز بررسی مفروضات تحقیق استفاده نموده‌ایم.

در نرم‌افزار Amos برای بررسی رد یا تایید فرضیه‌ها از سطح معناداری P و آزمون C.R. استفاده می‌شود که میزان معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. (هر مسیر ترسیم شده در مدل برای آزمون CR، دارای عوامل استاندارد شده، خطای اندازه‌گیری و مقدار معناداری می‌باشد). اگر مقدار آماره CR بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد آن مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. این بدین معناست که در سطح معناداری ۰/۰۵، میزان پارامتر (ضریب مسیر) به دست آمده با صفر تفاوت دارد (و بالتبع می‌تواند تغییرات در متغیر وابسته را تبیین کند)، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک (فرض تحقیق) با احتمال ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود. همچنین اگر مقدار CR بیشتر از قدر مطلق ۲/۵۸ باشد، نشان می‌دهد که در سطح معناداری

تأثیر مثبتی می‌گذارند. همچنین مشخص شد که ضرایب تخمین زده شده فرضیه‌های H15 و H16 را مورد تایید قرار نمی‌دهند و در نتیجه تا آنجا که پژوهش حاضر توان داشته است به نظر می‌رسد مفهوم وفاداری تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند مشتریان هر دو گروه مورد بررسی ندارد. البته این مفاهیم دارای ارتباط درونی با یکدیگرند (طبق جدول (۷)) و وفاداری به برند نمی‌تواند به طور کامل از ارزش ویژه برند منفک شود. این مطلب با معادله‌ی رگرسیون نیز مورد تایید قرار گرفته‌است (طبق جداول (۱۳) و (۱۴))، به طوری که اثر ترکیبی این سه بعد، ۵۷٪ از واریانس کل ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار و ۷۲٪ از واریانس کل ارزش ویژه برند مشتریان تکراری را تبیین نموده‌اند.

۰/۰۱ میزان پارامتر به دست آمده با صفر تفاوت دارد و در نتیجه فرض تحقیق با احتمال ۹۹٪ پذیرفته می‌شود. در جداول ارایه شده از مقدار معنی داری به دست آمده (P) برای سهولت نتیجه‌گیری استفاده شده است. اگر $P < 0/05$ باشد، بدین معنی است که مقدار CR در فواصل مذکور قرار ندارد و فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. اگر $P > 0/05$ باشد فرض صفر تایید می‌شود.

خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق برای دو گروه مشتریان، در جداول (۱۱) و (۱۲) نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، نتایج مدل‌های ارزیابی از ۱۴ فرضیه تحقیق تایید و پشتیبانی به عمل می‌آورد و این بدان معناست که تمام عناصر منتخب رسانه از مسیرهای ابعاد کیفیت ادراک شده و آگاهی و تداعی، بر ارزش ویژه برند

جدول ۱۱: نتایج برآورد پارامترهای مدل ساختاری مشتریان اولین بار

نتیجه	CR-values	P-level	S.C.	S.E.	برآورد	به متغیر وابسته	از متغیر مستقل	فرضیه ها
Supported						Brand equity	TV	H 1
Supported	5.322	***	0.22	0.033	0.175	Quality	TV	H 1-1
Supported	3.863	***	0.16	0.033	0.129	Awareness	TV	H 1-2
Supported	4.823	***	0.20	0.036	0.172	Loyalty	TV	H 1-3
Supported						Brand equity	Radio	H3
Supported	2.532	0.011	0.10	0.035	0.089	Quality	Radio	H 3-1
Unsupported	-1.083	0.289	-0.04	0.035	-0.037	Awareness	Radio	H 3-2
Unsupported	-2.350	0.190	-0.10	0.038	-0.089	Loyalty	Radio	H 3-3
Supported						Brand equity	Print	H 5
Unsupported	0.540	0.589	0.02	0.033	0.018	Quality	Print	H 5-1
Supported	2.808	0.005	0.12	0.033	0.094	Awareness	Print	H 5-2
Unsupported	0.925	0.355	0.04	0.036	0.033	Loyalty	Print	H 5-3
Supported						Brand equity	Ambient	H 7
Supported	2.585	0.010	0.10	0.030	0.079	Quality	Ambient	H 7-1
Supported	3.070	0.002	0.13	0.031	0.095	Awareness	Ambient	H 7-2
Supported	2.769	0.006	0.12	0.033	0.092	Loyalty	Ambient	H 7-3
Supported						Brand equity	Sponsoring	H 9
Supported	9.747	***	0.40	0.034	0.330	Quality	Sponsoring	H 9-1
Supported	7.643	***	0.32	0.034	0.256	Awareness	Sponsoring	H 9-2
Supported	7.674	***	0.33	0.037	0.283	Loyalty	Sponsoring	H 9-3
Supported	14.092	***	0.47	0.022	0.313	Quality		H 11
Supported	15.002	***	0.49	0.023	0.341	Awareness		H 13
Unsupported	-1.735	0.089	-0.06	0.021	-0.037	Loyalty		H 15

ماخذ: یافته‌های پژوهش

- خطای استاندارد نشان دهنده واریانس مورد انتظار ضرایب برآورد شده و شاخصی برای بسندگی تعداد متغیرهای پیش بینی کننده است.
- بدین معنی که خطای استاندارد کمتر، نشان دهنده بسندگی بهتر است.
- ضرایب مسیر استاندارد، برآوردهای استاندارد هستند که مستقل از دیگر متغیرها اندازه‌گیری می‌شوند. این ضرایب استاندارد شده به محقق اجازه می‌دهد تا رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته را مستقیماً مقایسه کند.
- نماد *** در نرم افزار Amos به‌عنوان جایگزینی برای P0.00 است. به همین دلیل سطوح معناداری مانند ۰/۰۰۵ یا ۰/۲۸۹ متفاوت با آن‌ها گزارش شده‌اند.
- نسبت بحرانی میزان معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. این نسبت از طریق تقسیم برآورد پارامترها بر مقدار خطای استاندارد به دست می‌آید.

S.E¹: Standardized error

S.C²: Standardized coefficient

***3: P<0.01

C.R⁴: Critical ratio

جدول ۱۲: نتایج برآورد پارامترهای مدل ساختاری مشتریان تکراری

فرضیه ها	از متغیر مستقل	به متغیر وابسته	برآورد	S.E.	S.C.	P-level	CR-values	نتیجه
H 2	TV	Brand equity						Supported
H 2-1	TV	Quality	1.000	0.06	0.69	***	6.37	Supported
H 2-2	TV	Awareness	0.152	0.054	0.19	0.005	2.816	Supported
H 2-3	TV	Loyalty	0.210	0.058	0.24	***	3.618	Supported
H 4	Radio	Brand equity						Supported
H 4-1	Radio	Quality	0.335	0.066	0.22	***	5.052	Supported
H 4-2	Radio	Awareness	-0.058	0.055	-0.06	0.289	-1.060	Unsupported
H 4-3	Radio	Loyalty	-0.113	0.059	-0.12	0.055	-1.921	Unsupported
H 6	Print	Brand equity						Supported
H 6-1	Print	Quality	0.138	0.066	0.10	0.038	2.076	Supported
H 6-2	Print	Awareness	0.103	0.053	0.13	0.053	1.935	Unsupported
H 6-3	Print	Loyalty	0.025	0.057	0.03	0.657	0.444	Unsupported
H 8	Ambient	Brand equity						Supported
H 8-1	Ambient	Quality	0.174	0.062	0.13	0.005	2.801	Supported
H 8-2	Ambient	Awareness	0.103	0.052	0.14	0.047	1.984	Supported
H 8-3	Ambient	Loyalty	0.106	0.056	0.13	0.058	1.898	Unsupported
H 10	Sponsoring	Brand equity						Supported
H 10-1	Sponsoring	Quality	0.316	0.063	0.21	***	5.025	Supported
H 10-2	Sponsoring	Awareness	0.268	0.050	0.33	***	5.403	Supported
H 10-3	Sponsoring	Loyalty	0.267	0.053	0.31	***	4.995	Supported
H 12	Quality	Brand equity	0.328	0.057	0.69	***	5.781	Supported
H 14	Awareness		0.356	0.044	0.41	***	8.166	Supported
H 16	Loyalty		-0.058	0.061	-0.07	0.340	-0.954	Unsupported

ماخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پیچیده، از نمودارهای مسیر^۲ استفاده می‌شود و با استفاده از آن می‌توان تأثیر مستقیم و یا غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را محاسبه کرد. این اثرها به صورت ضرایب مسیر^۳ که در عمل همان ضرایب رگرسیون استاندارد بتا هستند، انعکاس پیدا می‌کنند. در واقع تکنیک تحلیل مسیر با بررسی مسیرهای متعدد، بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و یا

ارزیابی و برآورد مدل مسیر با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر^۱

پس از برآورد پارامترها و بررسی مفروضات تحقیق، در این مرحله تحلیل مسیر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. تحلیل مسیر (یا مدل‌یابی علی) شکلی از تحلیل رگرسیون کاربردی در مدل‌های ساختاری است که در آن برای هدایت کردن مساله یا

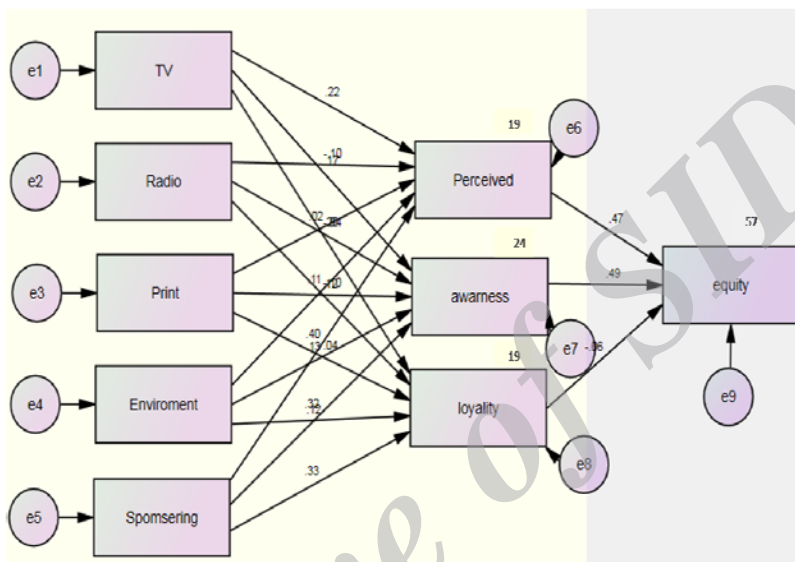
2- path diagram
3- Path coefficient

1- path analysis

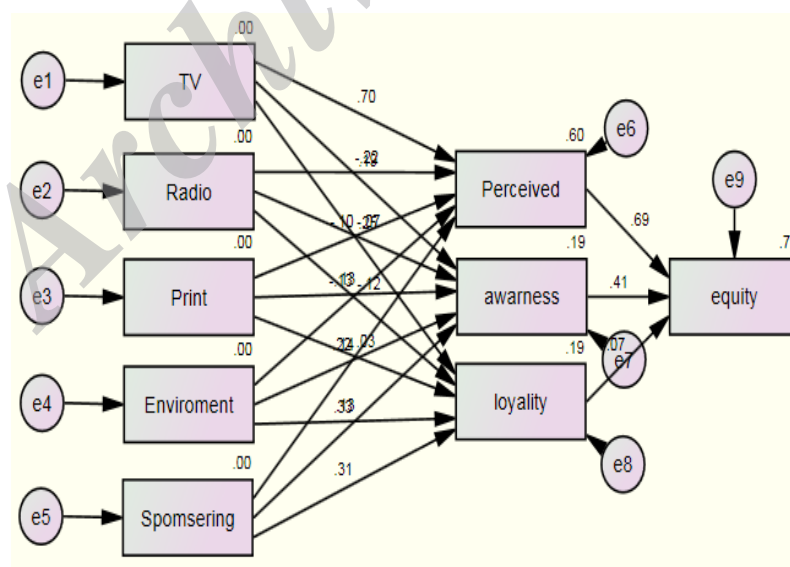
آماری در خصوص ضرایب مسیر و تاثیرات متغیرهای مستقل و عوامل ناشناخته (عواملی غیر از متغیرهای مدل) بر متغیرهای وابسته تعیین شده است. شکل‌های (۴) و (۵) مدل‌های مسیر تحقیق را نشان می‌دهند. همچنین نتایج اثرات متغیرها در مشتریان اولین بار و مشتریان تکراری در جداول (۹) و (۱۰) ارائه شده‌است.

معنادارتر است، که این امر به مقایسه، رتبه‌بندی و یافتن موثرترین مسیرها کمک بسزایی می‌نماید.

در پژوهش حاضر، با توجه به مدل مفهومی، نمودار مسیر رسم گردیده است. عناصر رسانه به عنوان متغیرهای برونزا^۱ و ابعاد ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای درونزا^۲ مطرح شده‌اند. داده‌های تحقیق با توجه به محاسبات



شکل ۴: مدل مسیر مشتریان اولین بار



شکل ۵: مدل مسیر مشتریان تکراری

- 1- Endogenous
- 2- Exogenous

جدول ۱۳: نتایج اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل (مدل مشتریان اولین بار)

رتبه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	R ²
1	Sponsoring		0.399	----	0.399	
2	TV. Ad		0.218	----	0.218	
3	Ambient. Ad	Perceived Quality	0.106	----	0.106	0.19
4	Radio. Ad		0.104	----	0.104	
5	Print. Ad		0.022	----	0.022	
1	Sponsoring		0.319	----	0.319	
2	TV. Ad		0.165	----	0.165	
3	Ambient. Ad	Brand Awareness	0.131	----	0.131	0.24
4	Print. Ad		0.120	----	0.120	
5	Radio. Ad		-0.044	----	-0.044	
1	Sponsoring		0.326	----	0.326	
2	TV. Ad		0.205	----	0.205	
3	Ambient. Ad	Brand Loyalty	0.118	----	0.118	0.19
4	Print. Ad		0.039	----	0.039	
5	Radio. Ad		-0.100	----	-0.100	
1	Sponsoring		----	0.320	0.320	
2	TV. Ad		----	0.170	0.170	
3	Ambient. Ad	Brand equity	----	0.106	0.106	0.57
4	Print. Ad		----	0.067	0.067	
5	Radio. Ad		----	0.032	0.032	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

پیش‌بینی کننده عناصر رسانه، مقدار ۵۷٪ از واریانس متغیر وابسته ارزش ویژه برند در مدل مشتریان اولین بار و ۷۲٪ در مدل مشتریان تکراری را تبیین می‌کنند. مقدار باقی‌مانده، واریانس تبیین نشده یا (erl) مدل است. این مقدار نشان دهنده آن است که بخشی از تغییرات ارزش ویژه برند تبیین نشده باقی مانده و شناخت عمیق‌تر در این زمینه مستلزم پژوهش‌های بیشتر و گسترده‌تر می‌باشد. در کل مشاهده می‌شود که درجه اثرگذاری عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری، به مراتب بیش از مشتریان اولین بار می‌باشد.

نتایج جداول (۱۳) و (۱۴) بیان‌گر آن است که رتبه اثرکل عناصر رسانه منتخب تحقیق، بر ارزش کلی ارزش ویژه برند در دو گروه مشتریان، به جز جا به جایی رتبه تبلیغات تلویزیونی و اسپانسرینگ، تقریباً یکسان است؛ اما تفاوت درجه اثرگذاری این عناصر قابل تامل می‌باشد.

شاخص R² سطح پوشش متغیر وابسته توسط مدل را نشان می‌دهد. این شاخص بیانگر آن است که چه نسبتی از واریانس متغیر برونزا، توسط متغیرهای درونزا یا پیش‌بینی کننده تبیین می‌شود. بنابراین مقدار بیشتر این شاخص نشان از قدرت توضیح مدل رگرسیونی و پیش‌بینی بهتر متغیر وابسته دارد. در مدل حاضر متغیرهای

جدول ۱۴: نتایج اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل (مدل مشتریان تکراری)

رتبه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	R ²
1	TV. Ad		0.695	----	0.695	
2	Radio. Ad		0.217	----	0.217	
3	Sponsoring	Perceived Quality	0.215		0.215	0.60
4	Ambient. Ad		0.130	----	0.130	
5	Print. Ad		0.096	----	0.096	
1	Sponsoring		0.331	----	0.331	
2	TV. Ad		0.191		0.191	
3	Ambient. Ad	Brand Awareness	0.140	----	0.140	0.19
4	Print. Ad		0.130	----	0.130	
5	Radio. Ad		-0.68	----	-0.68	
1	Sponsoring		0.306	----	0.306	
2	TV. Ad		0.246		0.246	
3	Ambient. Ad	Brand Loyalty	0.134	----	0.134	0.19
4	Print. Ad		0.030	----	0.030	
5	Radio. Ad		-0.123	----	-0.123	
1	TV. Ad		----	0.538	0.538	
2	Sponsoring		----	0.262	0.262	
3	Ambient. Ad	Brand equity	----	0.156	0.156	0.72
4	Print. Ad		----	0.131	0.131	
5	Radio. Ad		----	0.120	0.120	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این مطالعه تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند بانک سینا بررسی شد. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که عناصر رسانه منتخب، بر ارزش ویژه برند مشتریان هر دو گروه مورد بررسی تحقیق اثر مثبتی دارد. در مدل مشتریان اولین بار، از میان این ۵ عنصر، بیشترین اثرگذاری مربوط به اسپانسرینگ با ضریب ۳۲٪ می‌باشد. رتبه دوم مربوط به تبلیغات تلویزیونی با ضریب ۱۷٪ و رتبه‌های بعدی به ترتیب متعلق به تبلیغات محیطی با ضریب ۱۱٪، تبلیغات چاپی با ضریب ۷٪ و تبلیغات رادیویی با ضریب ۳٪ می‌باشد. اما در مدل مشتریان تکراری از میان این ۵ عنصر، بیشترین اثرگذاری به ترتیب

متعلق به تبلیغات تلویزیونی با ضریب ۵۴٪، اسپانسرینگ با ضریب ۲۶٪، تبلیغات محیطی با ضریب ۱۶٪، تبلیغات چاپی با ضریب ۱۳٪ و تبلیغات رادیویی با ضریب ۱۲٪ می‌باشد. همچنین این مطالعه نشان داد که مشتریان در مسیرشان برای کسب آگاهی و دانش در مورد برند بانک، در سطوح مختلفی قرار دارند و واکنش متفاوتی به تبلیغات رسانه‌های گوناگون که در معرض آن قرار می‌گیرند نشان دهند. به عنوان مثال تبلیغات رادیویی تاثیر خوبی برای ایجاد کیفیت ادراک شده در مشتریان تکراری دارد، اما برای مشتریان اولین بار این کارایی را ندارد.

از سویی نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و مطالعه آن با پژوهش‌های قبلی نشان داد که متغیرهای انتخاب شده

اساس پیشنهاد می‌گردد که مدیران و کارشناسان برند در دوره‌های زمانی معین به‌طور منظم اثرات عناصر رسانه بر ارزش ویژه برند را مورد ارزیابی قرار دهند تا بتوانند با توجه به تغییرات ایجاد شده در میزان اثرگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای در طی هر دوره، نگاه روشنی از وضعیت ارزش ویژه برند خود داشته باشند و هم بتوانند بر اساس اطلاعات کسب شده، برنامه‌ریزی صحیح‌تری نسبت به مدیریت موثر برند و نحوه سرمایه‌گذاری‌های خود در این زمینه داشته باشند. همچنین همان‌طور که در یافته‌های این پژوهش مشاهده شد، تاثیر تمامی رسانه‌های تبلیغاتی تحقیق بر ارزش ویژه برند به تایید رسید و در واقع تمامی این عناصر، جدای از اولویت و رتبه‌شان، اثر خود را دارند. لذا توصیه نهایی و شاید مهم‌ترین توصیه در این پژوهش، مربوط به توجه توأم و همزمان به همه فاکتورها و عوامل است. این امر به معنای عدم توجه به اولویت نیست؛ بلکه باید با در نظر داشتن اولویت هر عامل، در هنگام تدوین و اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، همه عوامل مد نظر قرار گیرند و تنها به دلیل کمتر بودن رتبه و اولویت نباید از توجه به آن عامل اجتناب کرد.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات

آینده

پژوهش حاضر یک تلاش ابتدایی برای مطالعه تاثیر تعدادی از عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند، در صنعت بانکداری کشورمان می‌باشد. ضروری است با پژوهش‌هایی که در آینده در این راستا صورت می‌پذیرد، درک بهتری از تأثیرات رسانه‌های تبلیغاتی بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن به دست آید.

با توجه به این که تا کنون پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است؛ بنابراین امید است یافته‌های این پژوهش مبنایی برای پژوهش‌های بعدی باشد و فرصت‌ها و ایده‌های بیشتری را پیش روی محققان قرار دهد. لذا به پژوهشگرانی که تمایل دارند به پژوهش در این زمینه بپردازند توصیه می‌شود با توجه به محدودیت‌های تحقیق حاضر، پیشنهادهای ذیل را مد نظر قرار دهند:

برای مدل فرضی مسیر، انتخاب‌های مناسبی بوده‌اند، زیرا این مدل‌ها توانسته‌اند با متغیرهای نسبتاً محدودی، بخش قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته نهایی ارزش ویژه برند (در مدل مشتریان اولین بار ۵۷٪ و در مدل مشتریان تکراری ۷۲٪) را تبیین کنند.

لازم به ذکر است نتایج این پژوهش، نه تنها مدل مفهومی تحقیق و فرضیه‌های مرتبط بین مولفه‌های مدل را (به جز دو مورد) مورد تایید و حمایت قرار داد، بلکه زمینه ساز کشف روابط دور از انتظار برخی از مولفه‌ها با یکدیگر شد. بحث درباره عوامل موثر بر ارزش ویژه برند، با توجه به مقتضیات صنعت بانکداری کشورمان و نتایج تحقیقات مرتبط بومی، انتظار نظری بر این بود که تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر عوامل از نقش بیشتری برخوردار باشد. نتایج تحقیق حاضر، درستی این انتظار را در مدل مشتریان تکراری تایید کرد، با این وجود، نتیجه دور از انتظار این بود که هرگز تصور نمی‌شد تاثیر اسپانسرینگ بر ارزش ویژه‌ی برند مشتریان اولین بار، در حدود دو برابر تاثیر تبلیغات تلویزیونی باشد. از سویی انتظار نظری دیگر بر این بود که تبلیغات چاپی و تبلیغات رادیویی نیز اثر قابل توجهی بر مشتریان بانک داشته باشند، اما یافته‌های به دست آمده حاکی از آن بود که تبلیغات چاپی و تبلیغات رادیویی تاثیر ضعیفی بر ارزش ویژه‌ی برند مشتریان هر دو گروه مورد بررسی داشته‌است. لذا ضروری است کارشناسان و برنامه‌ریزان رسانه‌ای بانک طی پژوهش‌هایی نظام مند، عوامل موثر بر بهبود اثرگذاری تبلیغات رادیویی و تبلیغات چاپی را یافته و آن‌ها را به کار بندند تا بتوان از مزیت‌های این رسانه‌ها نیز در ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه برند بهره مند شد.

در مجموع شناسایی هر کدام از رسانه‌های تبلیغاتی بررسی شده در این تحقیق، به عنوان عناصر موثر بر ارزش ویژه برند، خود بیان‌گر اهمیت این متغیرها بوده و الزام به توجه و اعمال هریک از آن‌ها می‌تواند به عنوان پیشنهادی در راستای افزایش ارزش ویژه برند تلقی شود. البته با عنایت به نتایج تحقیق باید اذعان داشت که استراتژی‌های مربوط به تصمیم‌گیری نسبت به ترکیب عناصر رسانه، می‌تواند اثرات متغیری بر ارزش ویژه برند داشته باشد. بر این

۱- با عنایت به فقدان تحقیقات مشابه در رابطه با بررسی تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری کشورمان و در نتیجه نرسیدن به نتایج تحقیقات مشابه در این زمینه، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مدل تحقیق حاضر در سایر بانک‌های خصوصی، دولتی و موسسات مالی و اعتباری آزمون و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد.

۲- در این تحقیق فقط اثر تعدادی از عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌است. با توجه به این که در نتایج این مطالعه مشخص شد که عوامل موثر ناشناخته‌ی دیگری جهت تبیین ارزش ویژه برند وجود دارد؛ توصیه می‌شود محققان بعدی، عواملی نظیر تبلیغات اینترنتی، تبلیغات پیامکی، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و ... که بر این متغیر اثرگذارند و توسط مدل تحقیق حاضر تبیین نشده‌اند را مورد بررسی قرار دهند.

۳- این تحقیق تنها در میان تعدادی از شعب بانک سینا در سطح شهر تهران صورت گرفت و نتایج بر اساس پاسخ مراجعان به این شعب به دست آمد و مورد تحلیل قرار گرفت. لذا در تحقیقات آتی می‌توان جامعه آماری تحقیق را گسترش داد (در سطح استان‌ها)، تا نتایج به واقعیت نزدیک‌تر شوند.

۴- با توجه به این که مدل مفهومی به کار رفته در این تحقیق بر گرفته از مدل مفهومی تحقیقات (Yoo et al., 2000) و (Chattopadhyay et al., 2010) بوده‌است؛ می‌توان مدل‌های دیگری را نیز مورد آزمایش قرار داد. حتی با ترکیب چندین مدل مفهومی می‌توان به طراحی و ساخت مدل‌های جدید ارزش ویژه برند پرداخت.

۵- با توجه به مشخص شدن اهمیت هر یک از عناصر رسانه‌ای در ارتقای ارزش ویژه برند، در تحقیقات آتی می‌توان به طور اختصاصی به هر یک از این عناصر پرداخت.

۶- نتایج به دست آمده از ارزیابی اثر عناصر منتخب رسانه بر ارزش ویژه برند، از صنعتی به صنعت دیگر می‌تواند متفاوت باشد؛ بنابراین نتایج به دست آمده از این تحقیق قابل تعمیم به کلیه صنایع نیست و نیازمند تحقیقات دیگری است.

منابع و مأخذ

- داوری، م. و سلیمانی بشلی، ع. (۱۳۹۰). "برند سازی در بازار خدمات مالی"، انتشارات رسا، تهران، ص. ۱۱۱.
- غنی زاده، ع. (۱۳۸۴). "بررسی تاثیر آگهی های تجاری بر جذب سپرده گذاران حساب قرض الحسنه پس انداز بانک ملی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- میرزایی پور، ع. (۱۳۸۹). "بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- هومن، ح. (۱۳۸۰). "تحلیل داده های چند متغیری در پژوهش رفتاری"، انتشارات پارسا، تهران، ص. ۳۸۰.
- هومن، ح. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، تهران، ص. ۱۷۲.
- Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity", New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). "Brand Leadership", London: Free Press.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2007). "Determinants of the brand equity", Marketing Intelligence and Planning, 23 (3), pp. 237-248.
- Awe, R. Y. & Waters, D. (1974). "A discriminate analysis of economic, demographic, and attitudinal characteristics of bank charge-card holders: A case study", Journal of Finance, 29 (3), pp. 973-980.
- Chattopadhyay, T., Narayan Dutta, R. & Sivani, S. (2010). "Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market", IIMB Management Review, 22 (4), pp. 173-185.
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). "Sponsorship: From management ego trip to marketing success", Journal of Advertising Research, 36 (4), pp. 11-21.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity", Journal of Marketing Research, 1 (3), pp. 24-33.
- Fitts, R. & Mason, J. (1977). "Market segmentation research-applications to bank services", Omega International Journal, 5 (2), pp. 207-214.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer based equity", Journal of Marketing, 57 (1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2002). "Measuring brand equity", Hanover, NH.: Dartmouth College, Working Paper.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity", 2nd (Eds), NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Kihlstrom, E. R. & Riordan, M. H. (1984). "Advertising as a signal", *Journal of Political Economy*, 92 (3), p. 427-450.
- Krishnan, S. H. (1996). "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 389-405.
- Lee, M. S., Sandler, D. M. & Shani, D. (1997). "Attitudinal Constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events", *International Marketing Review*, 14 (3), pp. 159-169.
- Lindsay, M. (1990). "Establish brand equity through advertising", *Marketing News*, 24 (2), p. 16.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Journal of Marketing Science*, 12 (1), pp. 28-52.
- Srivastava, R. (2009). "Brand equity measurement in India e how to be more realistic?" *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2 (3), pp. 295-306.
- Stipp, H. & Schiavone, N. P. (1996). "Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image", *Journal of Advertising Research*, 36 (4), pp. 22-28.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). "Understanding information technology usage: A test of competing Models", *Information Systems Research*, 6 (2), pp. 144-176.
- Tong, X. & Hawley, J. (2009). "Creating brand equity in the Chinese clothing market", *Jornal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4), pp. 566-581.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating multidimensional customer-based brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, 28 (2), pp. 195-211.