

An Analysis of the Effect of Brand Evidence and Brand Hearsay on Customer Choice Persuasion of Healthcare Services with Mediating Role of Brand Image (Study of Medical Diagnostic Laboratories in Isfahan)

Ali Sanayei

*Corresponding author, Prof. in Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
E-mail: drsanayei@gmail.com

Azarnoush Ansari

Assistant Prof. in Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
E-mail: a.ansari@ase.ui.ac.ir

Ferdos Abbaspour

MSc. in Business Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
E-mail: ferdos_abbaspoor@yahoo.com

Abstract

Objective: Healthcare providers are of considerable significance due to the sensitivity of their services. Identifying the desired factors to choose a healthcare center helps managers to develop their own programs and strategies. Therefore, the aim of this study is to investigate the factors influencing the selection of medical diagnostic laboratories. In doing so, the impact of brand evidence, brand hearsay, brand trust and brand image on encouraging customer selection has been analyzed.

Methods: The present study is applied In terms of purpose and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population consists of diagnostic laboratories in Isfahan.

Results: The results indicate that brand evidence and brand hearsay affect brand then again brand trust in fluencies brand image as well. On the other hand, brand image has an impact on customers' selection.

Conclusion: Of the nine hypotheses of the study the impact of brand evidence on brand image and the mediating role of brand image on the impact of brand evidence on the customers' persuasion in choosing healthcare services, have not been verified.

Keywords: Brand evidence, Brand hearsay, Brand image, Customer persuasion, Brand trust.

Citation: Sanayei, A., Ansari, A., & Abbaspour, F. (2018). An Analysis of the Effect of Brand Evidence and Brand Hearsay on Customer Choice Persuasion of Healthcare Services with Mediating Role of Brand Image (Study of Medical Diagnostic Laboratories in Isfahan). *Journal of Business Management*, 10(3), 509-528. (in Persian)

Journal of Business Management, 2018, Vol. 10, No.3, pp. 509-528

DOI: 10.22059/jibm.2018.250009.2912

Received: February 24, 2018; Accepted: June 30, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان)

علی صنایعی

* نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: drsanayei@gmail.com

آذرنوش انصاری

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ansari@ase.ui.ac.ir

فردوس عباس پور

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: ferdos_abbaspoor@yahoo.com

چکیده

هدف: مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی به دلیل حساسیت در نوع خدمت، همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده‌اند. شناسایی عوامل مد نظر افراد برای انتخاب مرکز خدمات درمانی به مدیران برای تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های خود کمک می‌کند. از این رو هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌های تشخیص طبی است. برای رسیدن به این هدف، تأثیر شواهد برند، آوازه برند، اعتماد به برند و تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان در نظر گرفته شده است.

روش: پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه نمونه، آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان اصفهان در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر است و اعتماد به برند بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز اثرگذار است.

نتیجه‌گیری: از میان نه فرضیه پژوهش، تنها دو فرضیه تأثیر شواهد برند بر تصویر برند و نقش میانجی‌گری تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: آوازه برند، اعتماد به برند، ترغیب به انتخاب، تصویر برند، شواهد برند.

استناد: صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ عباس‌پور، فردوس (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب مراجعان به استفاده از خدمات مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مطالعه موردی: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۵۰۹-۵۲۸

DOI: 10.22059/jibm.2018.250009.2912

دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

خدمات سلامت و پزشکی و مراکز درمانی، همواره از نیازهای اساسی مردم بوده است. افرادی که به مراکز خدمات درمانی مراجعه می‌کنند، برای انتخاب آن مرکز، عوامل متفاوتی را در نظر می‌گیرند. در چالشی که برای انتخاب مرکز خدمات درمانی توسط مراجعان ایجاد می‌شود، عوامل احتمالی بسیاری وجود دارد که بررسی نوع و میزان تأثیر هر یک از آنها، به این مراکز برای انتخاب‌شدن از میان سایر رقبا کمک می‌کند. همچنین مدیران این مراکز خدماتی با آگاهی از عوامل ترغیب‌کننده مراجعان برای انتخاب یک مرکز خدماتی، احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. به علاوه تصویری که از مراکز خدماتی در اذهان مردم جای گرفته است، تأثیر بسیاری در ترغیب مراجعان به انتخاب آنها خواهد داشت. از این رو، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل ترغیب‌کننده مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌های تشخیص طبی با در نظر گرفتن تصویر برند به‌عنوان متغیر میانجی پرداخته شده است.

در حیطه خدمات آزمایشگاهی، اعتماد از مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب افراد است. در نتیجه این جلب اعتماد و کسب شهرت، برندی ساخته می‌شود که تصویر آن در اذهان مردم، چکیده تمام تلاش‌های سازمان است (ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی، ۱۳۹۴). بدین ترتیب با ایجاد تصویر برندی که مطابق با ایده‌آل‌ها و نیازهای مردم است، انتخاب شدن از میان سایر رقبا دور از انتظار نخواهد بود.

با وجود اهمیتی که سازمان‌های بهداشتی و درمانی دارند، به برندسازی این مراکز در کشور ما توجه کمی شده است، چنان که برای سازمان‌هایی با ساختار کلاسیک، صحبت از برند مترادف با مدرنیزه‌شدن و تغییر ساختار و نگرش‌های سازمانی است. برای هر سازمانی دانستن جایگاه خود در اذهان مشتریان اهمیت بسیاری دارد، چرا که تصمیم افراد برای انتخاب یک مرکز، از تصویری که در اذهان مردم دارد، تأثیر می‌پذیرد (دورانی، گودیل، یوزر بیگ و ساجید، ۲۰۱۵). سازمان پس از شناسایی جایگاه ذهنی برند خود و مقایسه آن با خط‌مشی‌ها، مأموریت‌ها و اهداف تعیین شده، می‌تواند شکاف میان جایگاه ذهنی فعلی و جایگاه ذهنی مطلوب را شناسایی کند. از طرفی، سازمان برای دستیابی به جایگاه مطلوب و اصلاح رویه‌های جاری، باید کلیه عواملی که به تشکیل این تصویر ذهنی منجر شده است را شناسایی کرده و کلیه اقدامات خود اعم از درون سازمانی و بیرون سازمانی را بر همین اساس تعریف کند. از این رو، رسیدن به جایگاه ذهنی خاص برای یک برند، به شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی از یک برند در صنعت مدنظر نیاز دارد. برندسازی در دنیای پرقاب‌ت امروز، یکی از چالش‌های اساسی سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. نخستین بار گادنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ مفهوم تصویر محصول را مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت‌های مختلفی از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. به بیان دیگر، تصویر برند مجموعه باورها و ادراکات شکل‌گرفته در ذهن مشتریان هدف در خصوص یک برند خاص تعریف می‌شود (وو، ۲۰۱۱: ۳۱).

گریس و آکاس (۲۰۰۵) در پژوهشی مدل حکم یک نام تجاری (SBV)^۱ را ارائه کردند. در این مدل برند خدماتی به تصویر کشیده شده و از دو بعد شواهد برند و آوازه برند شکل گرفته است. بر اساس مدل گریس و آکاس، دو بعد آوازه

برند و شواهد برند دربرگیرنده عواملی هستند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، حکم یک نام تجاری بیان‌کننده تصمیم نهایی و پاسخ عملی مشتریان به یک نام تجاری و برند است. از آنجا که گریس و آکاس مدل SBV را در چند صنعت خدماتی بررسی کرده و جامعیت آن را سنجیده‌اند و همچنین، به دلیل خدماتی بودن آزمایشگاه‌های تشخیص پزشکی، این احتمال وجود دارد که دو متغیر شواهد برند و آوازه برند بر تصویر برند و ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه تأثیرگذار باشد. یکی دیگر از عواملی که در تشکیل تصویر برند می‌تواند مؤثر باشد، اعتماد است.

به دلیل عوامل مدیریتی تعریف شده برای آزمایشگاه‌ها، مدیریت آزمایشگاه‌ها اغلب به روش سنتی انجام می‌گیرد و این مسئله موجب ضعف عملکرد بازاریابی این مراکز شده است. از این رو هدف پژوهشگر، بررسی تأثیر عواملی همچون نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمت، خدمات اصلی، رفتار کارکنان، درجه تطابق تصویر برند با مصرف‌کننده، بروز احساسات طی استفاده از خدمات، ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده و دو عامل اعتماد و تجربه مصرف بر تصویر برند ایجاد شده در اذهان مردم است. همچنین، تأثیر نهایی تصویر برند و عوامل یاد شده بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌ها بررسی خواهد شد.

پیشینه نظری پژوهش

خدمات

خدمت فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند، اساساً نامحسوس است و مالکیت چیزی را دربر ندارد، در نتیجه ممکن است خدمت، محصول فیزیکی یا غیرعادی باشد (کاتلر و آمسترانگ، ساندرز و وانگ، ۲۰۰۱). از نظر گرونروس (۱۹۹۴) خدمت فرایندی است مشتمل بر یک سری فعالیت‌های کمابیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعامل بین مشتریان و کارکنان، یا منابع فیزیکی، یا کالاها، یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی می‌دهد تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد. آزمایشگاه‌های تشخیص طبی زیرمجموعه‌ای از خدمات مراکز درمانی هستند که به دلیل اهمیت و نبود پژوهش در این زمینه، برای مطالعه در پژوهش حاضر انتخاب شده است. بنابراین در ادامه به تبیین خدمات مراکز بهداشتی و درمانی و آزمایشگاه‌های تشخیص طبی پرداخته شده است.

ترغیب به انتخاب

ترغیب شکل تعمدی، اما اجباری از نفوذ اجتماعی است. ترغیب در مفاهیم شناختی، تلاش برای تغییر رفتار فرد دیگری از طریق تعامل نمادین یا «هر تغییر و اصلاح در نگرش‌های فرد به دلیل قرار گرفتن در معرض ارتباطات» تعریف شده است. در حوزه خدمات درمانی، توجه به خواسته‌ها و نیازهای افراد برای انتخاب شدن از میان رقبا، اهمیت بسیاری دارد. به منظور برنامه‌ریزی ترغیب بیماران به انتخاب یک مرکز خدماتی از میان سایر رقبا، باید فاکتورهای مد نظر بیماران برای انتخاب آزمایشگاه‌های تشخیص طبی شناسایی شوند که برند و تصویر برند از مهم‌ترین این عوامل هستند.

برند: برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت‌هاست که سهم عمده‌ای در موفقیت بازار و ارزش افزایی محصولات و خدمات آنها دارد (ساکسجاری و سمیعی، ۲۰۱۱). برندسازی اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ است. انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۱۷) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنها با هدف شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا». در جوامع امروزی برندها بازیگران مهمی شناخته می‌شوند که در همه جوانب زندگی ما نفوذ کرده‌اند و در واقع همه جا حضور دارند.

تصویر برند: تصویر برند مجموعه باورها و ادراکات ذهنی مشتریان هدف در خصوص یک برند خاص تعریف شده است (وو، ۲۰۱۱). تصویر ذهنی خوب از یک مرکز خدمات درمانی، از طریق اعتماد بیمار طی دوره درمان ایجاد می‌شود. بر اساس نتیجه مطالعات، تصویر برند مراکز خدمات درمانی نوعی اهرم کلیدی برای افزایش کیفیت و قصد مراجعه مجدد بیماران است (وو، ۲۰۱۱).

اعتماد

از نظر چادهوری و هالبروک (۲۰۰۱) اعتماد به برند، اشتیاق مشتری به اعتمادکردن به توانایی‌های برند در انجام عملکردها بیان شده است. اعتماد را می‌توان باور چشمگیر به رفتار خرید که به قصد خرید منجر می‌شود، تعریف کرد (لو، فان و جو، ۲۰۱۶).

مدل حکم نام تجاری (SBV)

در سال ۲۰۰۵، گریس و اُکاس مدلی با عنوان حکم نام تجاری ارائه کردند و در آن برند خدماتی را به تصویر کشیدند. از دید آنها برند خدماتی از دو بعد شواهد برند و آوازه برند شکل می‌گیرد و هر بعد، از شاخص‌هایی تشکیل شده است که مشتریان به واسطه آنها نگرشی نسبت به برند پیدا می‌کنند. در مدل حکم نام تجاری، تأثیر دو متغیر شواهد برند و آوازه برند بر رضایت برند و نگرش برند و همچنین، تأثیر نگرش برند بر وفاداری به برند بررسی شده و چگونگی ارزیابی و واکنش مصرف‌کنندگان به برندهای خدماتی نشان داده شده است.

شایان ذکر است که سه متغیر به‌کار رفته در مدل گریس و اُکاس، یعنی نگرش نسبت به برند، رضایت و هویت برند، در پژوهش حاضر سنجیده نشده است و به جای آنها تأثیر شواهد برند و آوازه برند، به‌دلیل جامعیت عناصر دربرگیرنده مؤثر در حوزه خدمات بر متغیرهای اعتماد، تصویر برند و ترغیب به انتخاب که متغیرهای کاربردی‌تر و ملموس‌تری در تعیین تأثیر رفتار و نگرش افراد و مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی هستند و در عین حال قرابت معنایی بیشتری با سه متغیر یاد شده دارند، بررسی شده‌اند. از این رو، در پژوهش حاضر با استفاده از متغیرهای مطرح شده در مدل حکم نام تجاری به بررسی میزان اهمیت هر یک از زیرمجموعه‌های دو متغیر شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد و تصویر برند و ترغیب به انتخاب افراد پرداخته شده است.

شواهد برند

شواهد برند شامل تمام پیوندهای معنادار در زمینه برند است که مشتری هنگام ارزیابی برند خدمات به آن توجه می‌کند (آرورا و استونر، ۱۹۹۶). شواهد برند به مجموعه عواملی گفته می‌شود که هم قبل از خرید و هم هنگام استفاده توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. شواهد برند، همه ابعاد برند خدماتی که در ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارد را دربرمی‌گیرد؛ مانند نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، میزان تطابق تصویر برند با مصرف‌کننده و احساسات بروز کرده طی استفاده از خدمات (اسکیپر و وولین، ۲۰۱۵). بنا بر تعاریف مطرح‌شده، یکی از ابعاد سازنده شواهد برند، برند یا نام تجاری سازمان است.

محیط ارائه خدمت

محیط فیزیکی از مجموعه محسوس و نامحسوس ویژگی‌های محیطی، مانند موسیقی، نورپردازی و مبلمان ساخته شده است (هان و روی، ۲۰۱۰). در ادبیات بازاریابی، محیط فیزیکی، طراحی آگاهانه از فضا برای تولید اثرهای عاطفی خاص در خریداران که موجب افزایش احتمال خرید آنها می‌شود، تعریف شده است (کاتلر، ۲۰۰۲).

کارکنان و اهمیت آنها

با توجه به اینکه خدمات توسط نیروی انسانی ارائه می‌شود، کیفیت خدمت‌رسانی و نحوه برخورد و عملکرد فرد ارائه‌دهنده خدمت، به کیفیت خدمات آن مرکز خدماتی تعمیم داده می‌شود. محققانی که در زمینه بازاریابی خدمات مطالعه کرده‌اند، کارکنان را یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب خدمت مد نظر مشتریان در نظر گرفته‌اند. در خدمات درمانی، اهمیت منابع انسانی در بهبودی و سلامت بیماران و ارائه خدمات مراقبت از بیمار است (سام، ۲۰۱۱).

احساسات مصرف‌کننده

بر اساس اجماع کلی روان‌شناسان، عناصر توصیف‌کننده احساس عبارت‌اند از: ۱. حالت ذهنی قابل تجربه در فرایند هوشیارانه؛ ۲. برداشت حسی درباره احساس‌هایی مثل گرما، درد و مانند آنها؛ ۳. حالات عاطفی مثل احساس راحتی، افسردگی، شادی و ...؛ ۴. باورها، مثل احساس مبهم نسبت به چیزی یا کسی که با مستندات واضح نمی‌توان آن را تأیید کرد. در تصمیم‌هایی که بر پایه احساسات شکل می‌گیرند، مصرف‌کننده بر اساس آنچه احساس می‌کند، تصمیم می‌گیرد. در واقع، مصرف‌کننده استفاده از محصول یا خدمت را برای خود تجسم کرده و احساسی که از آن به دست می‌آورد را ارزیابی می‌کند (هاوکینز، روجر و کنت، ۱۳۸۵).

درجه تطابق برند با مصرف‌کننده

افراد برای انتخاب هر خدمت یا محصولی، تلاش می‌کنند چیزی که درونشان را نشان می‌دهد، انتخاب کنند. افراد خودشان را با انتخاب یا عدم انتخاب نام‌های تجاری که با ویژگی و خصوصیات آنها سازگار یا ناسازگار است، مطرح می‌کنند (تان و مینگ، ۲۰۰۳). محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند، دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است که

به کمک این مفاهیم می‌توانند روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت کنند. برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین محصول یا خدمت به مصرف‌کننده و همانند عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (مال و شنور، ۲۰۱۰).

آوازه برند

آوازه برند، دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند. آوازه برند از دو بعد ارتباطات کنترل شده و ارتباطات کنترل نشده تشکیل شده است (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). منظور از ارتباطات کنترل شده، تبلیغاتی است که سازمان با پرداخت هزینه برای معرفی خود به مشتریان انجام می‌دهد و ارتباطات کنترل نشده، تبلیغات بدون هزینه‌ای است که مردم به دلیل تجربه و رضایت از کالا یا خدمت، آن را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. این منابع اطلاعاتی قبل از خرید و انتخاب مردم به طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد و در نتیجه بر رضایت آنها تأثیر بسیاری می‌گذارد (باین و باین، ۲۰۰۱).

تبلیغات

تبلیغ نوعی ارتباط بازاریابی برای اطلاع‌رسانی و قانع کردن افراد به منظور استفاده از یک کالا، خدمت یا ایده است. تبلیغ نوعی تاکتیک ترفیعی استاندارد است که برای رسیدن به مخاطبان هدف و همچنین تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان و ترغیب و نگهداری آنها طراحی شده است (نیپل، ۲۰۱۳). استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در حرفه پزشکی و علوم آزمایشگاهی، همواره با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده و ممنوعیت تبلیغ در امور پزشکی، جزء نخستین موارد مطرح شده در استانداردهای حرفه‌ای و انجمن‌های یاد شده است. با مروری بر قوانین و دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های یاد شده، می‌توان گفت که هرچند از دیرباز نگرانی‌هایی درباره تبلیغات پزشکی وجود داشته، اجازه فعالیت‌های تبلیغاتی با رعایت قوانین مندرج در انجمن‌ها و استانداردها داده شده است (خلج‌زاده، ۱۳۹۲).

بازاریابی دهان به دهان

گلد اسمیت و بان تبلیغات دهان به دهان را ارتباط بین مصرف‌کنندگان درباره یک محصول، خدمت یا شرکت تعریف کردند که در آن منابع، مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شود (ون ریل، مورتانگس و استرنکس، ۲۰۰۵). تبلیغات دهان به دهان شیوه غیر رسمی ارتباط بین گروه‌های افراد برای ارزیابی محصولات و خدمات است (اراسلی، صمدی، کاتیر کی اغلو، ۲۰۰۵). در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی، افراد به دلیل اعتمادی که به دوستان و آشنایان خود دارند، تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان قرار می‌گیرند.

پیشینه تجربی

رابطه میان تصویر برند و ترغیب به انتخاب، در پژوهش‌های متعددی تأیید شده است. تصویر مطلوب از برند، در رفتار

مصرف کننده از جمله وفاداری به برند، ترغیب به انتخاب و بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبتی دارد (مارتنسون، ۲۰۰۷). دورانی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی، تأثیر تصویر برند مثبت بر ترغیب به انتخاب مشتریان را تأیید کردند. از دید نسر، حسینی، کریم و سیدیکو (۲۰۱۲)، تصویر برند از مهم ترین مسائلی است که در کسب اعتبار یک برند در بازار، نقش تأثیر گذاری دارد.

از طرفی، اعتماد و تصویر برند مفاهیمی هستند که ارتباط آنها در بسیاری از پژوهش ها بررسی شده است. برای مثال می توان به پژوهش کیم، کیم، کیم و کانگ (۲۰۰۸) در بخش خدماتی اشاره کرد. نتایج پژوهش آنها گویای تأثیر مستقیم و مثبت اعتماد بر تصویر برند مراکز خدماتی است. روستا، اکبرزاده و زنگیان (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد بر تصویر برند بیمارستان ها پرداختند. بنابراین تصویر یک آزمایشگاه و مرکز خدمات درمانی برای ارتقای قابلیت اعتماد بیماران در برابر استرس و دلهره، بسیار مهم و تأثیر گذار است.

ارتباط عوامل سازنده دو متغیر شواهد برند و آوازه برند با تصویر برند و اعتماد به برند نیز در پژوهش هایی تجزیه و تحلیل شده است. نتیجه مطالعات انجام شده نشان می دهد بین تصویر مشتریان از کارکنان و اعتماد آنها رابطه مثبتی وجود دارد (بتی، مایر، کلن، رینولدز و لی، ۱۹۹۶؛ سیبوداس و پرویت، ۲۰۰۰). تی سوچی (۲۰۰۰) در تحقیقی، تأثیر قیمت بر انتخاب مشتریان را ثابت کرده است. در پژوهش گاز کوپیز و پرز (۲۰۰۹)، تأثیر قیمت بر ترغیب مشتریان به انتخاب، از طریق تأثیری که قیمت خدمات و محصولات بر نگرش، ذهن و رفتار مشتری دارد، بررسی شده است. از متغیرهای دیگر سازنده شواهد برند، متغیر محیط فیزیکی است. محیط فیزیکی آزمایشگاه، تأثیر بسیاری در ادراک، نگرش و جلب اعتماد افراد داشته و همچنین تصویر ذهنی مثبتی از آن آزمایشگاه ایجاد می کند.

مهم ترین هدف تبلیغات، افزایش نگرش مثبت یا ایجاد تصویر برند مطلوب نسبت به محصول است و تصویر ذهنی نسبت به محصول، از نگرش فرد نسبت به تبلیغات نشئت می گیرد (پیان و جیمز، ۲۰۱۱). از طرفی، تبلیغات دهان به دهان قابل اعتمادترین منبع برای معرفی یک مرکز است (چانگ، جنگ و عبدالحمید، ۲۰۱۳).

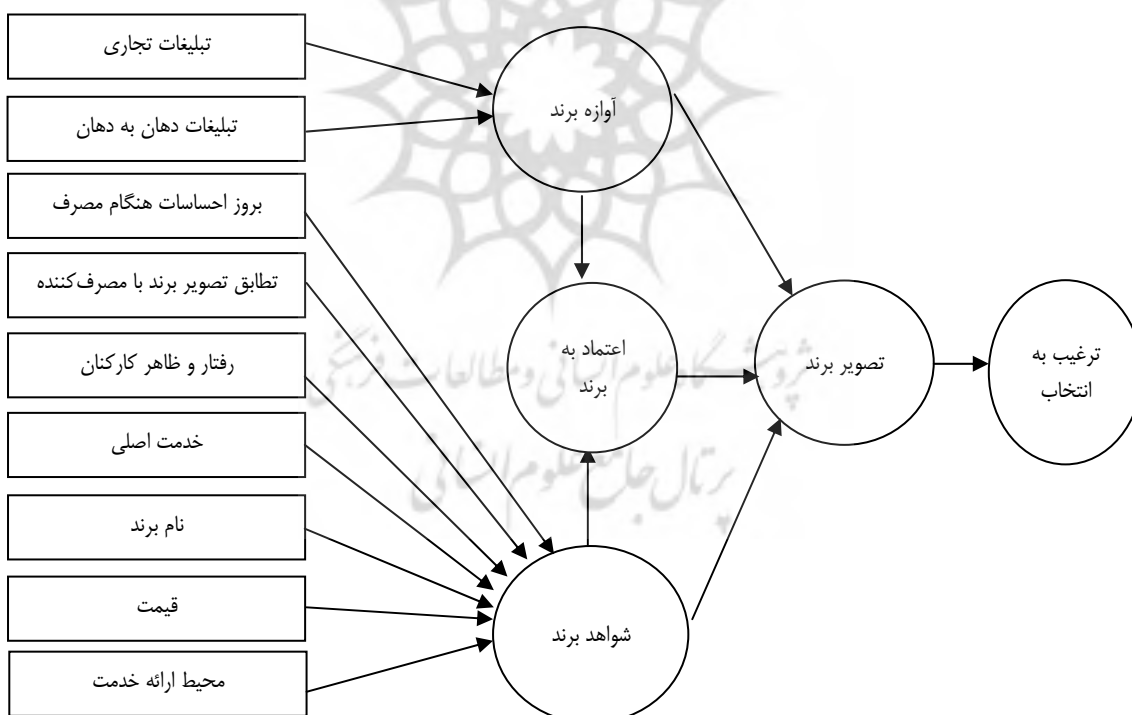
با وجود اهمیت مراکز خدمات درمانی، در زمینه برندینگ آزمایشگاه های تشخیص طبی و شناسایی راهکارهای ترغیب مردم به انتخاب یک آزمایشگاه از میان رقبا، پژوهش های اندکی به خصوص در داخل کشور صورت گرفته است. به علاوه در پژوهش های انجام شده در حوزه خدمات، پژوهشی وجود ندارد که به بررسی دو متغیر آوازه برند و شواهد برند به عنوان متغیرهای مؤثر بر تصویر برند در مراکز خدمات درمانی پرداخته باشد. در پژوهش پیش رو، میزان و نوع تأثیر عامل اعتماد بر تصویر برند و ترغیب به انتخاب مراجعان در کنار دو عامل آوازه برند و شواهد برند بررسی شده است، در حالیکه در هیچ پژوهشی تأثیر و رابطه متغیرهای یاد شده به صورت همزمان بررسی نشده است.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل گریس و اُکاس (۲۰۰۵) و آنچه در پیشینه پژوهش بیان شد، شواهد برند و آوازه برند تأثیر بسیاری در نگرش و تصمیم گیری افراد دارد که متعاقب آن، این تأثیر هم بر اعتماد افراد و هم بر تصویر ذهنی آنها از برند نیز مؤثر

است. از این رو، مدل مفهومی در پژوهش حاضر که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، به صورتی تبیین شده است که فرضیه‌های زیر بررسی شوند:

۱. تصویر برند بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌ها، تأثیر معناداری می‌گذارد.
۲. شواهد برند بر تصویر برند آزمایشگاه‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد.
۳. شواهد برند بر اعتماد به برند مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد.
۴. آوازه برند بر تصویر برند آزمایشگاه‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد.
۵. آوازه برند بر اعتماد به برند مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد.
۶. اعتماد به برند بر تصویر برند آزمایشگاه‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد.
۷. تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌ها، نقش میانجی دارد.
۸. تصویر برند در تأثیر آوازه برند بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌ها، نقش میانجی دارد.
۹. تصویر برند در تأثیر اعتماد به برند بر ترغیب مراجعان به انتخاب آزمایشگاه‌ها، نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر شیوه اجرای پژوهش، توصیفی - پیمایشی از نوع میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مراجعه‌کنندگان به آزمایشگاه‌های شهر اصفهان

در بازه زمانی پژوهش است. نمونه‌گیری از نوع غیرتصادفی و به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده است. از آنجا که مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی و آزمون می‌شوند، حجم نمونه با استفاده از قاعده سرانگشتی محاسبه شده است. بر اساس این قاعده، تعداد اعضای نمونه باید بزرگ‌تر یا مساوی ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده و کوچک‌تر یا مساوی ۱۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده شده باشد (هومن، ۹۳). بدین ترتیب، تعداد نمونه برای اجرای این پژوهش بین ۲۰۵ تا ۶۱۵ نفر برآورد شد و در نهایت پرسشنامه در اختیار ۲۲۰ مراجعه‌کننده قرار گرفت و از این تعداد، ۲۰۵ پرسشنامه تکمیل برای تجزیه و تحلیل بررسی شد.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و به کمک نسخه ۱۹ نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآورد متغیرهای جامعه با استفاده از آمار استنباطی انجام گرفت. به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک متغیر کمی را بررسی کرد. در پژوهش حاضر، این آزمون برای بررسی نرمال بودن سؤال‌های پرسشنامه به اجرا درآمد تا در صورت برقرار بودن این شرط، بتوان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد. همچنین به دلیل نرمال نبودن داده‌ها، برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها و سنجش نظر کارشناسان، از پرسشنامه استفاده شده است که همان روش میدانی جمع‌آوری داده است. پرسشنامه این پژوهش محقق ساخته است و شامل دو بخش می‌شود. در بخش اول، سؤال‌های عمومی مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان مطرح شده و در بخش دوم به کمک ۴۱ سؤال تخصصی، متغیرهای پژوهش سنجیده شده‌اند. مشارکت‌کنندگان بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم به پرسش‌ها پاسخ دادند.

در پژوهش حاضر روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با بهره‌مندی از دیدگاه صاحب‌نظران رشته مدیریت تأیید شد و روایی صوری آن توسط چند تن از اعضای جامعه آماری به اثبات رسید. روایی سازه این پرسشنامه نیز به کمک روش تحلیل عامل تأییدی آزمون شد. شاخص متوسط واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که متوسط واریانس استخراج شده هر یک از ابعاد مدل، بیش از ۰/۵ است؛ از این رو روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. برای دو متغیر پنهان شواهد و آوازه برند، روایی همگرا، واگرا و بارهای عاملی مصداق ندارد، زیرا از نوع سازنده هستند. بنابراین می‌توان تنها با نظر کارشناسان و ادبیات نظری قوی روایی آنها تأیید کرد. پایایی آنها نیز از طریق معنادار بودن ضرایب رگرسیونی چندگانه معرف‌های هر یک تأیید می‌شود. همچنین در این تحقیق برای روایی واگرا از معیار فورنل - لارکر استفاده شده است. مقدار جذر AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است. بنابراین روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
نام برند	۰/۷۲	۰/۸۷
قیمت خدمات	۰/۷۸	۰/۸۷
محیط	۰/۷۷	۰/۸۷
خدمت اصلی	۰/۸۷	۰/۹۱
کارکنان	۰/۸۴	۰/۸۹
بروز احساسات هنگام مصرف	۰/۸۴	۰/۸۹
تصویر از خود	۰/۸۵	۰/۹۳
تبلیغات تجاری	۰/۸۵	۰/۸۹
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۱	۰/۹۱
اعتماد به برند	۰/۸۲	۰/۸۹
تصویر برند	۰/۸۱	۰/۸۷
ترغیب به انتخاب	۰/۸۶	۰/۹۰

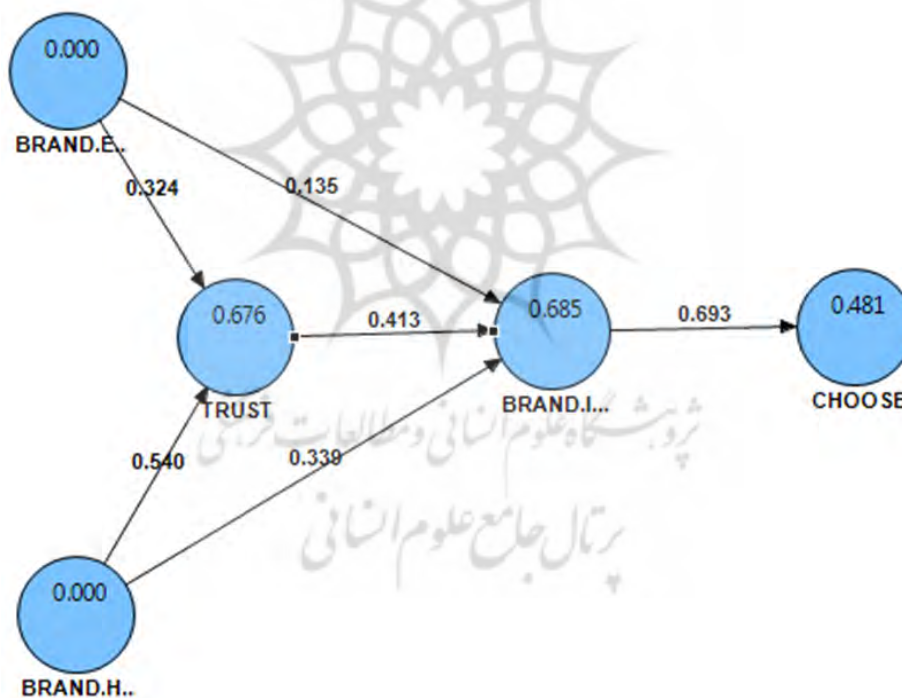
همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده است، بنابراین پایایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. همچنین برای سنجش پایایی کل پرسشنامه، از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که بر اساس نتایج به‌دست آمده (بیش از ۰/۷)، می‌توان گفت پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. پایایی سازه به‌کمک سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی سنجیده می‌شود. شرط برقراری پایایی سازه این است که مقادیر پایایی مرکب (CR)^۱ بزرگ‌تر از ۰/۷ و مقادیر متوسط واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. در این پژوهش بارهای عاملی برای همه گویه‌ها بیش از ۰/۶ به‌دست آمد و نتایج حاکی از قابل قبول بودن پایایی سازه است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

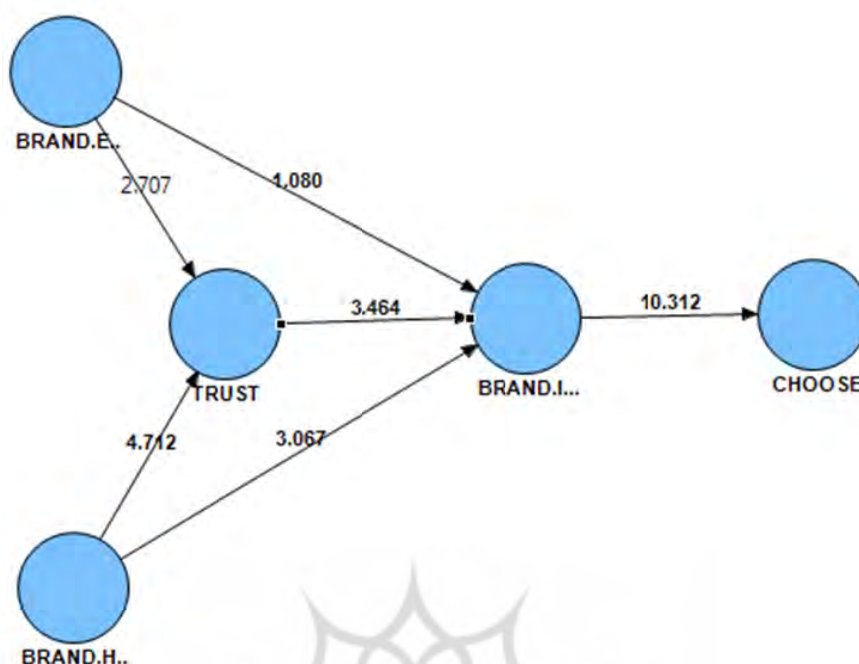
بر اساس نتایج به‌دست آمده، ۱۲۲ نفر از نمونه ۲۰۵ نفری پاسخگویان زن (۵۹/۵ درصد) و ۸۳ نفر (۴۰/۵ درصد) مرد هستند. مدرک ۲۵ نفر (۱۲/۲ درصد) دیپلم، ۱۶ نفر (۷/۸ درصد) فوق دیپلم، ۹۲ نفر (۴۴/۹ درصد) کارشناسی، ۶۰ نفر (۲۹/۳ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۲ نفر (۵/۹ درصد) دکتری است. برای بررسی و آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش، از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

در مدل‌های PLS، دو مدل آزمون می‌شود؛ به این ترتیب که ابتدا به ارزیابی مدل‌های بیرونی پرداخته شده و برآوردهای روایی و پایایی مدل‌های بیرونی برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی انعکاسی و ترکیبی ارزیابی می‌شود و پس از به‌دست آوردن شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های بیرونی، مدل درونی ارزیابی خواهد شد. اکنون با استفاده از نتایج مدل درونی پژوهش که به کمک نرم‌افزار SmartPLS به‌دست آمده است، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون برای تمام متغیرها (بجز خدمت اصلی، احساسات و تبلیغات تجاری) کمتر از ۰/۰۵ است، ادعای نرمال نبودن سؤال‌های مطرح شده برای آنها به تأیید می‌رسد. به دلیل نرمال نبودن داده‌ها، می‌توان از روش حداقل مربعات جزئی استفاده کرد. مدل مفهومی تحقیق نیز به کمک نرم‌افزار PLS آزمون شده است. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، باید مقدار t هر مسیر نشان داده شود، اگر این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب تأثیر مسیر معنادار است. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، تمام ضرایب به‌دست آمده برای مؤلفه‌ها و سؤال‌ها معنادار بوده و تأییدکننده مدل بیرونی و سؤال‌های پرسشنامه است.



شکل ۲. معناداری ضرایب استاندارد مسیرهای مدل بیرونی

نتیجه ضرایب مسیر مدل درونی پژوهش نشان می‌دهد بیشترین ضریب، مربوط به مسیر تصویر برند بر ترغیب به انتخاب (۰/۹۶) و کمترین ضریب مربوط به مسیر شواهد برند بر تصویر برند (۰/۱۳) است. در این مدل مقدار R^2 متغیرها به درستی و واقعی نشان داده شده است. معناداری این مسیرها در شکل ۳ مشاهده می‌شود. همان‌طور که مشخص است، تمام مسیرها بجز مسیر مربوط به شواهد برند بر تصویر برند کمتر از ۱/۹۶ و غیرمعنادار هستند.



شکل ۳. معناداری ضرایب استاندارد مسیرهای مدل درونی

همان گونه که در جدول ۲ مشخص است، معیار R^2 برای متغیرهای درون‌زا بزرگ‌تر از $0/33$ (ملاک متوسط بودن معیار) به دست آمده که گویای برازش قوی مدل ساختاری است. همچنین از آنجا که Q^2 متغیرهای درون‌زا بیشتر از $0/33$ است، می‌توان گفت مدل قدرت پیش‌بینی بالایی دارد.

جدول ۲. نتایج معیارهای برازش

متغیرها	R^2	Q^2
اعتماد به برند	$0/67$	$0/67$
تصویر برند	$0/68$	$0/65$
ترغیب به انتخاب	$0/48$	$0/48$

آزمون من - ویتنی، مقایسه تفاوت دو جامعه مستقل

آزمون من - ویتنی از دسته آزمون‌های ناپارامتریک به‌شمار می‌رود و متناظر با آزمون پارامتریک تحلیل واریانس تک‌عاملی یا آزمون F است. این آزمون در مواردی که بیش از دو نمونه مستقل وجود دارد، اجرا می‌شود و به‌منظور بررسی اختلاف میانگین چند جامعه آماری به کار می‌رود. با توجه به نتایج جدول ۳ و اینکه مقدار معناداری در تمام متغیرها بیشتر از $0/05$ است، می‌توان نتیجه گرفت که در هیچ یک از متغیرها، تفاوت معناداری در دو جامعه زنان و مردان وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج آزمون من - ویتنی برای مقایسه تفاوت عاملها براساس جنسیت

متغیر	من - ویتنی	Z	سطح معنادار
نام برند	۶۶۶۹	-۰/۷۰۱	۰/۷۴۵
قیمت خدمات	۷۳۴۶	-۰/۷۸۳	۰/۲۵۴
محیط	۶۸۴۶	-۰/۶۵۸	۰/۳۵۶
خدمت اصلی	۷۰۶۰	-۰/۲۹۵	۰/۷۴۵
کارکنان	۷۲۰۰	-۰/۷۵۶	۰/۶۳
بروز احساسات هنگام مصرف	۷۲۰۰	۰/۶۸۵	۰/۴۲۱
تصویر از خود	۶۹۸۵	-۰/۲۴۷	۰/۳۶۱
تبلیغات تجاری	۷۱۲۵	۰/۸۳۲	۰/۲۴۵
تبلیغات دهان به دهان	۶۹۸۷	-۰/۲۴۹	۰/۴۲۱
اعتماد به برند	۶۶۸۷	۰/۳۵۶	۰/۱۴۷
تصویر برند	۷۱۴۵	۰/۴۷۸	۰/۲۷۸
ترغیب به انتخاب	۶۸۵۷	-۰/۲۷۸	۰/۱۴۹

با توجه به نتایج جدول، مقدار معناداری برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ بوده که نشان دهنده عدم تفاوت معنادار در بین مدارک تحصیلی پاسخ دهندگان مختلف است.

جدول ۴. نتایج آزمون کروسکال والیس عاملها با توجه به مدرک تحصیلی

متغیر	کای دو	سطح معنادار
نام برند	۱۰/۶۸	۰/۱۴
قیمت خدمات	۱۱/۷۳	۰/۲۲
محیط	۱۱/۳۵	۰/۳۱
خدمت اصلی	۱۱/۰۷	۰/۱۷
کارکنان	۱۲/۰۲	۰/۱۲
بروز احساسات هنگام مصرف	۱۰/۱۵	۰/۰۹۶
تصویر از خود	۹/۸۵	۰/۰۷۵
تبلیغات تجاری	۸/۶۲	۰/۰۶۹
تبلیغات دهان به دهان	۷/۶۹	۰/۰۶۵
اعتماد به برند	۹/۸۵	۰/۱۱
تصویر برند	۱۰/۷۴	۰/۰۸۹
ترغیب به انتخاب	۱۱/۸۶	۰/۱۲

مدل و متغیرهای معرفی شده در این پژوهش، براساس کار گریس و آکاس (۲۰۰۵) بوده و متغیرهای دیگری نیز به آن اضافه شده است. از این رو متغیرها بر همین مبنا تعریف شده‌اند تا اعتبار مدل حفظ شود. تعاریف و متغیرهای دیگری را هم می‌توان طبق سایر مدل‌ها بررسی کرد، اما به دلیل اینکه مدل گریس و آکاس از اعتبار بیشتری برخوردار بود، به متغیرهای مدل آنان اکتفا شد.

نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس اثر مستقیم استاندارد شده و آماره t در جدول ۵ آمده است. در صورتی که آماره t فرضیه‌ها بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند. همچنین برای سنجش معناداری متغیرهای میانجی از آماره سوئل استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، دو فرضیه تأثیر شواهد برند بر تصویر برند و نقش میانجی تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب، تأیید نشده است.

در فرضیه اول مطرح شد که شواهد برند بر اعتماد به برند مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تأثیر می‌گذارد و این فرضیه به تأیید رسید. این نتیجه با یافته‌های آقاملابی، زارع، پودت و کیریایی (۱۳۸۹)، آکر و کلر (۱۹۹۱)، دعایی و حسن‌زاده (۱۳۸۹)، همخوانی دارد. شواهد برند تأثیر بسیاری در جلب اعتماد افراد برای انتخاب یک آزمایشگاه از میان رقبا دارد. آزمایشگاه‌های تشخیص طبی برای ایجاد مزیت رقابتی، باید توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند.

بر اساس نتیجه فرضیه دوم، آوازه برند بر اعتماد به برند مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تأثیر می‌گذارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات چانگ و همکاران (۲۰۱۳)، غفاری آشتیانی، موسوی بصری، قهاری و محمودوندی (۲۰۱۲)، کوبا (۲۰۰۸) و گریس و آکاس (۲۰۰۵)، هماهنگ است. همان‌گونه که در این تحقیق و تحقیقات مشابه بیان شد، تبلیغات چه از نوع دهان به دهان و چه از نوع تجاری، در جلب اعتماد افراد بسیار مؤثر است. آزمایشگاه‌های تشخیص طبی برای معرفی و شناساندن خود به بازار به هر دو نوع تبلیغات نیاز دارند.

در فرضیه سوم مطرح شد که شواهد برند بر تصویر برند مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج، آماره t معادل $1/08$ و کوچک‌تر از $1/96$ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد شواهد برند بر اعتماد به برند مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تأثیری ندارد. این نتیجه با یافته‌های بسیاری همچون مارتینز، مونتانو و پینا (۲۰۰۹)، گریس و آکاس (۲۰۰۵) و ون‌ریل، مورتاناجس و استروکن (۲۰۰۵) همخوانی ندارد. دلیل این تفاوت می‌تواند عواملی همچون جامعه آماری و به‌خصوص نوع خدمتی باشد که در این پژوهش بررسی شده است؛ زیرا برخی از تحقیقات یاد شده، در فضاهایی مانند رستوران، اماکن خرید و ... صورت گرفته است و بی‌شک در ایجاد تصویر یک رستوران و انتخاب شدن آن توسط مشتری، عوامل سازنده متغیر شواهد برند نقش چشمگیری دارند، اما درصد اهمیت برخی از متغیرهای سازنده شواهد برند، همچون شواهد فیزیکی، بروز احساسات هنگام مصرف، تناسب میان خودپنداره فرد با تصویر برند آزمایشگاه، در خدمتی همچون آزمایشگاه که نتایج دقیق و صحیح مهم‌ترین عامل انتخاب آن آزمایشگاه است، اهمیت کمتری دارند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	معناداری	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم استاندارد شده	آماره t	فرضیه‌های پژوهش	
تأیید	معنادار	۰/۳۲۴*	-	۰/۳۲۴*	۲/۷۰	شواهد برند ← اعتماد به برند	اثرهای مستقیم
تأیید	معنادار	۰/۵۴*	-	۰/۵۴*	۴/۷۱	آوازه برند ← اعتماد به برند	
رد	معنادار	۰/۱۳۵	-	۰/۱۳۵	۱/۰۸	شواهد برند ← تصویر برند	
تأیید	معنادار	۰/۳۳۹*	-	۰/۳۳۹*	۳/۰۶	آوازه برند ← تصویر برند	
تأیید	معنادار	۰/۴۱۳*	-	۰/۴۱۳*	۳/۴۶	اعتماد به برند ← تصویر برند	
تأیید	معنادار	۰/۶۹۳*	-	۰/۶۹۳*	۱۰/۳۱	تصویر برند ← ترغیب به انتخاب	
نتیجه فرضیه	معناداری	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم استاندارد شده	آماره سوپل	فرضیه‌های پژوهش	
رد	۰/۳۵	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۹۲	شواهد برند ← تصویر برند ← ترغیب به انتخاب	اثرهای غیرمستقیم
تأیید	۰/۰۰۶	۰/۵۶۹*	۰/۲۳*	۰/۳۳۹*	۲/۷۱	آوازه برند ← تصویر برند ← ترغیب به انتخاب	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۶۹۹*	۰/۲۸*	۰/۴۱۳*	۳/۲۴	اعتماد به برند ← تصویر برند ← ترغیب به انتخاب	

* در سطح خطای ۵ درصد

در فرضیه چهارم مطرح شد که آوازه برند بر تصویر برند مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد و این فرضیه به تأیید رسید. این نتیجه با یافته‌های دویویدی و مرلیس (۲۰۱۳)، بیان و جیمز (۲۰۱۱)، ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴)، محمد شفیع (۱۳۹۳)، صنایعی، محمد شفیع، امینی (۱۳۹۵)، مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) و کوبا (۲۰۰۸) همخوانی دارد. همان‌گونه که کاتلر (۲۰۰۲) نیز بیان کرده است، تبلیغات نیرومندترین ابزار برای شناساندن شرکت، کالا، خدمات یا اندیشه است و می‌تواند در مخاطب تصویری ایجاد کند که وی به موضوع علاقه‌مند شود. آزمایشگاه‌های تشخیص طبی برای ایجاد جایگاه مطلوب در ذهن مراجعان به تبلیغاتی نیاز دارند که بتوانند امکانات، تجهیزات و متخصصان خود را معرفی کنند.

بر اساس نتیجه فرضیه پنجم، اعتماد به برند بر تصویر برند مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتایج روستا و همکاران (۱۳۹۴)، ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی (۱۳۹۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) همسو است. همان‌گونه که از نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته مشخص است، جلب اعتماد مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی موجب تصویر و جایگاهی در ذهن آنان می‌شود که در نتیجه این تصویر مثبت، افراد به انتخاب ترغیب می‌شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه ششم، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به آزمایشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات طریق و همکاران (۲۰۱۳)، ساکسجاری و سمیعی (۲۰۱۱)، کلمس، گان و ژانگ (۲۰۰۹) و مارتنسون (۲۰۰۷) همسو است. آزمایشگاه‌های تشخیص طبی برای افزایش سهم بازار، به ایجاد و معرفی تصویر مطلوب و متمایزی از خودشان نیاز دارند.

در فرضیه هفتم مطرح شد که تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب، نقش میانجی دارد. نتایج آزمون سوبل که برای سنجش معناداری اثر میانجی تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب اجرا شد، سطح معناداری به دست آمده (۰/۳۵ و بزرگتر از ۰/۰۵) نشان می‌دهد که آماره سوبل معنادار نیست؛ از این رو، تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی نقش میانجی ندارد. این نتیجه با یافته‌های کلمس، وو و هو (۲۰۰۹) و مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. بر اساس این پژوهش، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تأثیر مستقیم دارد، اما تأثیر تصویر برند به‌عنوان متغیر میانجی برای تأثیر شواهد برند بر تصویر برند به تأیید نرسید. همچنین بر اساس فرضیه سوم، تأثیر شواهد برند بر تصویر برند نیز تأیید نشد و همان‌طور که پیش از این بیان شد، دلیل تفاوت این یافته با نتیجه پژوهش‌های مشابه می‌تواند جامعه آماری و نوع سازمان و خدمات ارائه شده در آنها باشد.

بر اساس نتیجه فرضیه هشتم، تصویر برند در تأثیر آوازه برند بر ترغیب به انتخاب نقش میانجی دارد. نتایج آزمون سوبل که برای سنجش معناداری اثر میانجی تصویر برند در تأثیر آوازه برند بر ترغیب به انتخاب اجرا شد، سطح معناداری به دست آمده (۰/۰۰۶ و کمتر از ۰/۰۵) نشان می‌دهد که آماره سوبل معنادار است و نقش میانجی‌گری تصویر برند در تأثیر آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی تأیید می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های بیان و جیمز (۲۰۱۱)، دویودی و مریلس (۲۰۱۳) همسو است. تصویر برند به‌عنوان متغیری که تحت تأثیر آوازه برند قرار می‌گیرد، نقش مؤثری در ترغیب به انتخاب افراد دارد. تبلیغات تجاری و تبلیغات دهان به دهان یکی از مهم‌ترین عوامل برای معرفی و اطلاع‌رسانی به مردم هستند. از طریق تبلیغات می‌توان تصویر برند مطلوبی را در ذهن افراد ایجاد کرد و پس از ایجاد جایگاه مطلوب در ذهن مشتری، می‌توان او را به خرید ترغیب کرد.

بر اساس نتایج فرضیه نهم، تصویر برند در تأثیر اعتماد به برند بر ترغیب به انتخاب نقش میانجی دارد. این یافته با نتیجه تحقیقات روستا و همکاران (۱۳۹۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. تصویر برند نقش مؤثری در ترغیب به انتخاب افراد دارد. علاوه بر تأثیر تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی، تصویر برند به‌عنوان متغیر میانجی میان اعتماد و ترغیب به انتخاب مراجعان نیز عمل می‌کند.

پیشنهادها

بیشترین دلیل مراجعه افراد به آزمایشگاه‌های تشخیص طبی، توصیه پزشک است. در خدمات آزمایشگاهی، افراد به‌دنبال دقیق‌ترین پاسخ برای آزمایش‌های خود هستند، بنابراین زمانی که پزشک معتمد افراد، آزمایشگاهی را تأیید کرده و آن را به بیماران خود معرفی می‌کند، در افراد اعتماد و تصویر مطلوبی از آزمایشگاه معرفی شده، ایجاد می‌شود. همان‌گونه که در این پژوهش بیان شد، آوازه برند بر اعتماد و همچنین تصویر برند تأثیر دارد و این تأثیر موجب ترغیب به انتخاب افراد خواهد شد، بنابراین آزمایشگاه‌های تشخیص طبی باید با ارائه خدمات با کیفیت، اعتماد پزشکان را جلب کرده و با تبلیغات و شرکت در سمینارهای مختلف، امکانات، تجهیزات و متخصصان خود را به پزشکان معرفی کنند. این تبلیغات باید بر اساس برنامه تدوین شده انجام شود و می‌تواند دربرگیرنده انواع تبلیغات محیطی، آنلاین یا روش‌های دیگر باشد. از سوی

دیگر، دومین دلیل مراجعه افراد به آزمایشگاه‌ها، توصیه دوستان و خانواده است. افراد با آگاه شدن از مشکل جسمی، آن را با دوستان و خانواده خود مطرح می‌کند، از این رو تبلیغات تجاری علاوه بر تأثیر جداگانه خود، موجب تبلیغات دهان به دهان نیز می‌شود. افزون بر تبلیغات، عوامل بسیاری بر اعتماد افراد تأثیر می‌گذارد. همان‌گونه که نتیجه فرضیه اول نشان داد، چنانچه افراد به آزمایشگاهی اعتماد نداشته باشند، به آن مراجعه نمی‌کنند. به مدیران آزمایشگاه‌های تشخیص طبی توصیه می‌شود بنا بر موقعیت مکانی، بازار هدف و استراتژی‌های تعریف شده برای آزمایشگاه خود، خطمشی مشخصی را برای چگونگی مدیریت و برنامه‌ریزی شواهد فیزیکی، نام برند، قیمت و ... داشته باشند.

مدیران آزمایشگاه‌های تشخیص طبی باید با بررسی هر یک از عوامل تصویر برند، اعتماد، شواهد برند و آوازه برند، به ضعف‌های خود در هر یک از این حیطه‌ها آگاه شده و با اصلاح برنامه‌ریزی‌های قبلی و تدوین برنامه و بودجه‌بندی مجدد، درصدد اصلاح رویه‌های غلط برآیند. مدیران آزمایشگاه‌ها می‌توانند با تدوین برنامه برای رسیدن به تصویر برند و اعتماد به برند ایده‌آل و پُرکردن شکاف میان آنچه در واقعیت وجود دارد و آنچه سازمان انتظار دارد، آزمایشگاه را به اهداف خود نزدیک کنند. مدیران آزمایشگاه‌های تشخیص طبی می‌توانند با در نظر گرفتن علم مدیریت بازاریابی و استفاده از به‌روزترین تکنیک‌ها و تحقیقات بازاریابی، سهم عمده‌ای از بازار را کسب کنند و با ایجاد تمایز میان رقبا، به روش متفاوتی عمل کرده و تصویر مناسبی از برند خود ارائه دهند؛ زیرا یافته‌های پژوهش نشان داد که بسیاری از آزمایشگاه‌ها با وجود بهره‌مندی از تجهیزات و امکانات مناسب، به دلیل سیستم مدیریت سنتی موفقیت چندانی ندارند. توجه به برندسازی آزمایشگاه‌ها، نه تنها برای موفقیت صنایع لازم است، بلکه در مراکز خدماتی همچون آزمایشگاه نیز اهمیت ویژه‌ای دارد و تأثیر بسیاری در ترغیب به انتخاب مشتریان و جذب سهم عمده‌ای از بازار می‌گذارد.

هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنا نبوده است که در اینجا به چند مورد از آنها اشاره می‌شود. این پژوهش در آزمایشگاه‌های شهر اصفهان اجرا شد، از این رو برای تعمیم نتایج پژوهش به تمام آزمایشگاه‌ها باید احتیاط کرد. این پژوهش در حوزه خدمات آزمایشگاه‌های تشخیص طبی صورت گرفت و نتایج آن را نمی‌توان برای همه خدمات و صنایع در نظر گرفت. از لحاظ روش تحقیق، باید در نظر داشت که تحقیقات علی و معلولی به شدت تحت تأثیر تعداد نمونه قرار می‌گیرند؛ بنابراین ممکن است نتایج با افزایش یا کاهش نمونه تغییر کنند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بسته بوده است، با استفاده از سایر شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه، می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش افزود.

منابع

- آقاملایی، تیمور؛ زارع، شهرام؛ بودات، عباس؛ کبریایی، علی (۱۳۸۹). ادراک و انتظار دریافت‌کنندگان خدمات بهداشتی اولیه از کیفیت خدمات در مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس. *مجله پزشکی هرمزگان*. ۱۱(۳)، ۱۷۳-۱۷۹.
- ابراهیمی، حدیث؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶)، ۹۴-۱۱۴.
- خلج‌زاده، مجید رضا (۱۳۹۲). تبلیغات در آزمایشگاه تشخیص پزشکی. *فصلنامه آزمایشگاه و تشخیص*. (۲۱)، ۳۱-۳۶.

- روستا، احمد؛ اکبر زاده صفوئی، مرتضی؛ زنگیان، سمیه (۱۳۹۴). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۲ (۴)، ۱۳-۴۴.
- دعایی، حبیب‌الله؛ حسن‌زاده ژاله، فرزانه (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). *بررسی‌های بازرگانی*، ۸ (۴۲)، ۲۶-۴۰.
- صنایعی، علی؛ محمد شفیع، مجید؛ امینی، مائده (۱۳۹۵). اثر بخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱۵)، ۱۸۵-۲۰۹.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ موسوی بصری، مسلم؛ قهاری، بتول؛ محمودوندی، زهرا (۱۳۸۸). نقش و اثربخشی تبلیغات شفاهی و بازاریابی ویروسی. *مجله میثاق مدیران*، ۵ (۴۱)، ۶۳-۶۷.
- محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۳). *شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تصویر برند شرکت و تأثیر آن بر قصد خریدار با تمرکز بر نقش هویت برند (مطالعه شرکت‌های هواپیمایی ایران در استان‌های منتخب)*. رساله دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان.
- هومن، حیدر علی (۱۳۹۳). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

References

- Aaker, D., & Keller, K. L. (1991). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aghamolaei, T., Zare Sh., Poudat, A., & Kebriaei, A. (2007). Perception and expectation of primary health care recipients of quality of services in Bandar Abbas health centers. *Hormozgan Medical Journal*, 11(3), 173-179.
- Arasli, H., Mehtap-Samdi, S., & Katircioglu, S.T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41- 56.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34.
- Babin, B.J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Chang, H. H., & Jeng, D. J. F. & Abdul Hamid, M. R. (2013). Conceptualising consumers' word of mouth behavior intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Journal of Service Business*, 7(1), 17-35.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Clemes, M. D., & Wu, J. H. C. & Hu, B. D. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5(3), 30-50.

- Doaei, H. & Farzaneh Hasanzadeh, Zh. (2010). Customers comparative approach to global apparel brands (comparative study of local brands, Korea and Japan), *Business survey Journal*, 8(42), 26-40. (in Persian)
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 321-340.
- Ebrahimi, H. & Bagheri GalehSalimi, M. (2016). Brand Extension Feedback: The Role of Advertising. (Case Study: Tabarrok Company Products). *Journal of Marketing Managment*, 10(26), 94-144. (in Persian)
- Gazquez-Abad, C. J. & Sanchez Perez, M. (2009). Factors Influencing Olive Oil Brand Choice in Spain: An Empirical Analysis Using Scanner Data. *Agribusiness Journal*, 25(1), 36-55.
- Ghaffari Ashtiyani, P., & Mousavi Basri, S. M., & Ghahari, B., & Mahmoudvandi, Z. (2004). Effectiveness of oral advertising and viral marketing on consumer purchases. *Misagh Modiran*, 5(41), 63-76. (in Persian)
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.
- Hawkins, D., Roger, J., & Kenneth, A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hooman, H. A. (2014). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran, SAMT Publication. (in Persian)
- Khalajzadeh, M. (2015). Advertising in Medical Laboratories. *Quarterly of Laboratories and Diagnosis*, (21), 31-36. (in Persian)
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), 75-82.
- Kotler, P. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 225-237.
- Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Martenson, R. (2007). Coporate brand image and srote loyalty: a study of the store as a brand and manufacture brands. *International Journal of Retail & Distiribution Management*, 35 (7), 544-555.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62 (3), 305-313.
- Nasar, A., Hussani, K., Karim, E., & Qutubuddin Siddiqui, M. (2012). Analysis of influential factors on consumer buying behavior of youngster towards branded products: evidence from Karachi. *KASBIT Business Journal*, 5 (1), 56-61.

- Nihel, Z. (2013). The effectiveness of internet advertising through memorization and click on a banner. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 93-101.
- Pyund, D., & James, J. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14 (14), 33-41.
- Rosta, A. & Akbarzadeh, M., & Zangian, S. (2015). Customer relationship quality, customer trust, customer satisfaction, relationship commitment, brand equity, hospital brand image. *Brand Management*, 2(4), 13-44. (in Persian)
- Ruy, K., & Han, H. (2010). Influence of Physical Environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in Upscale Restaurants. *International CHRIE Conference*. University of Massachusetts.
- Saaksjarvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand equity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time! *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 169-177.
- Sanayei, A. & Mohammad Shafie, M. & Amini, M. (2015). Effectiveness of Bank Advertising in Customer Persuasion. *Journal of Management System*, 8(15), 185-209. (in Persian)
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2/3), 73-82.
- Skipper, N. & Vejilil, R. (2015). Determinants of generic vs. brand drug choice: Evidence from population-wide Danish data. *Social Science & Medicine*, 130, 204-215.
- Som, C.V. (2011). Clinical governance and attention to human resources issues: evidence from case studies in NHS UK. *British Journal of Healthcare Management*, 17(11), 531-540.
- Tan, T. & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Brand Management*, 10(3), 208-218.
- Tariq, M. I. & Rafay Nawaz, M. & Musarrat Nawaz, M., & Hashim Butt, A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tsuji, Y. (2004). Brand selection criteria and its switch among Japanese female students: A case study of brand bags. *Clothing Research Journal*, 2 (1), 31-36.
- Van Reil, A.C.R., de Mortanages, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in sepeciality chemicals. *Industrial Marketing Management*, 68 (1), 1-17.
- White, S., & Schneider, B. (2002). Climbing the Advocacy Ladder: The Impact of Disconfirmation of Service Expectations on Costumers' Behavior Intention. *Journal of Service Research*, 2(3), 240- 253.
- Wisniewski, L., & Wisniewski, H. (2005). Measuring Service Quality in a Hospital Colposcopy Clinic. *International Journal Health Care Quality Assurance Incorporation Leadership Health Services*, 18 (2/3), 217-228.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Mangament*, 5(12), 4873- 4882.