

## بررسی تأثیرات برند بر روی نگرش و قصد رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر)

شعله شیرزادی<sup>۱\*</sup>

محمود باغبان طرقدری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرات برند بر روی نگرش و قصد رفتاری مشتریان بانک شهر می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها محتوایی و پایایی پرسشنامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط دوسویه بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. تبادل احساسی بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. کیفیت شراکت برند بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. نگرش نسبت به برند بر قصد رفتاری مشتریان بانک شهر تأثیر دارد.

### واژگان کلیدی

تأثیرات برند، نگرش، قصد رفتاری، مشتریان، بانک شهر.

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش سیستم‌های اطلاعاتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پیشوا، پیشوا، ایران. (\* نویسنده مسئول:

(sholeh. Shirzadi @gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا و قرچک، پیشوا، ایران.

(mahmoodbaghban45@gmail.com)

## ۱. مقدمه

امروزه قسمت عمده‌ای از تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه یافته بخش‌های خدماتی است، در عین حال، تحقیقات کمی به منظور ارتقاء عملکرد نام‌های تجاری خدماتی انجام گرفته است (بردی و بوردو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). ویژگی‌های خدمات مانند ناملموس، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و دوام ناپذیری باعث تمایز خدمات از محصولات می‌شوند. بانک‌ها با توجه به خدماتی که ارائه می‌دهند باید تلاش کنند که در حوزه برندسازی برای مشتریان موفق باشند. در این راستا، اهمیت و مدیریت تأثیر برند-مشتری<sup>۲</sup> در تحقیقات بازاریابی به شکل گسترده‌ای مورد پژوهش قرار گرفته است. تأثیرات برند را درک مشتری از تجربیات خود با آن برند شکل می‌دهند و این درک شامل برانگیختگی عاطفی همچون شور و اشتیاق، پیوند با خود، وابستگی، تعهد، نزدیکی و سازگاری در مراحل پایانی واکنش‌های برند-مشتری می‌شود (آهن و بک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تأثیرات برند-مشتری پیش‌بینی کننده قصد مشتری در آینده، وفاداری به برند، اعتماد به برند و ارزش ویژه برند است (نیادزایو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). با پیشروی صنعت بانکداری به سمت جهانی شدن و رقابت خدمات‌دهندگان جدید و فعلی، درک نقش تأثیر برند-مشتری دارای اهمیت ویژه است. در نتیجه، تأثیر برند-مشتری مورد پژوهش گسترده قرار گرفته است. برای نمونه، نقش تأثیرات برند-مشتری در پژوهش‌های صنعت بانکداری در چارچوب تأثیرات حیاتی آن بر وفاداری، رفتار دهان به دهان (بازاریابی شفاهی)، واکنش احساسی مشتری و قصد آینده و نیز وفاداری رفتاری نسبت به برند خدماتی بررسی شده است (ایکسای و هونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). درک شناختی مشتری از برند در برگیرنده حافظه، توجه و پردازش اطلاعات آن برند بوده و در نهایت منجر به تأثیرات برند-مشتری می‌شود. وقتی مشتریان سطح بالایی از تأثیرات برند را در یک برند مشاهده می‌کنند، علائق آنها به شکل پیوندی احساسی با آن برند تبدیل می‌شود (آهن و بک، ۲۰۱۸). تأثیرات برند-مشتری در مراحل پایانی پاسخ‌های شناختی به برند پدیدار می‌شود که تجربه مشتری و دانش نسبت به برند، شکل دهنده آن است. از این رو، تأثیرات قوی برند داوری و قضاوت مشتری نسبت به تجربه برندی او را ارتقا داده و منجر به قصد خرید مجدد می‌شود. تأثیرات برند-مشتری بر ارزیابی مشتری نسبت به اطلاعات مربوط به برند و تعامل با برند تأثیر می‌گذارد. به ویژه، در بازار رقابتی بانکداری، تأثیرات برند نقش مهمی در ایجاد وفاداری و تعهد ایفا می‌کند. پیشرفت صنعت بانکداری راهی برای افزایش تأثیر اقتصادی بالقوه بر یک جامعه است (فیلندر و برنارد<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). در حال حاضر پیشرفت‌های صنعت بانکداری به یک الزام رقابتی تبدیل شده تا یک مزیت رقابتی، چرا که تقریباً تمام بانکها در تلاش هستند که تمامی امکاناتی که سایر بانکها به مشتریان ارائه می‌دهند را ارائه نمایند. در سالهای گذشته صنعت بانکداری به سرعت در حال تغییر بوده و دلیل این امر نیازها و تقاضاهای گوناگون مشتریان بوده است. در نتیجه، یک راهکار برندی روشن در دستیابی به عملکرد سودآور و مزیت رقابتی امری ضروری است. باید عوامل ویژه‌ای که با آنها مشتریان یک برند را ارزیابی می‌کنند و نگرشی ویژه نسبت به آن پیدا می‌کنند را درک کرد، زیرا یک نگرش مثبت نسبت به این عوامل می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود. طبق ابعادی

<sup>1</sup> Brady and Bourdeau

<sup>2</sup> customer-brand relationship

<sup>3</sup> Ahn & Back

<sup>4</sup> Nyadzayo et al

<sup>5</sup> Xie & Heung

<sup>6</sup> Philander & Bernhard

که الیور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) ارائه می‌دهد، این پژوهش به ارزیابی اجزای تأثیرات برند بر نگرش نسبت به برند مشتریان می‌پردازد، چرا که درک این فاکتورها از طریق ساختارهای شناختی، احساسی و رفتاری<sup>۲</sup> بیش عمیق‌تری نسبت به وفاداری به برند در بانک‌ها ایجاد می‌کند. با این حال، اغلب مطالعات ابعاد وفاداری را در اجزای تأثیرات برند به کار نگرفته‌اند. در واقع مشتریانی که از محصولات یا خدمات ارائه شده رضایت داشته باشند، رضایت خود را با قصد رفتاری نظیر تکرار خرید، توصیه به خرید و ... نشان می‌دهند. از دیدگاه فیشبن و آجزن، قصد عاملی است که در مسیری معین، عمل یک فرد را تعیین می‌کند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان نمونه، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (رامایا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). آیا تأثیرات برند بر روی نگرش مشتریان نسبت به برند و تصمیمات اقتصادی (قصد رفتاری) مشتریان بانک شهر تأثیر دارد؟

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲-۱. تأثیرات برند

کارلوف و لا ونگسون<sup>۴</sup> برند را علامت یک شرکت یا محصول به همراه نشانه‌های خارجی همراه آن می‌دانند. اکثر مدیران به برند به عنوان مضمونی می‌نگرند که در بازار، آگاهی، خوشنامی و برجستگی ایجاد می‌کند. از نقطه نظر مشتریان، برند می‌تواند به صورت مجموعه کل تجربیاتی که مشتری در رابطه با یک برند کسب می‌کند تعریف گردد. در این رابطه بنابراین برند عبارت است از آمیخته‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی در مصرف‌کننده که به ارزش مورد تصویر از محصول یا خدمت می‌افزاید و این نشانه‌ها بایستی منحصر به فرد، برجسته و مطلوب باشد، بنابراین شاید بتوان بیان کرد که برند همه عهد و پیمان و تجربیاتی است که به بازار ارائه می‌شود. بنابراین همواره باید بین عهد و پیمان و تجربیات مصرف‌کننده سازگاری وجود داشته باشد تا برند معنا و مفهوم پیدا کند. تأثیرات برند عنصری حیاتی برای حفظ پیوند میان برند با مشتری و تعیین‌کننده درک و نگرش مشتری نسبت به یک برند ویژه است. تعریف تأثیر برند- مشتری اینگونه است: تبادل ارزش‌های دوسویه بین مشتری و برند که با گذشت زمان گسترش یافته و عمیق‌تر می‌شود و از این رو یک برند را تقویت کرده و به ارزش آن می‌افزاید. مطالعات در زمینه بازاریابی ارتباطی نشان می‌دهند که رابطه قوی بین مشتری و برند عنصری مهم در ارزیابی و انتخاب برند است. در همین راستا، وجود یک تأثیر برند- مشتری قوی در یک بانک، مزایای مالی در زمینه‌های مختلف ایجاد می‌کند. در نتیجه ایجاد یک برند قوی در بسیاری از بانک‌ها در اولویت قرار دارد. برنامه‌های بازاریابی رابطه مشتری به دنبال ایجاد ارتباط‌های بلند-مدت، متعهدانه و همکارانه با مشتریان هستند. در سالهای اخیر، ساختارهای چندبعدی تأثیر برند- مشتری به طور گسترده در پژوهش‌های مدیریت برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نورثراپ و اسمیت با استفاده از شش جنبه درک شناختی تأثیر برند- مشتری یعنی رضایت، تعهد، صمیمیت، اعتماد، علاقه و عشق، یک مدل را آزمودند. فورنیرشش جنبه را که نشانگر رابطه در بافت تأثیر برند- مشتری بودند آشکار ساخت. این جنبه‌ها عبارتند از عشق/علاقه، پیوند با خود، تعهد، وابستگی، صمیمیت و کیفیت تأثیر برند (عباداتی، ۱۳۹۵). اگرچه این مطالعات از رویکردهای مختلفی برای شناسایی عناصر کارکردی تأثیر برند- مشتری استفاده کردند،

<sup>1</sup> Oliver

<sup>2</sup> cognitive, affective, and conative

<sup>3</sup> Ramayah

<sup>4</sup> Vengson

اما آنها نیز به نتایج مشابهی دست یافتند مشتریان از طریق خرید محصولات یا خدمات تأثیر برند ایجاد کرده و از طریق این فرایند، تأثیر برند-مشرتی به عنوان ترکیبی از ارزیابی شناختی رابطه با برند شکل می‌گیرد. تأثیر برند-مشرتی عنصری کلیدی در وفاداری شناختی نسبت به برند است. بر اساس تعریف های بالا، تأثیرات برند با ویژگی های مشتری یعنی درک، به یاد آوری، سازماندهی، پردازش و اندیشیدن به اطلاعات مرتبط درباره برند در ارتباط است. در پژوهش حاضر، سه جنبه (ارتباط دو سویه، تبادل احساسی و کیفیت شراکت) که توسط محققان در گذشته توصیف شده اند مورد استفاده قرار گرفتند تا مراحل شناختی وفاداری به برند را بررسی کنند. مشتریان، از طریق ارزیابی تجربه مشتریان بانکها، یک نگرش ارتباطی در ارتباط دوسویه، تبادل احساسی و کیفیت شراکت برند ایجاد می‌کنند (آهن و بک، ۲۰۱۸).

## ۲-۲. قصد رفتاری خرید

قصد رفتاری خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. ایجاد قصد خرید نسبت به یک برند کانونی (مرکزی یا اصلی) نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از همه برند های موجود در یک رده است. مدل «تمایلات چند برندی» نشان می‌دهد که تمایلات مصرف کنندگان برای انتخاب یک برند خاص بر اساس نگرش های مصرف کنندگان است که به طور همزمان در مورد همه برندهای موجود در یک رده محصول در نظر گرفته شده است. هر یک از ما احساسات یا عواطف عمیقی نظیر لذت، ترس، عشق، امید، جنسیت، تخیل و حتی اندکی جادو را در خرید های خود داخل می‌کنیم. این احساسات یا عواطف می‌توانند بسیار تاثیر گذار باشند مصرف کنندگان سه نوع خرید انجام می‌دهند: خرید آزمایشی، خرید تکراری و خرید های ناشی از وفاداری بلند مدت. هنگامی که مصرف کننده محصول (یا برند) را برای اولین بار می‌خرد - که معمولاً در مقادیر کمتر از معمول می‌خرد - در واقع خرید آزمایشی انجام می‌دهد. بنابراین، خرید آزمایشی، مرحله اکتشافی رفتار خرید است که در آن مصرف کنندگان سعی در ارزیابی محصول از طریق استفاده مستقیم از آن دارند. مصرف کنندگان ممکن است از طریق تاکتیک های ترفیعی از قبیل نمونه های رایگان، کوپن های تخفیف و یا قیمت های حراجی، تشویق به آزمایش محصول جدید شوند. رفتار خرید تکراری، رابطه نزدیکی با مفهوم وفاداری به نام تجاری دارد، که بسیار مورد علاقه شرکت هاست، چراکه به ثبات شرکت در بازار کمک می‌کند. برخلاف خرید آزمایشی که در آن مصرف کننده محصول را در مقیاس کم و بدون هیچگونه وفاداری می‌خرد، خرید تکراری معمولاً نشان از آن دارد که محصول مورد تایید مصرف کننده بوده و او مایل به خرید دوباره آن در مقادیر بیشتر است (هورپو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

## ۲-۳. پیشینه پژوهش

عسگرنژاد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان اثر جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل) نشان دادند که جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده تأثیر مثبتی دارد و درک از لوکس بودن هم به طور مستقیم و هم در ارتباط جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده تأثیر مثبتی ایفا می‌کند. آروانه وشجاعیان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان اثر آوازه برند بر اعتماد عاطفی و

<sup>1</sup>. Horppu

شناختی و تأثیر این اعتماد بر نگرش مشتریان به برند رستوران‌ها نشان دادند که آوازه برند بر سه متغیر نگرش مشتریان به برند، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، اثر معناداری دارد؛ همچنین متغیر اعتماد شناختی بر نگرش مشتریان به برند، اثر معناداری دارد؛ اما تأثیر اعتماد عاطفی بر نگرش مشتریان به برند معنادار نبود. اعتماد شناختی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی‌گری می‌کند؛ ولی اعتماد عاطفی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی‌گری نمی‌کند. شخصیت برند بر اعتماد، نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند نیز بر نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید تأثیرگذار بود. همچنین متغیر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه و قصد خرید برند داشت. در نهایت نیز ارزش ویژه برند بر قصد خرید برند تأثیر مثبت و معناداری داشت. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی نشان دادند فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برندیان کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. بیک‌زاد (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بر روی تبلیغات دهان به دهان بیان کردند که بازاریابی با نقش میانجی برند تجاری بر ایجاد وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. آهن و بک (۲۰۱۸) مقاله‌ای تحت عنوان بررسی تأثیر روابط برند بر نگرش مشتری نسبت به برند؛ با توجه به دیدگاه شناختی، احساسی و رفتاری<sup>۱</sup> ارائه دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که تجربه حسی، محرک عمده‌ای در عشق به برند بوده و این تجربه عامل اصلی اعتماد به برند است، درحالی‌که تجربه منطقی تأثیری بر اعتماد به برند ندارد. فینگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «از غرب به شرق: مقایسه میان فرهنگی عشق به برند و رفتار مصرف‌کننده در بازار کالاها و لوازم جانبی لوکس» دریافت که مصرف‌کنندگان عرب که لوازم لوکس خریداری می‌کنند، عشق به برند کمتری را از خود نشان می‌دهند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که در مورد مصرف‌کنندگان عرب که به مصرف کالاها و لوازم جانبی لوکس می‌پردازند، گرایش به مصرف این کالاها چشمگیر یا عشق به برند را نمی‌توان نمادی از علاقه آن‌ها به پرداخت پول بیشتر دانست. در نهایت یافته‌های تحقیق او نشان داد که اگرچه برخی از عناصر مصرف کالاها و لوازم جانبی لوکس در میان مصرف‌کنندگان عرب و آلمانی (نظیر علاقه به کالاها و لوازم جانبی لوکس، ارزیابی برندهای خاص، جنسیت و گرایش به عشق به برند) مشترک است، تفاوت‌های عمده‌ای از نظر تمایل به برند، تمایل کلی به پرداختن پول برای کالاها و لوازم جانبی لوکس، و تمایل به هزینه برای کالاها چشمگیر) وجود دارد. شن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رضایت و عشق به برند در ایجاد قصد رفتاری<sup>۲</sup> رضایت و عشق به برند را مورد مطالعه قرار دادند و تأثیر آن را بر قصد رفتاری مشتریان

<sup>1</sup> Finnegan

<sup>2</sup> Shen

رستوران بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بر قصد رفتاری تاثیرگذار است و ارزش ادراک شده مشتریان می‌تواند به عنوان یک پیش‌بینی کننده رضایت و عشق به برند باشد. النواص والظریفی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان بررسی نقش هویت و عشق به برند در ایجاد وفاداری به برند در سطوح بالا، مدلی را طراحی کردند که هویت برند، سازگاری برند با سبک زندگی، هویت برند مشتریان هتل (CHBI) و عشق به برند را با یکدیگر تلفیق می‌کند. این محققان قدرت پیش‌بینی این مدل را در توصیف وفاداری به برند مورد آزمون قرار داده نتایج این تحقیق نشان داد که در مقایسه با هویت برند، سازگاری برند با سبک زندگی ارتباط قوی‌تر و معنادارتری با هویت برند مشتریان هتل دارد و هویت برند مشتریان هتل تنها به ایجاد عشق به برند کمک می‌کند.

## ۲-۴. فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول: ارتباط دوسویه بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تاثیر دارد.
- فرضیه دوم: تبادل احساسی بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تاثیر دارد.
- فرضیه سوم: کیفیت شراکت برند بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تاثیر دارد.
- فرضیه چهارم: نگرش نسبت به برند بر قصد رفتاری در مشتریان بانک شهر تاثیر دارد.

## ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان بانک شهر در شهر تهران می‌باشند. تعداد مشتریان بانک شهر در تهران ۲۱۰۰۰ می‌باشند. از جدول مورگان با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و تدوین چارچوب نظری تحقیق، از منابع کتابخانه ای همانند کتاب، مقالات، همایش‌ها و همچنین منابع اینترنتی استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. جهت روایی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در این پژوهش از سه روش بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) به بررسی پایایی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	سوال	سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	(AVE)
ارتباطات دو سویه (TWC)	۱	TWC1	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۵۷
	۲	TWC2	۰/۹۰			
	۳	TWC3	۰/۹۰			
	۴	TWC4	۰/۷۹			
	۵	TWC5	۰/۷۴			
تبادل احساسی (EEX)	۶	EEX1	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۶۱
	۷	EEX2	۰/۹۰			
	۸	EEX3	۰/۸۴			

<sup>1</sup> Alnawas and Altarifi

متغیرها	سوال	سؤالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	(AVE)
	۹	EEX4	۰/۶۶			
کیفیت شراکت برند (BPQ)	۱۰	BPQ1	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۵۳
	۱۱	BPQ2	۰/۷۶			
	۱۲	BPQ3	۰/۸۹			
	۱۳	BPQ4	۰/۹۰			
	۱۴	BPQ5	۰/۷۰			
	۱۵	BPQ6	۰/۷۰			
نگرش نسبت به برند (BRA)	۱۶	BRA1	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۵۱
	۱۷	BRA2	۰/۸۶			
	۱۸	BRA3	۰/۹۲			
	۱۹	BRA4	۰/۷۱			
قصد رفتاری (BHI)	۲۰	BHI1	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۵۸
	۲۱	BHI2	۰/۷۹			
	۲۲	BHI3	۰/۵۵			
	۲۳	BHI4	۰/۶۳			

داده‌ها با توجه نتایج جدول ۱ می‌توان بیان نمود وضعیت برازش کلیه متغیرهای تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای بررسی شده است. با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان بیان نمود اگر سطح معنی داری متغیرها بیش‌تر از معیار ۰/۰۵ باشد، در آن صورت فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود بعبارت بهتر توزیع مشاهده شده نرمال است. اما چنانچه سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد، فرض مقابل  $H_1$  پذیرفته می‌شود و این به این معنی است که توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد.

##### جدول ۲: بررسی وضعیت توزیع متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
ارتباطات دو سویه	۳۸۴	۰/۱۳۸	نرمال
تبادل احساسی	۳۸۴	۰/۱۸۶	نرمال
کیفیت شراکت برند	۳۸۴	۰/۲۱۵	نرمال
نگرش نسبت به برند	۳۸۴	۰/۱۰۵	نرمال
قصد رفتاری	۳۸۴	۰/۱۳۴	نرمال

##### ۴-۲. آزمون بارلت و KMO

با استفاده از آزمون KMO که شاخص کفایت نمونه‌برداری است، شاخص مقادیر همبستگی مشاهده شده با همبستگی جزئی مقایسه گردیده است.

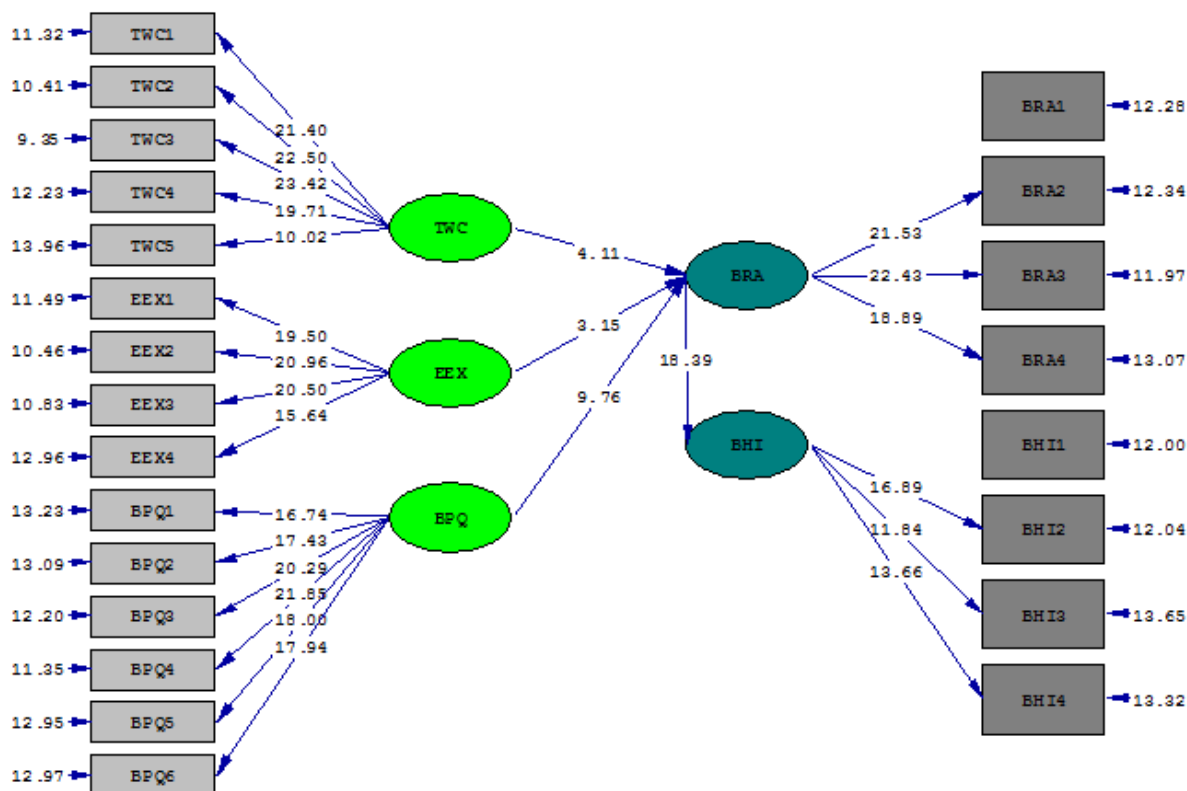
## جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و KMO

۰/۹۲۴	آزمون کفایت نمونه کیسر مییر و الکین	
۲۱۷۳۲/۵۵۶	کای دو	آزمون بارتلت
۱۰۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	عدد معناداری	

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۲۴ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار سطح معناداری (sig) آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می شود.

## ۳-۴. مدل معادلات ساختاری پژوهش

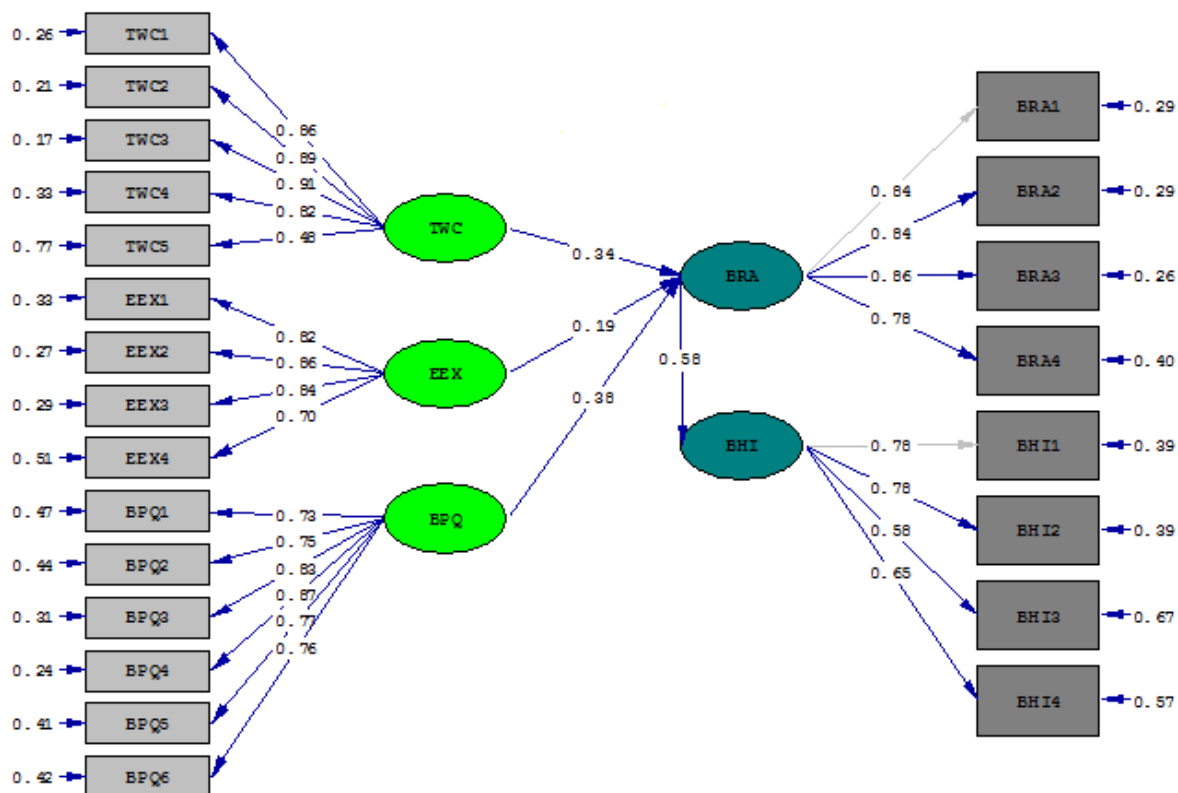
برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است



Chi-Square=878.83, df=302, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

نمودار ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت مقادیر T





Chi-Square=878.83, df=302, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

نمودار ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت مقادیر استاندارد

### شاخص‌های برازش مدل

#### جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹	GFI>90%	قبول
CFI	۰/۹۸	0.90<CFI<1	قبول
CMIN/df	۲/۹۱	3مقدار کمتر از	قبول
RMSEA	۰/۰۹۳	RMSEA<0.1	قبول

در جدول شماره ۴ خلاصه‌ای از مهمترین شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. نتایج این جدول حاکی از آن است که مدل از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

#### ۴-۴. بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اول: ارتباط دوسویه بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بررسی رابطه ارتباطات دو سویه با نگرش نسبت به برند عدد معناداری (۴/۱۲) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه اول دارد. ضریب مسیر ۰/۳۴ به معنی تأثیرگذاری مثبت و متوسط متغیر مستقل بر وابسته دارد.

فرضیه دوم: تبادل احساسی بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بررسی رابطه تبادل احساسی با نگرش نسبت به برند عدد معناداری (۳/۱۵) محاسبه گردید که نشان دهنده تأیید شدن فرضیه دوم دارد. ضریب مسیر ۰/۱۹ به معنی تأثیرگذاری مثبت و اندک متغیر مستقل بر وابسته دارد.

فرضیه سوم: کیفیت شراکت برند بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بررسی تأثیر کیفیت شراکت برند بر نگرش نسبت به برند عدد معناداری (۹/۷۶) محاسبه گردید که نشان دهنده تأیید شدن فرضیه سوم تحقیق است. ضریب مسیر ۰/۳۸ به معنی تأثیرگذاری مثبت و متوسط متغیر مستقل بر وابسته دارد.

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به برند بر قصد رفتاری مشتریان در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بررسی نگرش نسبت به برند با قصد رفتاری مشتریان عدد معناداری (۱۸/۳۹) محاسبه گردید که نشان دهنده تأیید شدن فرضیه چهارم تحقیق است. ضریب مسیر ۰/۵۸ به معنی تأثیرگذاری مثبت و قوی متغیر مستقل بر وابسته دارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول نشان داد که ارتباطات دو سویه بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر مثبت دارد. ارتباط دوسویه از طریق تعامل بین مشتریان و برند پیش، هنگام و پس از مبادلات شکل می گیرد و به آن درجه ای اتلاق می شود که مشتریان به تبادل اطلاعات پرداخته و در آن شرکت می کنند. ارتباط دوسویه با رسانه می تواند به مشتری اطلاعاتی درباره برندهای بانکی ارائه کند. بعلاوه ارتباط دوسویه اطلاعاتی معنادار همچون بازخورد مشتریان درباره برند ارائه کنندگان خدمات می دهد. از این رو، ارتباط دوسویه شامل روابط مبادلاتی، نزدیک، درازمدت و تعاملی بین مشتریان و بانک می شود. ارائه کنندگان خدمات در یک بانک سود قابل توجهی از استفاده از اینترنت و رسانه اجتماعی در مقابل سایر ابزارهای ارتباطی می برند.

این ابزارها امکان ایجاد نگرشی مساعد را از طریق ارتباط دوسویه فراهم می آورند. این نتایج هم سو با نتایج رحیم نیاوهمکاران (۱۳۹۸) و آهن و بک (۲۰۱۸) می باشد. نتیجه فرضیه دوم نشان داد که تبادل احساسی بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. احساسات برند ممکن است ملایم و یا شدید باشد و یا اینکه مثبت یا منفی باشد. نگرش مثبت به برند زمانی ایجاد می شود که مشتریان درک و نگرش مثبتی از تبادل احساسی با برند بانکها به دست آورند. تبادل احساسی همان تعامل بین مشتریان و برندها بوده و دربرگیرنده راحتی در پیوند روانشناختی است که به لذت می انجامد. تبادل احساسی از این جهت برای ارائه کنندگان خدمات بانکی مهم است که به مدیران بانکها اجازه درک انتظارات مشتری، خواسته های آنها و قصد رفتاری آینده آنها را می دهد. این نتایج هم سو با نتایج عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۴۰۱) و آهن و بک (۲۰۱۸) می باشد. نتیجه فرضیه سوم نشان داد که کیفیت شراکت برند بر نگرش نسبت به برند در مشتریان بانک شهر تأثیر دارد. این نتایج هم سو با نتایج عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۴۰۰) آهن و بک (۲۰۱۸) می باشد. با توجه نتایج پژوهش، پیشنهاد می گردد: جذابیت برای مشتری از طریق ارائه خدمات نوین بانکی و به موقع ایجاد گردد که مشتری بتواند به سهولت از آنها استفاده کند.

بانک هزینه ارائه خدمات خود را طوری تعیین کنند که باعث تکرار خرید و توصیه آن به دیگران، توسط مشتری گردد. در سایت بانک شهر تالار گفتگو و تبادل نظر مشتریان با یکدیگر در مورد شعب و خدمات بانک شهر قرار داده شود. شبکه‌های اجتماعی بانک شهر نظیر اینستاگرام و فیس بوک و توییتر که اخبار و اطلاعات بانک شهر را در اختیار مشتریان قرار دهد فعال‌سازی گردد. اهدای جوایز و مشوق‌های مالی به مشتریانی که در سایت و سایر شبکه‌های اجتماعی برای بانک شهر اظهار نظر میکنند در نظر بگیرند. با استفاده از روش‌ها و انجام کارهای خلاقانه احساس مهم بودن در مشتری را زنده کنند مثلاً خدمات ویژه در روز تولد مشتری و... هر چه از ارتباط مشتری با بانک بگذرد این ارتباط قوی‌تر و محکم‌تر می‌گردد.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. اروانه، مرجان و شجاعیان، پری. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر آوازه برند بر نگرش مشتریان به برند با نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی، فرهنگ ایلام، دوره ۲۳، شماره ۷۲، ۱۶۶-۱۸۶.
۲. اینانلو، سهیلا. شعبانی، غلامرضا. افکار، عادل و سلیمانی، مجید. (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳۵، ۱۳۱-۱۱۷.
۳. بیک زاد، جعفر؛ یآوری، علی و فرخی، سیامک. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۴. خداداد حسینی، حمید. سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۱، ۳۷-۵۹.
۵. رحیم نیا، فریرز. رضانی، یوسف و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۱، ۳۳-۵۲.
۶. عباداتی، نرجس. (۱۳۹۵). اجتماع برند در رسانه‌های اجتماعی جدید و تأثیر آن بر عملکرد برند سازمان‌های تولیدی محصولات رسانه‌ای با ارائه مدل، رساله دکترارشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۷. عسگرنژاد نوری، باقر. آذربایجانی، مرضیه و. زارعی، حافظ. (۱۴۰۱). اثر جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۵۲، ۱۷۶-۲۰۳.

8. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
9. Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*, 19(6), 401-410.

10. Horppu, M. Kuivalainen, O. Tarkiainen, A. Ellonen, H-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 203-213
11. Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
12. Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill
13. Philander, K. S., & Bernhard, B. J. (2013). Informing the public debate: Economic impacts of casinos. In Economic benefits, tax regressivity, and real estate impacts. *UNLV International Gaming Institute*, 1-14.
14. Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources and Conservation Recycling*, 54, 1419-1427.
15. Shen, Y., Huang, S., Choi, H., & Joppe, M. (2016). Examining the Role of Satisfaction and Brand Love in Generating Behavioral Intention
16. Finnegan, J. (2017, July). *from occident to orient: a cross-cultural comparison of brand love and consumer behavior in the luxury fashion and accessories market*. In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (pp. 416-416).
17. Xie, D., & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
18. Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.

## Examining the effects of brand on customers' attitude and behavioral intention (Study case: Shahr Bank)

sholeh Shirzadi <sup>1</sup>

Mahmood Baghban Targhadari <sup>\*2</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effects of brand on the attitude and behavioral intention of Shahr Bank customers. The research method is practical in terms of the purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of the research includes all customers of Shahr Bank, 38 people were selected as the sample size by simple random sampling method using Morgan Table 4. In order to collect data, a researcher-made questionnaire was used. Content validity and reliability of questionnaires were obtained based on Cronbach's alpha coefficient. Structural equations were used to check research hypotheses. The results of the research showed that two-way communication has an effect on the brand attitude of Shahr Bank customers. Emotional exchange has an effect on the brand attitude of Shahr Bank customers. The quality of brand partnership has an effect on the brand attitude of Shahr Bank customers. The attitude towards the brand affects the behavioral intention of Shahr Bank customers.

### Keywords

Brand effects, attitude, behavioral intention, customers, Shahr Bank.

1. Master's degree in business management, information systems, Islamic Azad University, Peshwa branch, Peshwa, Iran (\*Corresponding author: sholeh. Shirzadi @gmail.com)
2. Assistant Professor ,Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Varamin-Pishava and Qarchak Branch, Pishava, Iran (\*Corresponding Author: mahmoodbaghban45@gmail.com).