

تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات)

ابوذر غزالی نصیر محله^{۱*}

سید مظفر میربرگ کار^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی میزان تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات) می‌باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان بانک صادرات در شهر رشت می‌باشد که تعداد آنها ۹۰۰۰ نفر بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۱ نفر برآورد گردید که از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که کلیه فرضیات مورد تأیید قرار گرفته و همچنین هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

هویت برند، پاداش برند، وفاداری به برند، تعامل برند با مشتری و بانک صادرات

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران. (نویسنده

مسئول: Email: Abouzar6129@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

مقدمه

در گذشته به دلیل اینکه میزان تقاضا بیشتر از میزان تولید کالا و خدمات بود، تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان محصولات و خدمات بر این باور بودند که هر محصول یا خدمتی را که تولید یا عرضه کنند، مشتریان آن را خواهند خرید؛ اما در دنیای امروز، با رقابتی شدن بازار و افزایش دسترسی مشتریان به عرضه کنندگان مختلف، این مشتریان هستند که تصمیم می گیرند چه کالا یا خدماتی با چه کیفیتی باید به آنان عرضه شود. برند، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد ارزش می کند و نخبگان را نیز به کار جذب می نماید؛ اما یک الگوی استاندارد برای محاسبه ی ارزش نام تجاری، درک میزان ارزش را راحت تر می کند (کائور و همکاران^۱، ۲۰۲۰). برند می تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس-العمل های کشتی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش های بازار و... در سازمان باشد. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان های خدماتی در پی دارد. در این بین، می توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش مجوز استفاده از نام و نشان اشاره نمود (گریس و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در عصر حاضر ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت می باشد. هویت برند یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد (سالاری خالص و همکاران، ۱۳۹۵). هویت برند به عنوان یک سازه درون سازمانی مطرح است که یک جنبه از سازمان نشأت می گیرد و مستلزم حفظ ثبات با گذشت زمان است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند. مدیران برند باید هویتی آشکار و پایدار و منسجم برای آن ایجاد و حفظ کنند، به گونه ای که به عنوان مرجع ثابتی برای مصرف کنندگان عمل کند (امیدی و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در این راستا، هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهمترین مباحث حوزه بازاریابی و برند است، در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد و به دودلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می نماید. همچنین برند یکی از

¹ Kaur et al

² Grace et al

³ Omidili et al

علائم موثر در بازار می‌باشد که شرکت بدلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد (اراجا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. برای این منظور شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می‌کنند از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند. برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت‌های گسترده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در سطح جهانی، توجه زیادی به حوزه مصرف کننده داشته‌اند. با توجه به ویژگی‌های خاص این نوع از محصولات، برندسازی و بازاریابی در شرکت‌ها به عنوان یک ویژگی و موقعیت خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند. در واقع رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور مجزا، گروه‌های مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می‌باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی‌های بازاریابی را مشکل می‌سازد (گودی و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

بزرگترین چالش صنعت بانکداری، این است که برندهای بانک (بانک‌ها) به صورت سنتی در بازار جایگاه یابی شده‌اند و این دیدگاه در سیر سال‌ها چندان متحول نشده است. تداعی برندهای بانک به صورت معمول در ثبات، ایجاد اعتماد و جلوگیری از مواجهه با ریسک از طریق طراحی و ارائه مجموعه‌ای از محصولات استاندارد است. البته برندهای خدمات مالی عموماً مبتنی بر ایجاد تأمین درازمدت مالی از طریق خدمات ذاتاً دارای ریسک و انتخاب سرمایه‌گذاری هستند. با

¹ Errajaa et al

² Lee et al

³ Godey et al

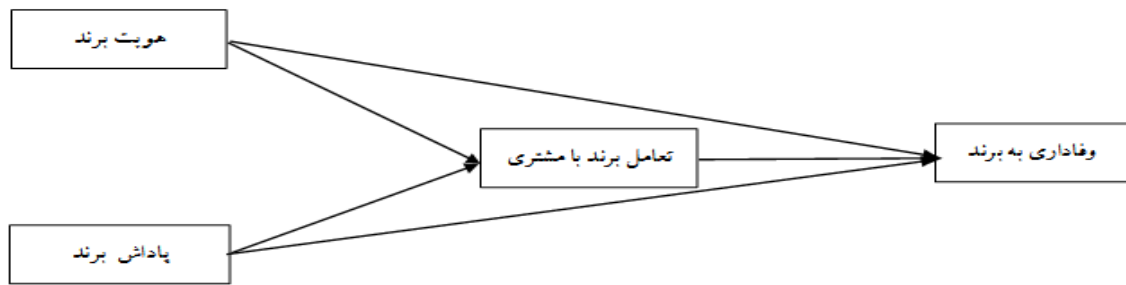
این وجود صنعت بانکداری باید به نحوی با ثبات به ارائه پیشنهادات خود به مشتریان ادامه دهد و امیدوار به جذب و نگهداری مشتریان باشد. حرکت در بازار خدمات مالی می بایست از طریق تأکید بر سابقه و خوشنامی صنعت صورت گیرد و بانک ها باید به صورت داخلی و خارجی بانک را به عنوان عنصری اساسی به تصویر آینده مالی مشتری پیوند بزنند. این پژوهش درصد پاسخگویی به این سوال اساسی است که آیا هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری تأثیر گذار است؟

امروزه برند و نام تجاری یکی از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت ها، من جمله شرکت های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و حتی بدون اغراق از با ارزش ترین دارایی های آنها محسوب می شوند. در سال های اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می آورد (نام و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

یکی از مهمترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت ها محسوب می شوند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آنها به ارمغان می آورد. یکی از راه های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می شوند. پروفیسور جان کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان (الیوت و یاناپولو^۲، ۲۰۱۷). هویت برند یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است و بر این اساس در این تحقیق سعی شده تا به بررسی تأثیر هویت اجتماعی و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری پرداخته شود. با بررسی و مطالعه تحقیقی که کاور و همکاران در سال ۲۰۲۰ انجام داده بودند و همچنین فرضیاتی که آنها برای انجام کار تحقیقاتی خود پیش گرفته بوده اند که به بررسی تأثیر هویت اجتماعی و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری بوده است در نهایت با استناد به این تحقیق انجام شده مدل مفهومی زیر برای انجام کار تحقیقاتی ترسیم و مورد استناد به تحقیق کاور و همکاران در سال ۲۰۲۰ می باشد.

¹ Nam et al

² Elliott & Yannopoulou



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کائور و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده فرضیات تحقیق به شرح زیر می باشند.

هویت برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

پاداش برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

پاداش برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق بکار گرفته شده، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و از حیث هدف یک تحقیق کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک صادرات شهر رشت بود که تعداد آن‌ها ۹۰۰۰ نفر (با توجه به استعلامی که از شعبه مرکزی بانک صادرات شهر رشت گرفته شده) است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۱۱ نفر برآورد شد که به از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس از بین مشتریان بانک صادرات شهر رشت انتخاب گردید. در این تحقیق برای گرد آوری اطلاعات از روش میدانی پرسشنامه های استاندارد استفاده شد و طیف پاسخ مورد استفاده آن لیکرت پنج گزینه ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بوده است.

یافته های تحقیق

در این قسمت به بررسی داده های تحقیق پرداخته و اطلاعات مربوط به آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.

جدول ۱- توصیف کمی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشدگی	کمینه	بیشینه
هویت برند	۴/۵۲	۱/۴۵۶	۴/۵۰	۴/۵۰	-۰/۱۷۶	-۰/۵۳۹	۱/۲۵	۷
پاداش برند	۴/۴۸	۱/۲۶۴	۴/۶۶	۴/۳۳	-۰/۳۷۲	-۰/۳۸۰	۱	۷
وفاداری به برند	۳/۸۵	۱/۲۶۴	۴	۳/۷۵	-۰/۲۳۲	-۰/۶۳۱	۱/۲۵	۷
تعامل برند با مشتری	۴/۰۱	۱/۱۵۸	۴/۳۳	۴/۳۳	-۰/۴۹۰	-۰/۶۵۸	۱/۳۳	۶/۳۳

جدول ۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
هویت برند	۳۱۱	۴/۵۲	۱/۱۵۶	۰/۰۶۸	۰/۰۰۱	نرمال نیست
پاداش برند	۳۱۱	۴/۴۸	۱/۲۶۴	۱/۰۹۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
وفاداری به برند	۳۱۱	۳/۸۵	۱/۲۶۴	۰/۰۹۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تعامل برند با مشتری	۳۱۱	۴/۰۱	۰/۱۵۸	۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست

همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیر- های پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

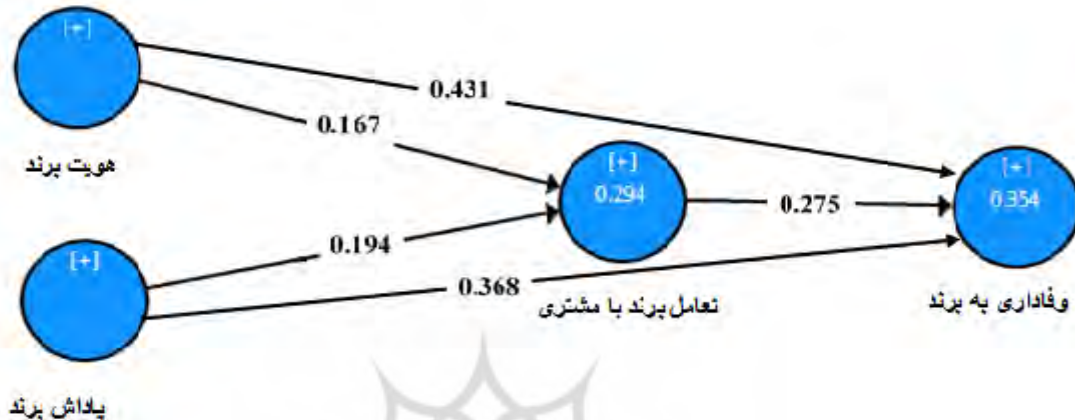
آزمون KMO	
۰/۶۹۴	
۵۶۴۰/۰۹۶	χ^2
۳۰۵	آزمون بارتلت
۰/۰۰۱	درجه آزادی
	Sig

با توجه به جدول بالا مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۳۰۵ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

جدول ۴- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

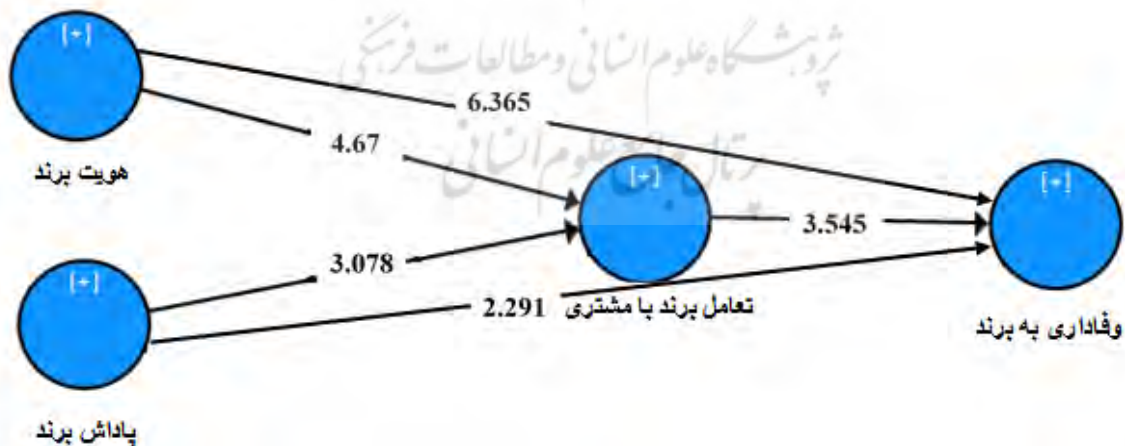
شاخص	هویت برند	پاداش برند	وفاداری به برند	تعامل برند با مشتری
هویت برند	۰/۸۰۷			
پاداش برند	-۰/۴۲۷	۰/۸۱۴		
وفاداری به برند	۰/۶۴۰	-۰/۴۰۸	۰/۸۶۵	
تعامل برند با مشتری	-۰/۵۴۱	۰/۶۰۷	-۰/۶۷۸	۰/۸۶۰

همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید است. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۱- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ ۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۲- نتایج آزمون تی-استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

¹ Bootstrapping

جدول ۵- میزان communality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	cummunality	R^2
هویت برند	۰/۴۰۹	---
پاداش برند	۰/۴۵۵	---
تعامل برند با مشتری	۰/۴۴۱	۰/۲۹۴
وفاداری به برند	۰/۱۵۳	۰/۳۵۴
میانگین	۰/۳۶۴	۰/۳۲۴

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.324 \times 0.364} = 0.344$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول بالا مقدار ۰/۳۴۳ محاسبه شده که بالاتر از مقدار ملاک ۰/۳ است و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به انالیز داده‌های تحقیق نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۱: هویت برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

ضریب معناداری به میزان ۴/۶۷۰ و ضریب مسیر ۰/۱۶۷ نشان دهنده وجود تأثیر هویت برند بر تعامل برند با مشتری است. از این رو می‌توان گفت که هویت برند مورد استناد در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تعامل برند با مشتری تأثیر دارد با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه ۲: پاداش برند بر تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

ضریب معناداری به میزان ۳/۰۷۸ و ضریب مسیر ۰/۱۹۷ نشان دهنده وجود تأثیر پاداش برند بر تعامل برند با مشتری است. از این رو می‌توان گفت که پاداش برند مورد استناد در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تعامل برند با مشتری تأثیر دارد با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه ۳: تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

ضریب معناداری به میزان ۳/۵۴۵ و ضریب مسیر ۰/۲۷۵ نشان دهنده وجود تأثیر تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند است. از این رو می‌توان گفت که تعامل برند با مشتری مورد استناد در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند تأثیر دارد با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه ۴: هویت برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

ضریب معناداری به میزان ۶/۳۶۵ و ضریب مسیر ۰/۴۳۱ نشان دهنده وجود تأثیر هویت برند بر وفاداری به برند است. از این رو می‌توان گفت که هویت برند مورد استناد در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند تأثیر دارد با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه فوق تائید می‌گردد.

فرضیه ۵: پاداش برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

ضریب معناداری به میزان ۲/۲۹۱ و ضریب مسیر ۰/۳۶۸ نشان دهنده وجود تأثیر پاداش برند بر وفاداری به برند است. از این رو می‌توان گفت که پاداش برند مورد استناد در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر وفاداری به برند تأثیر دارد با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه فوق تائید می‌گردد.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهاداتی ارائه نمود که عبارتند از: با توجه به تائید فرضیه اول اصلی در راستای تأثیر گذاری هویت برند بر تعامل برند با مشتری می‌توان به مدیران شعب بانک صادرات پیشنهاد نمود که با در اختیار گذاشتن اطلاعات مفید و مناسب در مورد خدماتی که به مشتریان در شعب مختلف بانک صادرات ارائه می‌گردد باعث بالابردن میزان همکاری و تمایل مشتریان برای برقراری ارتباط با این بانک و استفاده از خدمات آن توسط مشتریان می‌گردد. با توجه به تائید فرضیه دوم در راستای تأثیر گذاری مستقیم و معنادار پاداش برند بر تعامل برند با مشتری می‌توان به مدیران شعب بانک صادرات پیشنهاد نمود که برای جلب توجه مشتریان و همچنین برقراری ارتباطی مداوم و دوطرفه با آنها برای برخی از خدماتی که مشتریان را راغب به استفاده از آنها نمایند جوایزی را در نظر گرفته که باعث جلب رضایت مشتریان شده و بدین وسیله بتوانند این ارتباط دوطرفه را میان مشتریان و بانک صادرات تداوم بخشند. با توجه به تائید فرضیه سوم در راستای تأثیر گذاری تعامل برند با مشتری بر وفاداری به برند می‌توان به مدیران شعب بانک صادرات پیشنهاد می‌شود که با بکارگیری راهکارهای مناسب بر روی فکر و اعتقادات مشتریان تأثیر گذاشته و باعث بالابردن انگیزه آنها در زمینه همکاری با بانک صادرات را ایجاد نمایند تا بدین وسیله باعث جلب رضایت مشتریان شده و آنها را تبدیل به مشتریان وفادار نمایند. با توجه به تائید فرضیه چهارم در راستای تأثیر گذاری هویت برند بر وفاداری به برند می‌توان به مدیران شعب بانک صادرات پیشنهاد نمود که بر اساس خدماتی که سایر بانک‌ها ارائه می‌دهند تدابیری بیاندیشند که بر این اساس بتوانند رضایت و وفاداری مشتریان را جلب نمایند. با توجه به تائید فرضیه پنجم در راستای تأثیر گذاری پاداش برند بر وفاداری به برند می‌توان به مدیران شعب بانک صادرات پیشنهاد نمود که در بانک خود شرایطی ایجاد شود تا مشتریان بتوانند به راحتی به خدمات را دریافت نموده و از آنها استفاده نمایند و برای انجام این کار بتوانند به راحتی ریسک نموده و برای انجام کارهای خود به راحتی به خدمات بانکی بانک صادرات شوند.

منابع

۱. احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی زاده، علیرضا، ۱۳۹۶، نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، ۹۳-۶۵.
۲. سالاری خالص، علی، سلیمانی، مهرداد، درزی درونکاله، الهام، ۱۳۹۵، بررسی تعامل برند با مصرف کننده و تأثیر آن بر نیت وفاداری در شرکت سهامی بیمه پارسیان، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری، ۲۶-۱.
3. Elliott, D. A., Yannopoulou, E, (2017), Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press.
4. Errajaa, Karim, Daucé, Bruno, Legohérel, Patrick, 2020, Consumer reactions to olfactory congruence with brand image, Journal of Retailing and Consumer Services, 1-10.
5. Godey, Bruno., Aikaterini, Manthiou., Daniele, Pederzoli., Joonas, Rokka., Gaetano, Aiello., Raffaele, Donvito., Rahul, Singh., 2016, Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 12, pp. 5833-5841.
6. Grace, Debra, Ross, Mitchell, King, Ceridwyn, 2020, Brand fidelity: Scale development and validation, Journal of Retailing and Consumer Services, 1-12.
7. Kaur, Harsandaldeep, Paruthi, Mandakini, Islam, JamidUl, Hollebeek, Linda D., 2020, The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities, Telematics and Informatics, 1-12.
8. Lee, Joonwhan David, Bahl, Angelica, Black, Gregory S., Duber-Smith, Darrin C., Vowles, Nicole S., 2018, Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults", Young Consumers, Vol. 17 Issue: 1, pp.78-93.
9. Omidili, Fereydoun, Baratizadeh, Sahar, Mazraeh, Masoud, 2018, STUDY OF THE ROLE OF BRANDS ON CUSTOMER PURCHASE BEHAVIOR (CPB), European Journal of Management and Marketing Studies, 83-94.

The effect of brand identity and brand reward on brand loyalty due to the mediating role of brand interaction with the customer (Case study: Bank Saderat customers)

Abozar Ghazali Nasirmahale*¹
Seyed Mozafar Mirbargkar ²

Date of Receipt: 2020/08/21 Date of Issue: 2020/09/09

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand identity and brand reward on brand loyalty with respect to the mediating role of brand interaction with the customer (Case study: Bank Saderat customers). The approach of the present study is quantitative. This research is based on the purpose of the applied type and in terms of the nature of the descriptive-survey type. The statistical population of the present study is all customers of Bank Saderat in Rasht, the number of which is 9000 people and the sample size was estimated to be 311 people using Cochran's formula, using the available random sampling method. Research data were collected using standard questionnaires and analyzed using SPSS22 and Smart PLS3 software. The results show that all hypotheses are confirmed and also brand identity and brand reward have a significant effect on brand loyalty due to the mediating role of brand interaction with the customer.

Keywords

Brand identity, brand reward, brand loyalty, brand interaction with customer and Saderat Bank.

1. Master of Business Administration, Marketing Orientation, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran. (Corresponding Author: Email: Abouzar6129 @yahoo. com)
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی