

بررسی تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران

آذر درویشی^۱

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران

بیژن درویشی^۲

دانش‌آموخته کارشناسی حسابداری، دایرة خزانه‌داری و حسابداری اداره شعب بانک توسعه تعاون استان گیلان

چکیده:

اصلاح اصل ۴۴ قانون اساسی و مقررات‌زدایی در صنعت بانکداری فضای رقابتی جدیدتری را در این صنعت رقم زده است. از آنجا که افزایش رقابت الزاماً هزینه‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد، بنگاه‌های موفق و کارآمد پایش و سنجش شاخص‌های اثربخشی و بهره‌وری از جمله ارزش ویژه برند را در سرلوحه کار خود قرار داده‌اند. در این مقاله تأثیر جنبه‌های نگرشی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر روی ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان و کاربران بانک پارسیان در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری این پژوهش خوشه‌ای هدفمند و تصادفی است. بدین طریق که محقق در مرحله اول، برای شناسایی نمونه‌ای که نشان‌دهنده کل مشتریان بانک پارسیان باشد، با چند تن از خبرگان این بانک صحبت کرد و شعب مناطق شش، هفت، هشت و نه به عنوان مناطق نمونه به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. سپس در مرحله دوم شماری از افراد و مشتریان این شعب منتخب با روش تصادفی به عنوان نمونه نهایی انتخاب و حدود ۴۳۲ پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. از این تعداد ۴۰۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد و از بین آن‌ها نیز سی پرسشنامه به علت ناقص بودن کنار گذاشته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمودن فرضیات تحقیق از نرم افزار *Smart PLS* استفاده شد. نتایج تحقیق تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند را بر ارزش ویژه برند تأیید کرد؛ ولی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأیید نشد.

1. Darvishiazar@gmail.com

2. Bizhandarvishi@yahoo.com

156 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۳

کلیدواژه‌ها:

ارزش ویژه برند، بانک پارسیان، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند.

مقدمه

یکی از ضروری‌ترین مفاهیم در مدیریت بازاریابی موضوع ارزش ویژه برند است. فارکوهر^۱ (۱۹۸۹) اولین فردی است که ارزش ویژه برند را شناسایی نمود. او بیان کرد که ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که به ارزش محصول می‌افزاید (Severi & Ling, 2013). ارزش ویژه برند اغلب توسط محصولات یا خدماتی خلق می‌گردد که این ارزش را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم برای برند به وجود می‌آورد (Kapferer, 2005). محققان دانشگاهی ارزش ویژه برند را از دو دیدگاه متفاوت بررسی کرده‌اند: دیدگاه مالی و دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده. از دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند طبق ارزش بازاری دارایی شرکت ارزیابی می‌شود (Simon & Sullivan, 1990). در دیدگاه دومی، ارزش ویژه برند با توجه به واکنش مشتریان به نام برند ارزش‌گذاری می‌شود (Keller, 1993). در این دیدگاه برای ارزیابی ارزش ویژه برند بر دیدگاه مبتنی بر مشتری متمرکز شده است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خود به دو طبقه تقسیم می‌شود: رفتار مشتری (Farquhar, 1989) و ادراکات مشتری (Mahajan et al., 1991). بر اساس یافته‌های ماهاجان و همکارانش (۱۹۹۱)، سطح ادراک مشتری می‌تواند برای ارزش‌گذاری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری استفاده شود. در حالی که فارکوهر (۱۹۸۹) استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند می‌تواند نگرش مشتری را درباره محصول تغییر دهد. آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان کرد و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمت برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌گردد. آکر دارایی‌های برند را به پنج گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، منسوبه‌های مرتبط با برند و سایر دارایی‌های انحصاری برند —مانند ثبت اختراع، علامت‌های تجاری، شبکه‌های توزیع کالا و خدمات و...— است (Altigan et al., 2005; Esch et al., 2006; Leone et al., 2006; Davis, 2007). با اقتباس از دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت / افتراقی ناشی از دانش برند

تعریف می‌کند که ناشی از واکنش مصرف‌کننده در قبال بازاریابی برند است. وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند (Leone et al., 2006; Davis, 2007; Keller, 2008; Kim & Cavusgil, 2009).

به باور باهاراد واج^۱ و همکارانش (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند مهم‌ترین منبع ایجاد مزیت رقابتی است. دیوید آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و، از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند می‌شود و، برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌کند. لیزا وود^۲ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «برندها و ارزش ویژه برند: تعریف و مدیریت برند» می‌نویسد:

«در بازار مصرف‌کننده، برندها اغلب موجب ایجاد نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادها رقابتی می‌شوند، به طوری که قادرند در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی ایفا کنند.» بری^۳ (۲۰۰۰) برندگذاری را سنگ بنای خدمات بازاریابی در قرن بیست و یکم معرفی کرده است. در حالی که نقش برندگذاری کالاهای فیزیکی بیشتر مورد توجه پژوهشگران و مدیران واقع شده است، درباره حدی که برندها می‌توانند شرکت‌های خدماتی را تحت تأثیر قرار دهند زیاد توجه نشده است. اخیراً کار مفهومی بری (۲۰۰۰) و تحقیقات تجربی کریشنان و هارتلین^۴ (۲۰۰۱) اهمیت حیاتی بررسی نقش برندگذاری برای مؤسسات خدماتی را برجسته ساخته است (Zboja & Voorhees, 2006).

یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی صنعت بانکداری است که از جایگاهی ویژه در نظام‌های اقتصادی و بخش خدمات برخوردار است. در این صنعت، ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می‌دهد که بانک‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند، و سود (منافع) را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می‌تواند با اجرای موفق و تلاش مدیریت بازاریابی برای برقراری ارتباط مداوم بین بانک و مشتریان از طریق دادن ارزش به

1. Bharadwaj

2. Lisa Wood

3. Berry

4. Krishnan and Hartline

مشتری و گوش دادن به نیازهایشان افزایش یابد (Solayappan & Jayakrishnan, 2010). از این رو با بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری می‌توان به افزایش بهره‌وری بازاریابی آن‌ها کمکی شایان نمود. به گونه‌ای که ناآگاهی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بانک‌ها و روابط میان آن‌ها موجب اتلاف گسترده منابع و هزینه‌های بازاریابی، خدشه وارد شدن به سلامت برند، سستی جایگاه رقابتی، افزایش ریسک بانک، ناتوانی در حفظ و مراقبت از مشتریان کلیدی، تحقق نیافتن اهداف مالی و بازاریابی و آسیب‌پذیری در بازار سرمایه می‌گردد.

بنابراین در این تحقیق قصد داریم تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات، آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند را بر روی ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران (بانک پارسیان به عنوان نمونه پژوهشی) بررسی نماید.

مرور ادبیات پژوهش

مفهوم و تعریف ارزش ویژه برند

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه محققان و صاحب‌نظران بازاریابی به طور گسترده درباره آن بحث می‌کنند ارزش ویژه برند است. از دلایل مهم این شهرت نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (Atilgan et al., 2005). طبق نظر دیوید آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و، از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند می‌شود و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می‌کند. برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (Olson, 2008). برند می‌تواند باعث ایجاد تمایز در قیمت و یا میزان تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Roulac, 2006).

ماهاجان^۱ و همکارانش (۱۹۹۴) مزایای ارزش ویژه برند را به صورت زیر تشریح کرده‌اند (Smith et al., 2007):

- بهبود عملکرد (برای مثال، افزایش در سهم بازار یا افزایش در عایدات و درآمدهای شرکت به دلیل توانایی شرکت برای بهره‌گیری از اضافه‌بهای قیمت) و یا افزایش اثربخشی شرکت (برای مثال، از طریق کاهش هزینه‌های تبلیغات و پیشبرد)
- افزایش چرخه عمر برند به دلیل افزایش وفاداری مشتریان
- افزایش قابلیت توسعه آن به سایر طبقات محصول برند

اندیشمندان از معنای ارزش ویژه برند برداشت‌های گوناگونی داشته‌اند. وینترز^۲ (۱۹۹۱) در این باره این گونه می‌گوید:

«به‌تازگی افراد زیادی به بررسی ارزش ویژه برند علاقه‌مند شده‌اند. با وجود این، اگر از ده نفر بخواهید ارزش ویژه برند را تعریف کنند، احتمالاً ده یا شاید هم یازده جواب متفاوت خواهید شنید. دلیل این موضوع این است که ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت تعریف شده است» (Minh, 2006). برخی از اندیشمندان کاربرد واژه ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند در حالی که برخی دیگر، آن را مفاهیم رفتاری می‌دانند. به عبارت دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند). آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان کرده و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌شود. آکر دارایی‌های برند را به پنج گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، منسوبه‌های مرتبط با برند و سایر دارایی‌های انحصاری برند مانند ثبت اختراع، علامت‌های تجاری، شبکه‌های توزیع کالا و خدمات و... است. (Aaker, 1991; Chen, 2001; Altigan et al., 2005; Esch et al., 2006; Davis, 2007)

1. Mahajan

2. Winters

کلر (۲۰۰۸)، با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت / افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند (Keller, 1993; Leone et al., 2006; Liaogang et al., 2007; Keller, 2008; Kim & Cavusgil, 2009). آکر ارزش ویژه برند را در پنج بُعد خلاصه می‌کند: وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، منسوبه‌ها و سایر دارایی‌های انحصاری برند. کلر درباره ارزش ویژه برند (دانش برند) در قالب آگاهی و تصویر ذهنی برند بحث می‌کند. هر دو نویسنده بیشتر بر وجوه مشابه تأکید می‌کنند. هر دو بر اهمیت آگاهی برند تأکید می‌کنند و این بُعد را پیش‌فرض خلق برند قوی مطرح می‌کنند. بُعد کیفیت در هر دو تعریف مطرح شده است؛ با این تفاوت که آکر درباره آن به طور صریح بحث می‌کند، در حالی که کلر کیفیت ادراک شده را جزئی از تصویر برند تلقی می‌کند و درباره آن در قالب منافع و ویژگی‌ها و در سطح انتزاعی‌تر بحث می‌کند. ابعاد مرتبط به تصویر یا منسوبه‌های برند در هر دو تعریف به چشم می‌خورد، با این تفاوت که تعریف کلر از تصویر برند تا حد زیادی گسترده است؛ به طوری که در تعریف وی تصویر برند، شامل همه «ادراکات مشتری از برند است، که از طریق منسوبه‌هایی که در ذهن وی نسبت به برند شکل می‌گیرد، منعکس می‌شود». یکی از وجوه تمایز این دو تعریف در بُعد وفاداری به برند است. در حالی که آکر وفاداری به برند را به مثابه عامل تعیین ارزش ویژه برند مطرح می‌سازد، کلر آن را به عنوان یکی از پیامدهای برند قوی و دارایی‌های برند در نظر می‌گیرد (Anselmsson et al., 2007).

در تعریف دیگری ارزش ویژه برند به عنوان وفاداری و تصویر ذهنی مشتریان درباره برند تعریف شده است (Shocker & Weitz, 1998) به نقل از (Soo Lee, 2008). از نظر فارکوهر^۱ (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند بهره افزایشی یا ارزش افزوده‌ای فرض شده است که از طریق نام برند به محصول اضافه می‌شود (Anselmsson et al., 2007; Smith et al., 2007).

آگاهی از برند

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود (Severi & Ling, 2013). بنا بر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (Keller, 1998). به گفته کلر (۱۹۹۳، ۱۹۹۸)، آگاهی از برند می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی‌های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست (Keller, 2008). آگاهی از برند شامل دو بُعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه‌شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برندهایی را که قبلاً دیده یا درباره‌اش شنیده‌اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می‌دهد (Esch et al., 2006; Keller, 2008). آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق^۱ و وسعت^۲ تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر می‌شود. برندی که می‌تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود، از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت

1. Deep
2. Breath

آگاهی از برند تا حدی زیاد به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (Keller, 1998).

کیفیت ادراک شده خدمات

نویسندگان مختلف تعاریفی مختلف از «خدمات باکیفیت» عرضه کرده‌اند. با وجود این، همه نویسندگان در موضوع اتفاق نظر دارند که کیفیت با توجه به الزامات و نیازمندی‌های مشتری تعریف می‌شود. خدمات باکیفیت خدماتی است که انتظارات مشتری را برآورده می‌سازد. خدمات یا محصولات باکیفیت ممتاز عنصر اصلی سازمان‌های موفق محسوب می‌شود. بنابراین، رضایت و تجربه مشتری بخشی جدایی‌ناپذیر از کیفیت است (Rowley, 1994). گرونروز^۱ (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را قضاوت‌های ناشی از فرایند ارزشیابی مشتریان تعریف می‌کند که طی آن مشتریان کیفیت مورد انتظارشان را با کیفیت ادراک شده خدمات دریافتی مقایسه می‌کنند. گرونروز (۱۹۸۴) بیان می‌کند که کیفیت هر خدمت به دو متغیر بستگی دارد: خدمات ادراک شده و خدمات مورد انتظار، و هر گونه تجربه قبلی با خدمت می‌تواند انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. در حالی که خدمات ادراک شده نتیجه ادراک مشتری از خود خدمت است. به طور مشابه پاراسورمن^۲ و همکارانش (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارات هنجاری مشتری از خدمات و ادراکشان از عملکرد خدمات تعریف می‌کند. سپس، کیفیت ادراک شده خدمات از اختلاف در اندازه و جهت بین ادراکات و انتظارات تفسیر می‌شود (Wong & Sohla, 2003).

گروهی دیگر از دانشمندان کیفیت ادراک شده را ادراکات مشتری از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می‌کنند (Aaker, 1991; Atilgan & Akinci, 2005). از نظر لانزا، کیفیت ادراک شده یعنی اعتقاد راسخ مشتری به اینکه برند از کیفیت خیلی خوبی برخوردار است. از این رو کیفیت عالی که

1. Gronroos
2. Parasuraman

مشتری از برند فرض کرده است ارزش اقتصادی برندها را در صورت کم بودن کیفیتشان افزایش خواهد داد (Lanza, 2008).

در کل، کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت و داوری مشتری درباره برتری محصول در مقایسه با محصولات رقیب. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراک شده، مشتری از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراک کرده و آنچه انتظار داشته است درباره کیفیت محصول نتیجه گیری می کند (Erenkol et al., 2010). بنابراین، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (Erenkol et al., 2010). کیفیت ادراک شده، از طریق توجیه دلایل خریدهای مشتریان، متمایز ساختن برند مؤسسه از برندهای رقیب، ایجاد تمایل برای پرداخت اضافه بهای قیمت، جلب نظر توزیع کنندگان و فراهم کردن امکان رشد و گسترش برند، ارزش اولیه مؤسسات را افزایش می دهد (Kayaman & Arasli, 2007; Erenkol et al., 2010). بنا بر نظر محققان، کیفیت ادراک شده جزء اجزای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است؛ چون می تواند بر تمایل به پرداخت اضافه قیمت، قصد خرید برند و انتخاب برند اثرگذار باشد. کیفیت ادراک شده برند نه فقط بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز اثرگذار است (Keller, 1993; Aaker, 1996). پاراسورمن و همکارانش (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را با شاخص های اتکاپذیر بودن، اعتمادپذیر بودن، ملموسات، همدردی و مسئولیت پذیری توصیف می کنند (Wong & Sohla, 2003).

تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی برند یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه، بازاریابان درباره چگونگی اندازه گیری این مفهوم اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات مشتری درباره برند که از طریق منسوبه های برند در حافظه مشتری منعکس می شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد (Langer et al., 2006; Esch et al., 2006; Keller, 2008). آکر (۱۹۹۱) می گوید که تصویر ذهنی برند می تواند مجموعه ای از تداعی هایی باشد که برای مشتریان معنادار است. بر اساس پژوهش بردن و اتزل (۱۹۸۲) همچنین استدلال های پارک و

آرینواسان (۱۹۹۴)، تصویر ذهنی برند تا حد زیادی به منحصر به فرد بودن طبقه‌بندی محصول خاص مرتبط است.

مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی برند برای استنتاج ادراکات کلی از محصول مشخص استفاده می‌کنند. محصول با تصویر ذهنی قوی‌تر را مشتریان ممکن است محصولی با کیفیت و ارزش بیشتر ادراک کنند (Severi & Ling, 2013).

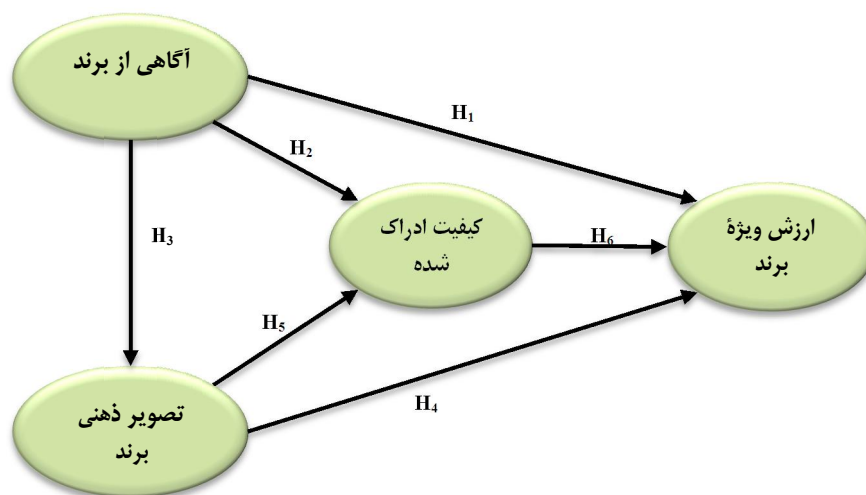
فرضیات پژوهش

- H_1 : آگاهی مشتریان از برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.
- H_2 : آگاهی مشتریان از برند بر روی کیفیت ادراک شده خدمات برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.
- H_3 : آگاهی مشتریان از برند بر روی تصویر ذهنی تأثیری مثبت و معنادار دارد.
- H_4 : تصویر ذهنی برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.
- H_5 : تصویر ذهنی برند بر روی کیفیت ادراک شده خدمات برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.
- H_6 : کیفیت ادراک شده خدمات برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

روش‌شناختی پژوهش

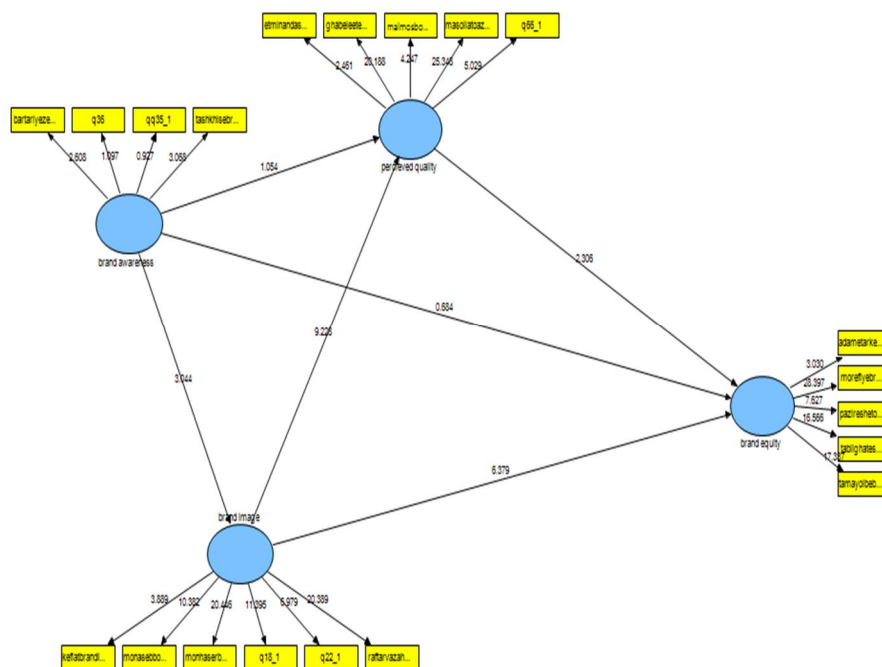
این پژوهش از لحاظ ماهیت و اهداف جزء پژوهش‌های کاربردی است و از نظر روش و شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی (میدانی) است. برای جمع‌آوری اطلاعات در تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شده است. برای بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات، آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن بر ارزش ویژه برند از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان و کاربران خدمات بانک پارسیان در سطح استان تهران است. با توجه به شمار زیاد افراد جامعه و باز بودن جامعه آماری، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از شعب بانک استان

تهران به عنوان نمونه انتخاب شد. در واقع، به منظور انتخاب مناطقی که ویژگی جامعیت و کل‌نگری لازم را درباره مشتریان بانک پارسیان داشته باشد، با مدیران بانک پارسیان مصاحبه‌ای صورت گرفت. این مدیران در مجموع مناطق شش، هفت، هشت و نه را با توجه به تجارب شخصی خود و مرکزیت جغرافیایی شعب این مناطق انتخاب کردند. سپس بر اساس تعداد شعب هر منطقه نمونه‌گیری سهمیه‌ای صورت گرفت. در ادامه، شعبی از هر منطقه بر اساس سهمیه شعب آن منطقه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد. بدین طریق که در ابتدا، با بررسی مقالات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع، شاخص‌های مربوط به متغیرهای ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده خدمات و آگاهی از برند استخراج شد؛ پس از تأیید خبرگان (استادانی که در حوزه برند فعالیت اجرایی، مشاوره‌ای و تحقیقاتی داشتند و نیز کارشناسان بانکی که در واحد پژوهش بانک در زمینه برند فعالیت داشتند) در مرحله بعد سؤالات مربوط به شاخص‌ها طراحی شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روش پیش‌آزمون غیر رسمی استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه بر اساس محاسبه آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار *Spss* نسخه شانزدهم صورت گرفته است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ است (۰/۷۸۹)، آزمون از پایایی برخوردار است.



نمودار شماره (۱): فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

گفتنی است که در هر شعبه حداقل سی پرسش‌نامه می‌بایست توزیع و جمع‌آوری می‌شد. با در نظر گرفتن احتمال پاسخ ندادن مشتریان و غیر ممکن بودن تحلیل برخی از پرسش‌نامه‌ها در هر شعبه، چهل پرسش‌نامه توزیع شد. در مجموع ۵۶۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان این بانک توزیع گردید. از این تعداد ۴۳۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. با دقت در شیوه تکمیل پرسش‌نامه‌ها، ۲۸ پرسش‌نامه نیز، به دلیل غیر ممکن بودن تحلیل و یا پاسخ ناقص، حذف شد. سرانجام ۴۰۴ پرسش‌نامه تحلیل شد.



نمودار شماره (۲): خروجی نرم‌افزار درباره تأثیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر ذهنی

برند بر ارزش ویژه برند

برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، ابتدا در سطح توصیفی، با استفاده از شاخص‌های آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه در پژوهش شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات توصیف می‌شود. برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از الگوی *PLS* و نرم‌افزار *Smart PLS* استفاده شد.

نتایج الگوی PLS

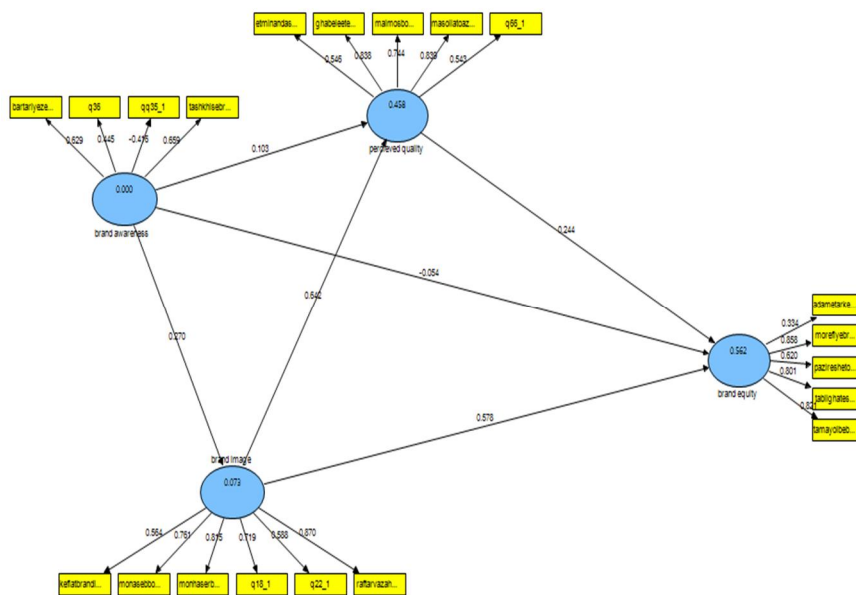
بررسی روابط بین متغیرها و تأیید الگوی مفهومی پژوهش از طریق فن *Partial Least Squares (PLS)* با استفاده از نرم‌افزار *Smart PLS* صورت گرفت. زمانی که الگو پیچیده باشد از *PLS* استفاده می‌شود. در این پژوهش، شش فرضیه مطرح شد. در نمودار شماره (۲) الگوی ترسیم شده در نرم‌افزار *Smart PLS* آورده شده است.

اندازه آماره تی در صورت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بودن نشان‌دهنده تأیید فرضیه و در صورت کوچک‌تر از ۱/۹۶ بودن نشان‌دهنده رد فرضیه است. همان‌طور که خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد، از شش فرضیه مطرح شده، آماره تی برای رابطه آگاهی برند و ارزش ویژه برند و رابطه آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند کمتر از ۱/۹۶ است. از این رو فرضیه اول پژوهش رد و فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم پذیرفته می‌شود (جدول شماره ۱).

جدول شماره (۱): آماره تی الگو

فرضیه	مسیر	آماره تی	قبول / رد فرضیه
H ₁	Brand awareness -> Brand Equity	1/682656	رد
H ₂	Brand awareness -> Brand image	2/888985	قبول
H ₃	Brand awareness -> perceived quality	2/760676	قبول
H ₄	Brand image -> Brand Equity	14/466946	قبول
H ₅	Brand image -> perceived quality	9/539970	قبول
H ₆	perceived quality -> Brand Equity	2/343274	قبول

نتایج خروجی نرم افزار PLS نشان دهنده معنادار بودن ضریب β کیفیت ادراک شده خدمات (۰/۲۴۴) و تصویر ذهنی برند (۰/۵۷۸) است.



نمودار شماره (۳): خروجی نرم افزار PLS درباره میزان ضریب β و R^2 الگو

جمع بندی و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات بر روی ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران بررسی شده است.

نتایج این پژوهش می تواند به فهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اندازه گیری آن از طریق ابعاد این سازه کمک نماید. مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، از طریق تجزیه آن به اجزای تشکیل دهنده آن و روابط بین این اجزا که آزموده می شود، اندازه گیری می شود. همان طور که ذکر شد، ابعاد ارزش ویژه برند در این پژوهش شامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات است. اگرچه آگاهی از برند یکی از اجزای اصلی

ارزش ویژه برند به حساب می‌آید، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق تأثیر این متغیر را بر ارزش ویژه برند تأیید نکرد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های سنایی و همکارانش (۲۰۱۳)، کایامان و آراسلی (۲۰۰۷) و بیلی و بال^۱ (۲۰۰۶) منطبق است. آن‌ها بیان می‌کنند که یادآوری صرف نام برند توسط مشتری تضمین نمی‌کند که مشتری در آینده به برند تمایل مثبت داشته باشد و آن را بخرد. بنابراین، آگاهی از برند به تنهایی قادر نیست موفقیت درون صنایع خدماتی را تضمین کند. از این رو داشتن آگاهی از برند، برای ارتقای ارزش ویژه آن، شرط لازم است، اما کافی نیست. آگاهی از برند می‌تواند، از طریق تأثیرگذاری بر تصویر ذهنی و کیفیت ادراک شده آن، منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شود. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی از برند بر کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی آن تأثیری مثبت و معنادار دارد.

در بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر کیفیت ادراک شده خدمات، مشخص شد که این سازه تأثیری مستقیم و معنادار بر روی کیفیت ادراک شده خدمات در صنعت بانکداری دارد. همچنین نتایج مشخص ساخت که تصویر ذهنی برند هم به صورت مستقیم از طریق تأثیر بر کیفیت ادراک شده خدمات و هم به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. نتایج ضریب β الگو حاکی از آن بود که تصویر ذهنی برند ($\beta=0/578$) در مقایسه با کیفیت ادراک شده برند ($\beta=0/244$) در ارتقای ارزش ویژه برند تأثیری بیشتر دارد. یعنی، به ازای یک واحد تغییر در تصویر ذهنی برند، ارزش ویژه آن $0/578$ واحد تغییر می‌کند. در حالی که، در صورت یک واحد تغییر در کیفیت ادراک شده برند، ارزش ویژه آن $0/244$ واحد تغییر می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی مشتریان از برند بانک در مقایسه با کیفیت ادراک شده تأثیری زیاد در ارتقا یا کاهش ارزش ویژه برند بانک دارد. اهمیت این موضوع که خلق تصویر ذهنی قوی توسط مؤسسه به افزایش موفقیت آن در بلندمدت و کوتاه‌مدت کمک می‌کند، هم در نظریه و هم در عمل به وضوح مشاهده می‌شود. بنابراین یکی از اهداف عمده مؤسسات خلق تصویر قدرتمند و پایدار برای مؤسسه از طریق خلق تداعی‌های مثبت در اذهان مشتری است. مؤسساتی که تصویر ذهنی قوی‌تری دارند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تصویر ذهنی ضعیف‌تری دارند، در جذب و حفظ سهام‌داران، خنثی

نمودن رقبا و افزایش سود خود موفق‌تر عمل می‌کنند (Fombrun & Shanley, 1990) به نقل از Bravo et al., 2009). هامر^۱ (۲۰۰۷) درباره اهمیت تصویر ذهنی برند می‌گوید که تصویر ذهنی مشتریان و کیفیت ادراک شده به طرق مختلف نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کل، برند با تصویر ذهنی ضعیف، در مقایسه با کیفیت ادراک شده ضعیف، تأثیری مخرب‌تر بر ارزش ویژه برند دارد.

بنابراین بانک‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر مثبت در اذهان مشتریان، از طریق افزایش کیفیت و تنوع خدمات خود، استفاده از فناوری‌های به‌روز برای عرضه خدمات به مشتریان خود، کاهش پیچیدگی فرایند و مقررات دست‌وپاگیر برای عرضه خدمات و تسهیلات به مشتریان، افزایش سطح دانش کارمندان خود، افزایش سرعت و کوتاه کردن زمان عرضه خدمات به مشتریان و ...، کیفیت ادراک شده خدمات بانک خود را بهبود ببخشند و به تبع آن ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند.

سرانجام، نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده خدمات تأثیری مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق کیم و کیم^۲ (۲۰۰۴) و میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱) مطابقت دارد. نتایج یافته‌های یاسین و همکارانش (۲۰۱۱) نیز تأثیر کیفیت ادراک شده از برند را بر تمایل مشتری به خرید از برند و سودآوری برند تأیید کرد. اما یافته‌های تحقیق گیل و همکارانش (۲۰۰۷) و آتیلغان و همکارانش (۲۰۰۵) آن را تأیید نمی‌کند.

همان‌طور که در متن مقاله اشاره شده است، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست؛ بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (Erenkol et al., 2010). به بیان دیگر، برای مثال، صرف استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای دادن خدمات کافی نیست؛ بلکه هدف بانک‌ها باید این باشد که، از طریق تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها خدماتی بهتر عرضه می‌کند. خدمات بانک باید به گونه‌ای باشد که مشتریان بانک تجربه‌ای

1. Homer
2. Kim and Kim

مثبت در استفاده از آن‌ها به دست آورند. زیرا، در صورت کسب تجربه منفی، نگرش مشتریان درباره این خدمات منفی می‌شود و خدمات با کیفیت کم در اذهانشان ادراک می‌شود.

نتایج حاکی از آن بود که تصویر ذهنی برند و آگاهی از برند هر دو بر کیفیت ادراک شده مشتریان تأثیرگذار است. از این رو بانک‌ها از طریق افزایش آگاهی و ساختن تصویر ذهنی قوی در اذهان مشتریان خود می‌توانند در جهت ارتقای کیفیت ادراک شده خدمات خود گام بردارند. اولین قدم در این مرحله شناسایی ابعاد این شاخص است. مهم‌ترین این شاخص‌ها به ترتیب عبارت است از شاخص مسئولیت‌پذیری ($\beta=0/84$)، اتکاپذیر بودن ($\beta=0/84$)، ملموس و مشهود بودن خدمات ($\beta=0/74$)، اطمینان داشتن ($\beta=0/54$) و همدلی برند ($\beta=0/54$). مدیران بانک‌ها با تقویت این شاخص‌ها می‌توانند با تأثیر بر ادراک مشتریان خود کیفیت خدمات خود را در دید آن‌ها بهبود ببخشند و ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند.

منابع

الف- منبع فارسی

میرا، س.ا.، کریمی هریسی، س. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی پارس خزر)»، مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۱۰۷-۴، ۱۲۶.

ب- منابع لاتین

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York, NY: Free Press.
- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401 – 414.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P. & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, j. M. (2009). The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Chen, A. C. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.
- Erenkol, H., Anil, D., Duygun, A. (2010). Customers' Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.

- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research, A Magazine of Management and Application*, 23-33.
- Homer, P. M. (2007). Perceived Quality and Image: When All is not "Rosy". *Journal of Business Research*, 61, 715-723.
- Kapferer, J. N. (2005). The post-global Brand. *Journal of Brand Management*, 12(5), 319-324.
- Kayaman, R., Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92 – 109.
- Keller S, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kim, D. & Cavusgil, E. (2009). The Impact of Supply Chain Integration on Brand Equity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 496-505.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer- based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand Equity: Is It More Important in Services?. *Journal of Service Marketing*, 15(4/5), 328-321.
- Lanza, K. M. (2008). *The Antecedents of Automotive Loyalty and Repurchase Intentions*. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree Business Administration: The University of Phoenix.
- Leone, R., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A.M., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138
- Liaogang, H., Chongyan, G. & Zi'an, L. (2007). Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign Versus Local in the Chinese Market. *International Management Review*, 3(3), 76-83.

- Mahajan, V., Rao, V. R., Srivastava, R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 221-235. [http://dx.doi.org/10.1016/0737-6782\(94\)90005-1](http://dx.doi.org/10.1016/0737-6782(94)90005-1)
- Minh, Q. TH. (2006). *Retailers' perceptions of product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers*. Ph.D. Dissertation, The Southern Cross University, N.S.W., Australia.
- Olson, E. L. (2008). The Implications of Platform Sharing on Brand Value. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 244 – 253
- Roulac, S. E. (2007). Brand+Beauty+Utility=Property Value. *Property Management*, 25(5), 428-446.
- Rowley, J. (1994). Customer Experience of Libraries. *Library Review*, 43(6), 7-17.
- Sanayei, A., Shaemi, A. & Ahadi, P. (2013). Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry, *International Journal of Information Science and Management*, Special Issue.
- Severi, E. & Ling, K. H. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Simon, C. J. & Sullivan M. W. (1990). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. Working Paper. Graduate School of Business, University of Chicago.
- Smith, D. J., Gradojevic, N. & Irwin, W.S. (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103-116.
- Solayappan, A. & Jayakrishnan, J. (2010). Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry. *Economic Sciences Series*, LXII, 4/2010, 119-128.
- Soo Lee, J. (2006). *The Effect of Conference Brand Knowledge on Attendee Behaviors*. Ph.D. Dissertation, The Kansas State University, Manhattan.
- Tong, A. & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Wong, A. & Sohal, A. S. (2003). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), 244-264.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Zboja, J. J. & Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.