

اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند

شهریار عزیزی^{۱*}، بهناز روستاییان^۲، منیژه قرچه^۳، بهمن حاجی پور^۴

- ۱- دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
- ۲- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
- ۳- استادیار و مدیر گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
- ۴- دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

نظام بانکی ایران یکی از مهمترین بخش های اقتصاد ایران است و طی دهه اخیر این صنعت رقابتی تر شده است. بنابراین برخورداری از مزیت رقابتی بیش از پیش اهمیت یافته است و بانک ها در تلاشند تا قابلیت های بهره برداری از منابع و دارایی های ناملموس خویش را ارتقا دهند. در این فضا افزایش ارزش ویژه برند یکی از اهداف بازاریابی بانک هاست. با توجه به این که شهرت بانک عامل مهمی در تقویت ارزش ویژه برند بانک ها تلقی می شود، طی این پژوهش تلاش شد تا اثر مذکور در نظام بانکی ایران ارزیابی شود. این پژوهش به روش کمی با استفاده از پرسشنامه در کلان شهر تهران با نمونه ای شامل ۲۴۶ نفر انجام شد. نتایج نشان داد که اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه کلی برند بانک مثبت است ($t=6.16$, $\theta=0.56$) و اثر اعتماد به برند بانک بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» ($t=8.93$) ($\theta=0.80$) ، به مراتب قوی تر از اثر توصیه کلامی دیگران بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» ($t=3.19$, $\theta=0.22$) است. تفسیر این یافته آن است که در حوزه خدمات بانکی توصیه کلامی توسط دیگران نمی تواند در اقناع مشتری برای استفاده از خدمات بانک ها چندان موثر باشد. یکی از پیشنهاد های این مقاله ضرورت ایجاد یک مقیاس بومی برای سنجش شهرت بانک از دیدگاه مشتری است. از نوآوری های پژوهش حاضر ارایه چهار سازه مختلف برای WOM است که توسط ماتریس «ماهیت^۰ محتوای» ارتباط توضیح داده شده است.

واژه های کلیدی: شهرت از دیدگاه مشتری - ارزش ویژه برند - اعتماد به برند - توصیه کلامی توسط دیگران.

مقدمه

برند و ارزش ویژه آن در زمره مهمترین عناصر در زنجیره خلق ارزش به شمار می‌آیند. "تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم ارزش ویژه برند منجر شد" (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). چندین دهه است که سازه ارزش ویژه برند مورد توجه پژوهشگران حوزه بازاریابی قرار گرفته است و پژوهشگران متعددی آثار مثبت ارزش ویژه برند را در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ در زمینه‌های مختلف نشان داده‌اند. پژوهش‌های آن زمان مبنای مناسبی را برای کار پژوهشگران بعدی به وجود آورده است. از جمله این آثار در زمینه ارزش ویژه برند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

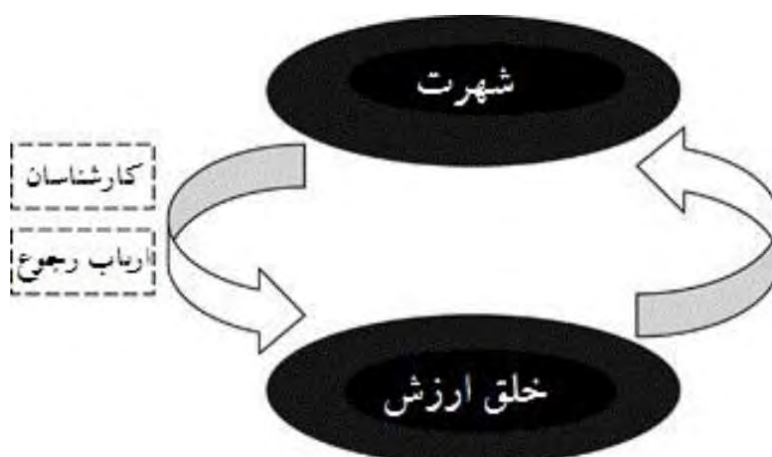
سودهای آینده و جریان‌های نقدی بلندمدت (سریواستاوا و شوکر^۱، ۱۹۹۱)، تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت قیمت بالاتر (کلر^۲، ۱۹۹۳) بهبود قیمت سهام (سایمون و سولیوان^۳، ۱۹۹۳)، مزیت رقابتی پایدار (بهارادواج^۴ و همکاران، ۱۹۹۳)، تصمیم‌گیری‌های تملک و ادغام‌ها (ماهاجان^۵ و همکاران، ۱۹۹۴).

اهمیت ارزش ویژه برند تاحدی است که آکر^۶ (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) و یوو و همکاران^۷ (۲۰۰۰) تأکید کرده‌اند: "هر فعالیت بازاریابی برای ساختن، اداره کردن و بهره‌برداری کردن از ارزش ویژه برند است." بری^۸ (۲۰۰۰) برندگذاری را سنگ اصلی بنای خدمات بازاریابی در قرن بیست و یکم معرفی کرده است.

آتیلگان^۹ و همکاران (۲۰۰۵) می‌نویسند: "نقش مهم و راهبردی ارزش ویژه برند برای کمک به اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی است." اولسن^{۱۰} (۲۰۰۸) اظهار داشته: "برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی هر موسسه تجاری محسوب شود، چون موجب می‌گردد حاشیه سود بیشتر، کانالهای همکاری بهتر و مزایای دیگری عاید موسسه بشود." یکی از صنایع خدماتی مهم صنعت بانکداری است. در این صنعت، ارزش ویژه برند قدرتمند، بانک‌ها را توانمند می‌سازد تا مشتریان را بهتر حفظ نموده و منافع خود را افزایش دهند. یکی از موضوعات پشتیبان برند شهرت است. در کشور ما مطالعات شهرت در خدمات بانکی فقط حدود یک دهه است که آغاز شده و پژوهش در این زمینه نوظهور می‌تواند بستر ساز پژوهش‌های آتی باشد. شهرت از دارایی‌های ناملموس است و به عنوان یک منبع استراتژیک می‌تواند به خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی منجر شود. به عبارت دیگر قابلیت بهره‌برداری از شهرت سازمان می‌تواند به سودآوری آن منجر شود.

1 Srivastava & Shoker
2 Keller
3 Simon & Sullivan
4 Baharadawaj
5 Mahajan
6 Aaker
7 Yoo et al
8 Berry

9 Atilgan & et al
10 Olsen



شکل (۱) چرخه شهرت - خلق ارزش

منبع: (شی‌هانی و استابیل ۲۰۱۰)

- مکتب فکری تطبیقی که در آن شهرت مترادف با تصویر دانسته می‌شود.

- مکتب فکری تمایزی که در آن شهرت و تصویر متمایز از یکدیگر دانسته می‌شوند. صاحب نظران تمایزی خود به ۳ شاخه تقسیم می‌شوند: شاخه اول. در این شاخه پژوهشگران مفاهیم تصویر و شهرت را مفاهیمی کاملاً متفاوت و مستقل از یکدیگر دانسته‌اند.

شاخه دوم. گروهی از محققان هستند که «شهرت» را از عوامل سازنده «تصویر» می‌دانند.

شاخه سوم. این شاخه شامل محققانی است که «تصویر» را از عوامل سازنده «شهرت» می‌دانند.

نگارندگان مقاله حاضر پیرو مکتب فکری تمایزی‌اند و در شاخه اول قرار دارند، زیرا معتقدند: «شهرت مبتنی بر عملکرد در طول زمان است در حالی که شکل‌گیری تصویر حاصل ارتباطات و تبلیغات کوتاه‌مدت است.» (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۸۹).

هدف این پژوهش که در تابستان ۱۳۹۴ در تهران انجام شد، ارزیابی اثر دو متغیر «اعتماد به برند» و «توصیه کلامی توسط دیگران» بر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» و همچنین اثر «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» بر «ارزش ویژه برند بانک» است. از نوآوری‌های پژوهش حاضر ارایه چهار سازه مختلف برای WOM است که توسط ماتریس «ماهیت-محتوای ارتباط» توضیح داده شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش شهرت

والش و بتی^۱ (۲۰۰۷) ریشه‌های تاریخی پژوهش در مورد شهرت را حداقل در سه مبحث از مطالعات بازاریابی یافته‌اند. این مباحث عبارتند از: موانع ورود به بازار، مدیریت کیفیت، هزینه مبادله. همچنین از منظر دیگری در بررسی مطالعات انجام شده در مورد شهرت ۲ مکتب فکری وجود دارد.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند هم در ادبیات بازار یابی و هم در ادبیات مالی مطرح است در این پژوهش منظور از ارزش ویژه برند، «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری» است که در ادبیات بازار یابی مطرح است و به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری می‌پردازد. کلر (۲۰۰۸) معتقد است: «قدرت برند در آموخته‌ها و تجاربی نهفته است که مشتریان در طی زمان نسبت به برند کسب نموده‌اند». کلر (۱۹۹۳) می‌نویسد: «در دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده، ارزش ویژه برند با توجه به واکنش مشتریان به نام برند ارزش گذاری می‌شود. پژوهشگران با دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده خود نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند. گروهی به مطالعه رفتار مشتری پرداخته‌اند که فارکوهار^۱ (۱۹۸۹) از پیشگامان این گروه است و گروهی دیگر تأکید بر ادراکات مشتری داشته‌اند که ماهاجان^۲ و همکاران (۱۹۹۴) در زمره این گروه هستند. براساس یافته‌های ماهاجان و همکارانش (۱۹۹۴)، سطح ادراک مشتری می‌تواند برای ارزش گذاری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری استفاده شود.

تعریف یگانه‌ای برای سازه شهرت وجود ندارد. یکی از دلایل تنوع در تعریف شهرت آن است که کاربرد این سازه در حوزه‌های تخصصی مختلف از جمله سازمان و مدیریت، استراتژی، بازاریابی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی است. نجم روشن (۱۳۹۰) نوشته است: «حتی در حوزه بازاریابی نیز تعریف ثابتی برای شهرت وجود ندارد.» از آنجا که «شهرت» نتیجه ارزیابی ذینفعان است و در هر ارزیابی معیار ارزیابی تعیین کننده نتایج است و از سوی دیگر ذینفعان مختلف معیارهای ارزیابی مختلفی دارند، یک بانک می‌تواند از دیدگاه گروه‌های ذینفع متفاوت، شهرت‌های متفاوتی داشته باشد. لذا تأکید می‌شود این پژوهش محدود به شهرت بانک از دیدگاه مشتری است. «شهرت از دیدگاه مشتری» را والش و بتی (۲۰۰۷) برای نخستین بار مفهوم سازی کردند. تعریف آن‌ها چنین است: «ارزیابی کلی مشتریان از شرکت بر مبنای واکنششان نسبت به کالا، خدمات و ارتباطات شرکت و تعاملاتشان با شرکت و یا نمایندگانشان».

والش و بتی برای سنجش شهرت از دیدگاه مشتری در صنایع خدماتی یک مقیاس حاوی ۲۸ سوال ایجاد کردند و سپس آن را با حفظ اعتبار و پایایی در ۱۵ سوال خلاصه نمودند. مقیاس «شهرت از دیدگاه مشتری» شامل پنج بُعد است: ۱- مشتری محوری، ۲- کارفرمای خوب بودن، ۳- قابل اطمینان و از لحاظ مالی قوی ۴- آرایه کردن خدمات با کیفیت ۵- مسئولیت اجتماعی و محیطی.

جدول (۱) خلاصه نتایج حاصل از تحقیقات ارزش ویژه برند

نتایج	عنوان پژوهش	محقق (سال)
ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان به برند به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد.	مدیریت ارزش ویژه برند	آکر (۱۹۹۱)
ارزش ویژه برند بر هر دو بعد نگرشی و رفتاری وفاداری موثر است.	اهمیت نسبی ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری	تیلور (۲۰۰۴)
تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تاثیرگذار است و برای شرکت و مصرف کننده "ارزش" ایجاد می‌کند.	شاخص‌های ارزش ویژه برند	آتیلکان و همکاران (۲۰۰۵)

توصیه کلامی (WOM)

برای WOM که از حروف اول عبارت word of mouth تشکیل شده، معادل‌های فارسی مختلفی ارائه شده است: از جمله تبلیغ دهان به دهان، توصیه شفاهی، تبلیغ توصیه‌ای، تبلیغات کلامی، توصیه کلامی شاید نامناسب‌ترین معادل تبلیغ دهان به دهان است که تداعی گر تنفس دهان به دهان و معنای تحت اللفظی اصطلاح انگلیسی WOM است. "لیتوین^۳ و همکاران (۲۰۰۸) توصیه کلامی را به عنوان ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات و شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری هستند، تعریف کرده‌اند. تأکید می‌شود که درعین حال این ارتباطات ماهیت تجاری ندارند. بنابراین در ترجمه استفاده از واژه تبلیغات نیز برای معادل فارسی WOM نامناسب به نظر می‌رسد.

وینترز^۱ (۱۹۹۱) می‌نویسد: "اندیشمندان برداشت‌های گوناگونی از ارزش ویژه برند داشته‌اند." مینه^۲ (۲۰۰۵) استدلال می‌کند: "دلیل تنوع در تعریف ارزش ویژه برند آن است که از دیدگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت تعریف شده است." سایمون و سولیوان (۱۹۹۱) اظهار داشته‌اند: "به رغم تعاریف مختلفی که برای ارزش ویژه برند وجود دارد یک وفاق هست. و فصل مشترک همه تعاریف آن است که «بخشی از ارزش محصول ناشی از نام آن است»" در متون قدیمی ادبیات بازاریابی برخی از صاحب نظران قلمرو واژه ارزش ویژه برند را محدود به ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان نموده‌اند و برخی دیگر این قلمرو را تا مفاهیم رفتاری افزوده‌اند. آکر (۱۹۹۱) مفهوم ارزش ویژه برند را برای نخستین بار با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان کرده است. کلر (۲۰۰۸) با اقتباس از دیدگاه مشتری محور ارزش ویژه برند را اثر بارز و افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف کرده است. جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مهم در زمینه ارزش ویژه برند را معرفی می‌کند.

بازدارنده	امتناع دیگران از خرید به دلیل ممانعت مشتری ۱	امتناع مشتری از خرید به دلیل ممانعت دیگران ۳
محتوای ارتباط	خرید دیگران به دلیل ترغیب توسط مشتری ۲	خرید مشتری به دلیل ترغیب توسط دیگران ۴
ترغیبی		

اثر گزاری مشتری بر دیگران
(مشتری بالفعل به دیگران توصیه می کند)

ماهیت ارتباط
اثر پذیری مشتری از دیگران
(دیگران به مشتری بالقوه توصیه می کنند)

شکل (۲) ماتریس ماهیت - محتوای ارتباطات مشتری با دیگران

دوهان^۱ و همکاران (۱۹۹۷) اظهار کرده اند: "به دلیل اینکه مصرف کنندگان نمی توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیم های خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده سازی فرایند جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری می کنند. در همین راستا توصیه کلامی توسط دیگران با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع آوری و پردازش شود به فرایند تصمیم گیری خرید کمک خواهد کرد. زیرا به جای توجه به منابع مختلف برای جمع آوری و پردازش اطلاعات، می توان تنها به اطلاعات حاصل از توصیه کلامی اکتفا کرد." وستبروک^۲ (۱۹۸۷) توصیه کلامی را همه ارتباطات غیر رسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگیها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می داند. گرملر^۳ و همکاران (۲۰۰۱) توصیه کلامی را ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره تملک، استفاده یا ویژگی های یک خدمت یا محصول و یا عرضه کنندگان آن دانسته اند. وانگنهایم و بایو^۴ (۲۰۰۴) نوشته اند: "توصیه کلامی تاثیر به سزایی بر شکل دهی

به عبارت دیگر محتوای توصیه می تواند ترغیبی و یا باز دارنده باشد خانه های شماره ۱ و شماره ۳ بازدارنده و خانه های شماره ۲ و شماره ۴ ترغیبی اند. از سوی دیگر ماهیت توصیه کلامی می تواند اثر گزاری مشتری بر دیگران باشد. خانه های شماره ۱ و ۲ و یا ماهیت توصیه کلامی می تواند اثر پذیری مشتری بالقوه از دیگران باشد خانه های ۳ و ۴ یکی از اصلی ترین ابزارهای ارتباطی بین افراد کلام است و اهمیت تاثیر کلام در تمدن بشر غیر قابل انکار است. در عین حال که کلام بیان و نوشته (به طور سنتی و یا به طور الکترونیکی) می شود، شنیده و خوانده هم می شود. این ویژگی تعیین کننده ماهیت ارتباط مشتری با دیگران است. از سوی دیگر کلام از لحاظ معنایی می تواند حاوی بار مثبت و یا منفی باشد. بنابراین میتوان برای ارتباطات مشتری با دیگران ماتریس شکل ۲ را در نظر گرفت که همواره در فرآیند توصیه کلامی، جایگاه مشتری لزوماً در یکی از خانه های این ماتریس است. این ماتریس که برای نخستین بار توسط پژوهشگران این مقاله ارائه شده است، چهار سازه گوناگون را برای WOM معرفی و مفهوم سازی می کند.

1 Duhan & et al

2 Westbrook

3 Gremler et al

4 Wangenheim & bayon

اهمیت نقش اعتماد چنین نوشته‌اند: "وابستگی شرط کافی برای توجیه روابط بلند مدت نمی باشد. و عنصر ضروری برای گرایش به تداوم روابط اعتماد است." مورگان وهانت^۶ (۱۹۹۴) اعتماد را به عنوان یک ساختار کلیدی در بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار داده‌اند و تأکید کرده‌اند: "در فرایند معامله اعتماد هم قبل و هم بعد از معامله مورد توجه است. دلگادو و بالستر^۷ (۲۰۰۵) نشان دادند نقش اعتماد به برند در ایجاد ارزش ویژه برند آن اندازه که مورگان وهانت ادعا کرده‌اند، نیست، بلکه اعتماد می تواند در توضیح ارزش ویژه برند سهمیم باشد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در پژوهش حاضر دو متغیر توصیه کلامی توسط دیگران و اعتماد به برند به عنوان پیش آیند "شهرت بانک از دیدگاه مشتری" مورد مطالعه قرار گرفته و همچنین اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند بانک بررسی شد. در زیر ادبیات مرتبط و حمایت کننده از هر ارتباط به صورت مجزا مطرح می شود.

اثر توصیه کلامی توسط دیگران بر شهرت از دیدگاه مشتری

پاین^۸ (۱۹۹۴) معتقد است توصیه کلامی پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ارایه توصیه مثبت داشته و به عنوان طرفدار برند برای شرکت عمل می کنند. چومن و مان^۹ (۲۰۱۵) نوشته‌اند: "برای مصرف کنندگان مهمترین منبع کسب اطلاع منبع بین فردی است. و اهمیت این منبع برای

نگرش‌های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد." بران^۱ (۱۹۸۷) اظهار داشته: "توصیه‌های کلامی نقش مهمی در شکل دهی نگرش‌ها و رفتارها دارد تکس و کریستین^۲ (۲۰۰۸) تأکید می کنند: "از آنجا که در بازار خدمات محصول ارایه شده جنبه فیزیکی ندارد، اهمیت توصیه کلامی در بازار خدمات به مراتب بیشتر از بازار کالا است." تحقیقات نشان داده که کیفیت خوب یک محصول موجب می شود محتوای ارتباط مشتری با دیگران مثبت باشد و بر عکس کیفیت ادراک شده نا مطلوب یک محصول مسبب محتوای منفی ارتباط مشتری با دیگران است.

چودھاری^۳ (۲۰۱۱) در نمونه ای با حجم کم از مشتریان بانک، رابطه بین کیفیت خدمات و توصیه کلامی را آزمود. این پژوهشگر بعداً در تحقیق جامعی بانمونه ای متشکل از مشتریان ۶ بانک هندوستان اثر کیفیت ادراک شده مشتری از خدمات بانک را بر تمایل ایشان به توصیه کلامی سنجید.

اعتماد به برند

کشت فیشر و گارتنر^۴ (۲۰۱۴) می نویسند: "برای مفهوم سازی اعتماد به برند در پیشینه ادبیات وفاق وجود ندارد. برخی از پژوهشگران آنرا تک بعدی می دانند. در حالی که دلگادو بالستر و همکاران (۲۰۰۵) آنرا چندبعدی دانسته‌اند. نوردویرو^۵ همکاران (۱۹۹۰) معتقدند که: "در مطالعات سنتی پیشین تأکید بر عوامل وابستگی و سرمایه‌گذاری‌های ویژه برای برقراری و تداوم روابط بلند مدت بوده است." آن‌ها با تأکید بر

6 Morgan and Hunt
7 Delgado and Balster
8 Payne
9 Chuman & Mann

1 Brown
2 Tax & Christian
3 Choudhury
4 Koschate-Fischer, N., & Gärtner, S.
5 Noordewier & et al

می‌شود که در نتیجه آن دو طرف احساس می‌کنند که می‌توانند به قول‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشند. پارک^۶ و همکاران (۲۰۱۳) ضمن تأکید بر چند بعدی بودن سازه اعتماد، آنرا پیش‌آیند شهرت در نظر گرفته‌اند و مدلی را ارائه کردند. با توجه به ماهیت صنعت بانکداری که در آن تلویحا نوعی اعتماد بین طرفین وجود دارد نویسندگان این مقاله معتقدند اعتماد موجب شهرت بانک از دیدگاه مشتری است. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر قابل‌ارایه است:

H2: اعتماد مشتری به برند بانک بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد.

اثر شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند بانک

از آنجا که در پس مفهوم هسته‌ای هویت برند چهار موضوع پشتیبان وجود دارد که شهرت یکی از آنها است، برای مدیریت برند و خلق ارزش از طریق شهرت نیاز به سنجش و پایش مستمر «شهرت» است. شایان ذکر است که سه موضوع دیگر پشتیبان مفهوم برند عبارتند از: «۱- هویت سازمانی (جنبه‌های رفتاری هویت برند، فرهنگ سازمانی و کارکنان)» ۲- هویت شرکت (چشم‌انداز راهبردی هویت برند، مدیریت عالی) ۳- تصویر (کوتاه مدت است و تماما در ذهن ذینفعان وجود دارد).

شهرت ارزیابی بلندمدت ذی‌نفعان از هویت برند است. رویکرد هویتی فرض می‌کند که هویت منسجم و قوی برند در خلق ارزش عنصر محوری است «(خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱)». بنابراین:

H3: شهرت بانک از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند بانک اثر مثبت دارد.

خریدهای پرریسک بیشتر از خریدهای کم‌ریسک است. " به اعتقاد درباکس و وان‌هامه^۱ (۲۰۰۳) دلایلی که نشان دهنده قدرت توصیه کلامی است به این شرح است: اول- توصیه کلامی دیگران معتبرتر از منابع تجاری و اطلاعاتی تحت کنترل شرکت است. دوم- توصیه کلامی یک ارتباط واقعی است و همانند روند جریان پیام می‌تواند دوطرفه باشد. سوم- افراد تجربیات خود را در مورد کالاها و خدمات و مارک‌ها با دیگران در میان می‌گذارند و این برای مشتریان بالقوه می‌تواند به کاهش ریسک منجر شود.

هاوکینز و کانی^۲ (۲۰۰۴) می‌نویسند: "توصیه کلامی ارتباط میان مصرف‌کنندگان به منظور به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به مصرف است." لیتوین و همکاران^۳ (۲۰۰۸) اظهار داشته‌اند: "این نوع ارتباطات یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی شخصی برای تصمیم‌گیری توسط مصرف‌کنندگان است." سوینی و همکاران^۴ (۲۰۰۸) تأکید می‌کنند: "به خصوص زمانی که تصمیم خرید پیچیده و ریسک‌آدراکی آن بالا است." با توجه به تاثیر توصیه کلامی دیگران بر تصمیم‌گیری و رفتار مشتری، محققان این مقاله توصیه کلامی دیگران را پیش‌آیند شهرت در نظر می‌گیرند. بنابراین می‌توان فرضیه اول پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

H1: توصیه کلامی دیگران بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد.

اثر اعتماد به برند بر شهرت از دیدگاه مشتری

سین و همکاران^۵ (۲۰۰۵) تأکید کرده‌اند: در تجارت اعتماد به عنوان اولین بعد از روابط نگرسته

1 Derbaix and vanhamme

2 Hawkins And coney

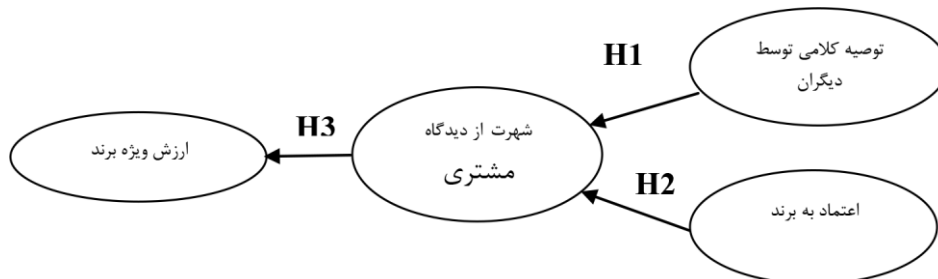
3 Litvin et al

4 Sweeney et al

5 Sin et al

کشیده شده است.

باتوجه به ادبیات پژوهش و روابط مورد نظریین متغیرها، مدل مفهومی پژوهش توسط شکل ۲ به تصویر



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش

منظور افزایش تنوع، نمونه‌ها از پراکنندگی جغرافیایی برخوردار بودند.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بسته استفاده شد و شیوه گردآوری داده‌ها خود گزارشی است. پرسشنامه حاوی ۴ سوال جمعیت شناختی و ۲۹ سوال تخصصی است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از طیف لیکرت ۵ نقطه ای استفاده شد. باتوجه به تأیید اساتید و خبرگان، پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تخصصی نسبت به حد آستانه مطلوب است. بنابراین پرسشنامه از پایایی نیز برخوردار است. در جدول شماره ۲ تعداد گویه‌ها و منبع استخراج متغیرهای پژوهش و آلفای کرونباخ متناظر هر متغیر به تفکیک ارائه شده.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است. داده‌های این پژوهش به صورت میدانی از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است و از لحاظ ماهیت، داده‌ها کمی‌اند. برای بررسی روابط بین متغیرها ضریب همبستگی محاسبه شده است و مسیرها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین پژوهش حاضر قطعی (Conclusive) و از نظر زمان تکمیل مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران است. تعداد نمونه ۲۴۶ نفر است که از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است. حجم نمونه برای تخمین مدل از کفایت برخوردار است و به

جدول (۲) متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌ها و منبع استخراج

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	متغیر
محققان ۲۰۱۵	۰/۶۱۴	۲	توصیه کلامی توسط دیگران*
دلگادو بالستروالمان ۲۰۰۵	۰/۸۰۶	۸	اعتماد به برند
والش و بتی ۲۰۰۷	۰/۸۵۴	۱۵	شهرت از دیدگاه مشتری
یو و همکاران ۲۰۰۰	۰/۷۸۸	۳	ارزش ویژه برند

*به منظور افزایش ضریب آلفای کرونباخ از بین سه گویه اولیه، گویه اول حذف شد.

نتایج

توصیف جمعیت شناختی نمونه

نتایج نشان داد که از ۲۴۶ پاسخگو ۷۱/۵ درصد مرد و ۲۸/۵ درصد زن هستند. از لحاظ سنی ۵۴ درصد از پاسخگویان بین ۲۵ تا ۴۰ سال سن دارند توزیع پاسخگویان از نظر سواد چنان است که میزان تحصیلات ۴۲/۱ درصد کارشناسی، ۴۱/۳ درصد زیر کارشناسی و ۱۶/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر است. ۳۰ درصد پاسخگویان مجرد و بقیه متأهل هستند.

میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی

نتایج حاکی است که میانگین پاسخ‌ها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر شهرت از دیدگاه مشتری تعلق دارد. البته باید توجه داشت که دامنه تغییرات میانگین‌ها فقط سیزده صدم است. آزمون همبستگی نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند با شهرت بانک بالاترین همبستگی و با توصیه کلامی دیگران کمترین همبستگی را دارد.

جدول (۳) میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	توصیه کلامی توسط دیگران	اعتماد به برند	شهرت از دیدگاه مشتری	ارزش ویژه کلی برند
توصیه کلامی توسط دیگران	۳/۳۶	۱/۰۹	--	۰/۳۵ (۰/۰۰۰)	۰/۴۴۶ (۰/۰۰۰)	۰/۲۰۰ (۰/۰۰۲)
اعتماد به برند	۳/۳۰	۰/۸۳	--	--	۰/۷۴۶ (۰/۰۰۰)	۰/۴۲۱ (۰/۰۰۰)
شهرت از دیدگاه مشتری	۳/۴۳	۰/۷۰	--	--	--	۰/۴۵۳ (۰/۰۰۰)
ارزش ویژه کلی برند	۳/۳۵	۱/۰۹	--	--	--	--

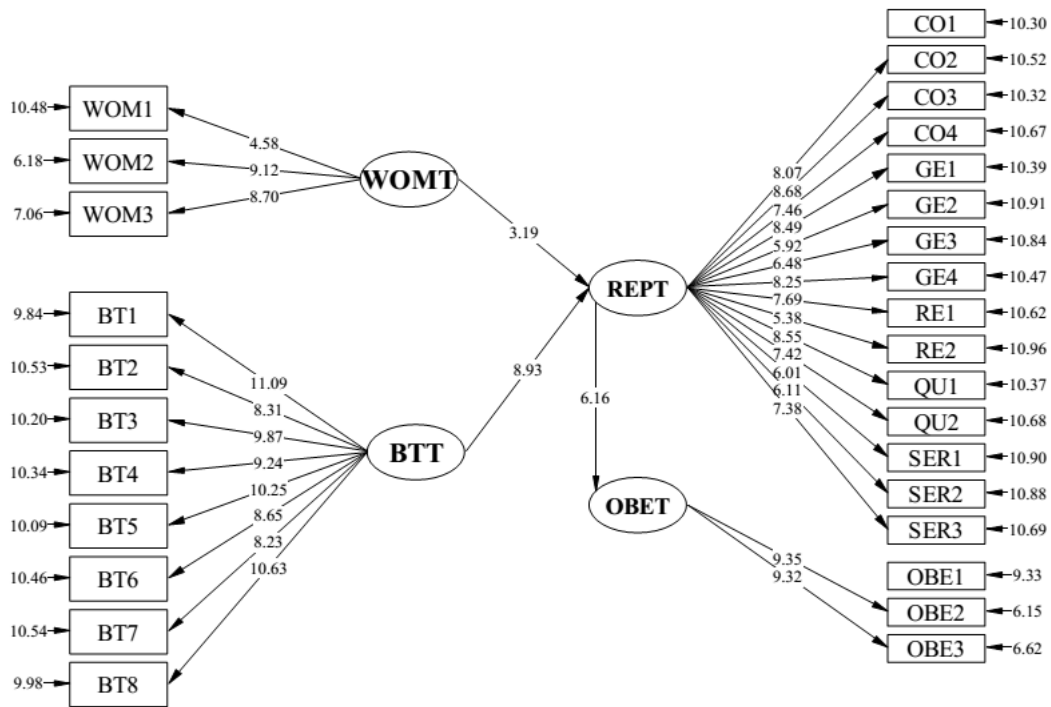
اعداد داخل پرانتز سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

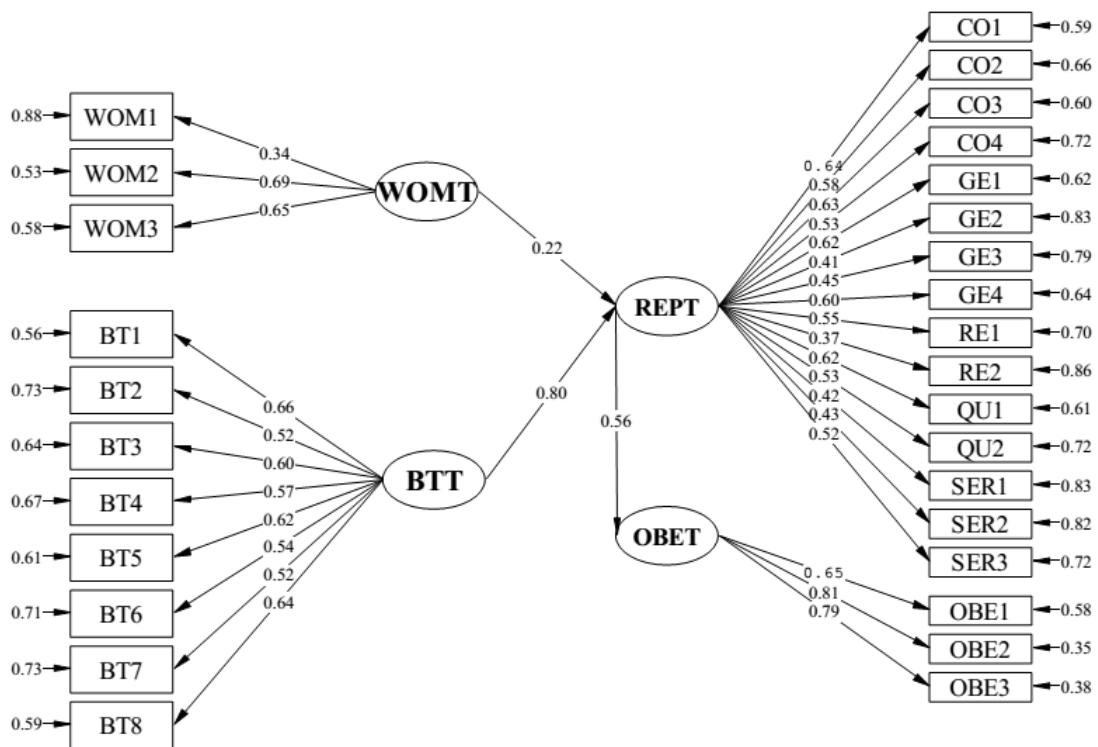
آزمون مدل مفهومی پژوهش به وسیله نرم افزار لیزرل انجام شد. خروجی‌ها در قالب شکل‌های ۳ و ۴ آمده است. برای بررسی معنادار بودن روابط t-value با ۱/۹۶ مقایسه شد.

قویترین ضریب مربوط به رابطه «اعتماد به برند بانک» با «شهرت بانک از دیدگاه مشتری» است. مقدار t ضرایب مسیر نشان داد که تمامی مسیرها از t بیشتر از ۱/۹۶ برخوردارند، بنابراین تمام مسیرها مورد تأیید قرار می‌گیرند. و تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین متغیرهای اعتماد به برند با شهرت و به میزان ۰/۷۴۶ است. کوچکترین ضریب همبستگی نیز مربوط به رابطه بین توصیه کلامی توسط دیگران و ارزش ویژه کلی برند و به میزان ۰/۲۰۰ است که البته در سطح ۹۵ در صد اطمینان معنادار است و بنابراین تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند.



شکل (۳) مقادیر t در مدل آزمون شده پژوهش



شکل (۴) الگوی برازش یافته ارتباط متغیرها

خدمات مالی به «اعتماد مشتری» نیاز بیشتری است و بدون وجود اعتماد، «توصیه کلامی دیگران» در اقتناع مشتری برای استفاده از خدمات مالی چندان موثر نیست. البته قضاوت قاطعانه در این مورد نیازمند پژوهش‌های بیشتر در آینده در این زمینه است. علاوه بر آن چون این پژوهش در مورد بانک اصلی هر یک از پاسخگویان است، محققان معتقدند انتخاب بانک اصلی توسط افراد، یک انتخاب utilitarian است و توصیه کلامی در این گونه انتخاب‌ها نمی‌تواند چندان موثر باشد. هر چند این امر توسط دیدگاه ورتنبروخ^۱ پشتیبانی می‌شود، لیکن در این مورد نیز نیاز به پژوهش‌های بیشتر آتی است. علاوه بر این پژوهشگران معتقدند در بخش‌های خدماتی مختلف قدرت توصیه کلامی متفاوت است و تابع Switching cost در صنعت مورد مطالعه نیز است.

نتیجه دیگر پژوهش حاضر وجود رابطه مثبت بین شهرت از دیدگاه مشتری با ارزش ویژه کلی برند بانک است (۰/۵۶ =). بنابراین بانک‌ها برای حفظ ارزش ویژه برند خود ملزم به سنجش و پایش مستمر شهرت خویش از دیدگاه مشتری‌اند. پیشنهاد می‌شود رصد شهرت هر بانک به طور سالانه در دستور کار روابط عمومی بانک‌ها قرار گیرد تا در صورت نیاز با اقدامات به موقع بتوان شهرت بانک را حفظ و تقویت نمود. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از مقیاس غیر بومی برای سنجش شهرت بانک از دیدگاه مشتری بود. برای افزایش دقت مطالعات آتی در زمینه «شهرت پژوهی بانک‌ها» توصیه می‌شود مقیاس بومی مناسب ایجاد شود تا گامی در جهت رفع این نقصان پژوهشی برداشته شود.

با مراجعه به نمودار ضرایب استاندارد مشخص می‌شود که اثر توصیه کلامی توسط دیگران بر شهرت بانک معادل ۰/۲۲ و اثر «اعتماد به برند بانک» بر شهرت بانک معادل ۰/۸۰ است. شهرت بانک نیز به صورت مثبت با ضریب ۰/۵۶ بر ارزش ویژه کلی برند موثر است

برای الگوی معادله‌ی ساختاری برآزش یافته، $df=373$ و $F=705/68$ است و بنابراین نسبت F به df که معادل ۱/۸۹ است از حد استانه ۳ بسیار کمتر است. شاخص‌های برآزش هنجارشده، تطبیقی و نیکویی برآزش به ترتیب $NFI=0/91$ ، $CFI=0/95$ و $GFI=0/84$ ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۸۳ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۳۱ به دست آمده است. بنابراین همه شاخص‌های برآزش الگوی آزمون شده پژوهش در حد قابل پذیرش است که حاکی از تناسب خوب مدل با داده‌ها است.

بحث و نتیجه گیری

مدل مورد مطالعه در این پژوهش از برآزش خوب برخوردار است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به برند بانک بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد (۰/۸ =). این یافته مویده نتیجه تحقیقات پیشین از جمله تحقیق پارک و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد. علاوه بر آن توصیه کلمه‌ای از دیگران نیز بر شهرت بانک از دیدگاه مشتری اثر مثبت دارد. لیکن نتایج این پژوهش نشان داد که شدت این اثر (۰/۲۲ =) کمتر از شدت اثر اعتماد به برند بانک است و از سوی دیگر فاصله اطمینان این اثر در مقایسه با فاصله اطمینان اثر اعتماد به برند بانک محدودتر است. شاید دلیل این امر را بتوان در ماهیت صنعت مورد مطالعه این پژوهش (بانکداری) یافت. به طور کلی برای کسب شهرت در

- Preference for Information Sources for Acquiring cooperate Information. *corporate reputation review* (2015) 18,353-371.
- 11- Delgado- Balster, Munuera-Alemán. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 187-196.
- 12- Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). Inducing word of mouth by eliciting surprise- a pilot investigation, *Journal of economic psychology*, 24, 99-116.
- 13- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., Harrell, G. D. (1997). Influence on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295.
- 14- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Vol. 1, 24-33
- 15- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W. (2001). Generating word of mouth communication through customer employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- 16- Hawkins, D. I. R., Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy (9Ed)*, Boston: McGraw-Hill.
- 17- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 18- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Third Edition*: New Jersey Prentice Hall.
- 19- Koschate-Fischer, N., & Gärtner, S. (2014). Brand Trust: Scale Development and Validation sbr-Schmalenbach Business Review.
- 20- Koushiki Choudhury. (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, 612-627.
- 21- Litvin, S. W., Goldsmith R. E., Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- 22- Mahajan, V., Rao, V. R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions.
- منابع**
- ۱- خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
- ۲- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری» فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین شماره ۷، اصفهان
- ۳- نجم روشن، سعید؛ نصراللهی، زهرا؛ طباطبایی نسب، سیدمحمد. (۱۳۹۰). «شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی»، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم، (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، شماره ۶، تهران
- 4- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press.
- 5- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 237-248.
- 6- Berry, I. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- 7- Bharadwaj, S. G., Varadarjan, R. P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- 8- Brown, J. J., Reingen P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-365.
- 9- Choudhury, K. (2011). Service Quality and WOM (word of mouth): A study of Indian Banking Sector, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 2, 63-87
- 10- Chuman, M., K., & Mann, B. J.S. (2015). Antecedents of Consumer

- 34- Srivastava, R. K., Shoker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, working paper, *Marketing Science Institute*. Boston, M.A, 91-124.
- 35- Sweeney J. C., Soutar G. N., Mazzarol T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.
- 36- Tax, S. S., Christian T. (2008). Measuring Word of Mouth: Questions of who and when, *Journal of Communications*, 6, 185-199.
- 37- Taylor, S. A., Kevin Celuch, Stephen Goodwin (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of product & Brand management*, 13, 217-227.
- 38- Walsh, G., Betty S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- 39- Wangenheim F. V., Bayon T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing*, 24, 1173-1195.
- 40- Westbrook R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- 41- Wetenbroch K., Uzma K., Dhar R. (2005). A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice, in inside consumption: *Frontiers of Research on Consumer Motives ,Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick, London: Routledge, 144-165
- 42- Winters, Lewis C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances, *Marketing Research*, 3 (4), 70-72
- 43- Yoo, B., Donthu, N., & Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Journal of Product Innovation Management*, 11, 221-235.
- 23- Minh, Q. TH. (2006). Retailers perceptions of product Brand Equity: *An Emperical Study of Vietnamese Independent Grocers*. The Southern Cross University, N.S.W., Australia: PhD. Dissertation
- 24- Morgan, R. M., & Hunt, SH. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- 25- Noordewier, T. G., John, G. & Nevin, J. R. (1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54, 80-93.
- 26- Olson, E. I. (2008). The Implications of Platform Sharing on Brand Value. *Journal of Product and brand management*, 17(4), 244-253.
- 27- Park, J., et al. (2013). Corporate social responsibly, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers perspectives.
- 28- Payne A. (1994). Relationship Marketing- Making the Customer Count", *Managing Service Quality*, 4, 29-31.
- 29- Sheehani, stabell (2010). Reputation as a driver in activity level analysis: Reputation and competitive advantage in knowledge intensive firms. *Corporate reputation review*, 13, 198-208.
- 30- Shocker, A. D., Srivastava, R.K., and Rueckert, R.W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An Introduction to special Issue, *Journal of Marketing Research*, 149-158.
- 31- 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.
- 32- Simon C. J., Sullivan M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A Financial Approach. *Marketing science*, 12, 28-53.
- 33- Sin, Leo Y. M., et al. (2005). CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.