

Research Paper

eISSN: 2783-4573

Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment

Mohammad Taleghani¹,  Ali Einy Dlejani^{2*} 

1- Associate Professor, Department of Industrial Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

2- PhD Student, Faculty of Economics and Management, University of Lisbon (ULisboa), Portugal

Receive:

22 October 2021

Revise:

08 November 2021

Accept:

16 December 2021

Published online:

20 December 2021

Abstract

The present study examines the effects of consumer-based commercial branding of private banking brands on customers' emotional commitment. The results were obtained by examining the customer opinions of six private banks: Pasargad, Parsian, Eghtesad Novin, Karafarin, Saman and Sarmayeh. The research method was descriptive which was performed by survey method. The sample size of the research was 384 people, which was obtained by means of Cochran's formula based on an unknown statistical population. Sampling method was available. Data analysis was performed based on standard questionnaires. The validity of the questionnaires was evaluated based on content validity using experts' opinions, formally based on the views of a number of statistical and structural communities by factor analysis method, and validity was confirmed. The reliability of the questionnaires was estimated by Cronbach Alpha, respectively branding was 0.849, consumer behavior was 0.851 and emotional commitment was 0.733. Data analysis was performed at two levels of descriptive statistics and inferential statistics including structural equation modeling. The results showed that bank branding had an effect on consumer behavior with an impact factor of 0.67, consumer behavior had an effect on customer emotional commitment with an impact factor of 0.76, bank branding had an impact on customer emotional commitment with an impact factor of 0.48. On the other hand, bank branding indirectly had an effect on the customer emotional commitment with an impact factor of 0.50. In other words, consumer behavior has played a mediating role in the impact of bank branding on customer emotional commitment. Ultimately, it can be said that the dimensions of branding according to the power of effect on the consumer behavior are: perceived value, brand loyalty, brand image, brand performance, brand trust, brand compatibility.

Keywords:

Branding,
consumer behavior,
emotional commitment,
brand image,
brand loyalty,
brand performance

Please cite this article as (APA): Taleghani, M., Einy Dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 119-137.



<https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313200.1003>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Einy Dlejani

Email: ali_einy@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The globalization of the service industry and the free international economy have forced service companies and institutions to continuously upgrade and improve their competitiveness (Shokoohyar & et al, 2017), hence service companies such as financial and credit institutions have recently put more attention to customers on their agenda in order to improve these capabilities (Nadaf & et al, 2016). Financial experts believe that brand can create more value than usual, and the value of a branded product is higher than a non-branded one (Bozorg Khoo & et al, 2018). On one hand, because of the presence of competitors, new comer's threat, bargaining power and increasing level of consumer expectations, increasing technology upgrades, the use of new methods of production and service delivery have made the competition field of business more sophisticated than before. Therefore, in order to increase the awareness and provide productions to the customers and ultimately expand the market field; the organizations are bond to use new approaches (Roosta & et al, 2018). Branding is one of the ways to achieve this goal and brands play a special role in the development of cultures, business and individual decisions (Shirkavand & et al, 2017). Branding is a set of methods that give identity to a brand and distinguish it from other competitors. A successful brand is often synonymous with credibility and possesses significant intangible value. The results of brand modeling show that the perception of a brand leadership is actually more important than its uniqueness (Park, 2014). Emotional commitment to the brand has been described as the relative strength of the consumer's positive feelings toward a brand. In the marketing science, emotional commitment to brand is the continuous tendency of consumer to follow the relationship with the brand in such a way that the consumers normally like to establish a close emotional connection with the brand in which it has created a sense of joy and happiness (Momen & et al, 2015). The importance of emotional commitment is considered both to maintain and to develop relationships, because it creates a positive interaction between the company and the company's customers (Shahtahmasbi & Mazarei, 2020). As it is obvious, one of the characteristics of the Iranian banking industry is the great similarity of services provided by different banks. Banks have almost the same service portfolio so that the customer is not able to completely discriminate between banking services. Innovation in one bank is quickly applied in other banks. This intensity of new services by other banks has reached even less than a week. In such a situation, mental perceptions and attitudes strongly affect the way information interpretation and the type of behavior explanation towards a bank's marketing plans. (Abbaszadeh & etal, 2019) Therefore, the main issue of the present study is to examine the factors affecting and recent branding in the banking industry and the answer to the question that what effect branding of private banks with a focus on consumer behavior has on customers' emotional commitment?

Theoretical literature branding

Branding is adding the power of a brand to products and services. The product of the branding process is the creation of distinctions. Branding shapes the mental structures of consumers and helps them to organize information about products and services in a way that Have a clear purchase decision and be valuable to the company (Karimian & eyal, 2019).

Customer emotional commitment

Emotional commitment to the brand is derived from the customer's feelings, which indicates the customer's emotional relationship with the brand, and consists of the customer's judgment

and mentality about the board, regardless of its functional and instrumental features; and when the customer intends to repeat the purchase, evaluation plays a special role (Khodabandeh & Lindh, 2021). Emotional commitment also refers to attachment along with people's desire and then includes loving the relationship. When customers are emotionally committed to the provider of products and services, they, in fact, love the service provider psychologically and it is considered desirable for them in relation to him (Sharma & et al, 2020).

Mohajer (2021) conducted a study entitled Luxury Hotel Branding focusing on consumer behavior and brand equity. The statistical population was tourists staying in luxury hotels in Macau. Survey method and sampling method were available. The results showed that all four CBBE elements had a positive relationship with brand attitude and three of them directly on the willingness to buy. The tendency to buy is the interface between the four elements of CBBE and the intention to buy, and brand performance moderates the relationship between the brand attitude and the intention to buy.

Norouzi & et al (2021) conducted a study entitled assessing the effective factors on branding in Saipa Automotive Company using meta-analysis research method. The statistical sample included Saipa Automotive Company experts who were selected by available sampling method. Based on meta-analysis findings among brand personality outcomes, best variables of brand impact; customer satisfaction, communication quality, brand development, perceived value, brand loyalty, customer lifetime value and brand equity had the greatest effect.

Baghaenia & et al (2021) conducted a study entitled Analysis of effective factors in the internal branding of hotels in Yazd with a qualitative approach. The statistical sample was the executives of hotels in Yazd who were selected by purposive sampling. The results showed that the set of effective factors in domestic branding from the perspective of hotel executives includes training, monitoring, effective communication, effective meetings, customer orientation, leadership, selection and employment, compensation of services and quality of working life.

Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive correlative (structural equation modeling) in terms of data analysis. The statistical population of the present study consisted of all customers of six private banks of Pasargad, Parsian, Eghtesad Novin, Karafarin, Saman and Sarmayeh. Considering that the statistical population of the present study is unlimited, the statistical sample size of the research was 384 based on Morgan table. In this study, 384 questionnaires were distributed among customers using available sampling method. The standard branding questionnaire (Wahyuni & et al, 2019) was used to collect data. This questionnaire included 19 items and six components of brand loyalty, brand compatibility, perceived value, brand performance, brand trust and brand image. Consumer behavior variable was analyzed according to the standard questionnaire of Mothersbaugh & et al, (2020). This variable included 6 items and two components of tendency to change the brand and verbal recommendations. The variable of customer emotional commitment was analyzed by the Masternd questionnaire (Iglesias & et al, 2019), which includes 6 items.

Discussion and Results

In this research, the structural equation model has been used to brand private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. The results of the first hypothesis showed that the power of the bank's branding effect on consumer behavior was equal to (0.67) which shows that the correlation is favorable. Significance statistic of the test was obtained 7.65, which is more than the critical value of t at the error level of 5% (1.96) and shows that

the observed correlation is significant. The second hypothesis showed that the strength of the effect of consumer behavior on customer emotional commitment is equal to (0.76), which shows that the correlation is desirable. Significance statistic of the test was obtained (8.74), which is more than the critical value of t at the error level of 5% (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The third hypothesis showed that the strength of the effect of bank branding on customer emotional commitment is equal to (0.48) which shows that the correlation is favorable. Significance statistic of the test was obtained (5.46), which is more than the critical value of t at the error level of 5% (1.96) and shows that the observed correlation is significant. The fourth hypothesis showed that the power of direct impact of bank branding on customer emotional commitment was equal to (0.48). Significance test was also obtained (5.46). The power of indirect effect of bank branding on customer emotional commitment was calculated equal to (0.50). Considering that the power of indirect path is more than direct path, so the variable of consumer behavior has a mediating role in this regard.

Conclusion

The power of indirect effect of bank branding on customer emotional commitment was calculated equal to (0.50). Considering that the power of indirect path is more than direct path, so the variable of consumer behavior has a mediating role in this regard. Strong brands, always in the direction of promotion, strive for a deep relationship with consumers (Park & Kim, 2016). Maintaining a deep commitment to repeat purchases or reuse of services and continuously changing customer behavior in the future leads to change in customer behavior (Oliver, 2014) Loyalty is recognized as a strong commitment of repurchasing a superior product or service in the future (Buttle & Malkan, 2015) so that the same brand is purchased despite the potential marketing efforts and effects of competitors. From a relational perspective, the extension of customer retention leads to their loyalty and emotional commitment (Heding & et al, 2015). These results are consistent with the findings Mazraeh & et al (2021), and Yousf & Khurshid (2021).

In addition to tangible assets, bank managers must have a comprehensive plan for branding as intangible assets. According to the research results, brand performance has been identified as an improving point for banks in terms of branding; therefore, factors such as modern equipment and innovation in banking services and bank compatibility with customer conditions should be paid more attention. Banks also try to provide plans that guarantee the interests of customers and also provide services to them in the shortest possible time; therefore, to improve this index, bank managers in the field of branding should pay serious attention to financial and non-financial factors of customer value. The results show that managers should pay special attention to the dimensions of consumer behavior; including high-level advising others has a significant importance. Due to the obstacles and limitations of any research, the main limitation in the present study was the coordination with the managers and experts of the banking network to distribute the questionnaire and its time-consuming process. In the present study, branding in the banking network is with a consumer behavior approach. Therefore, future researchers are advised to study branding with social approaches as a focal point in social interactions; and also, obtain the dimensions of branding through interviews with key customers in order to achieve these factors from the perspective of these customers.

برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی

محمد طالقانی^۱، علی عینی دلجانی^{۲*}

۱- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران Ali_einy@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لیسبون (ULisboa)، پرتغال Ali_einy@yahoo.com

چکیده

مطالعه حاضر اثرات برندسازی تجاری مبتنی بر مصرف کننده از برند بانکهای خصوصی را بر تعهد عاطفی مشتریان بررسی می‌نماید. نتایج از طریق بررسی نظرات مشتریان شش بانک خصوصی پاسارگاد، پارسین، اقتصاد نوین، کارآفرین، سامان و سرمایه بدست آمد. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بود. حجم نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران مبتنی بر جامعه آماری نامعلوم بدست آمد. روش نمونه گیری در دسترس بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد انجام شد. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و روایی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای برندسازی ۰/۸۴۹، رفتار مصرف کننده ۰/۸۵۱ و تعهد عاطفی ۰/۷۳۳ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان داد برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده با ضریب تأثیر ۰/۶۷، رفتار مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تأثیر ۰/۷۶، برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری با ضریب تأثیر ۰/۴۸ تأثیر داشته‌اند. از طرفی برندسازی بانک بطور غیر مستقیم با ضریب تأثیر ۰/۵۰ بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر داشته است. به عبارتی رفتار مصرف کننده در تأثیرگذاری برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری نقش میانجی داشته است. در نهایت می‌توان گفت که ابعاد برندسازی به ترتیب قدرت تأثیر بر رفتار مصرف کننده عبارتند از: ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، تصویر برند، عملکرد برند، اعتماد به برند، سازگاری با برند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۲۹

کلید واژه‌ها:

برندسازی، رفتار مصرف کننده، تعهد عاطفی، تصویر برند، وفاداری برند، عملکرد برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طالقانی، محمد، عینی دلجانی، علی. (۱۴۰۰). برندسازی بانکهای خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱). ۱۱۹-۱۳۷.

doi: https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313200.1003



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: Ali_einy@yahoo.com

نویسنده مسئول: علی عینی دلجانی

مقدمه

جهانی شدن صنایع خدماتی و اقتصاد آزاد بین المللی شرکت ها و مؤسسات خدماتی را وادار نموده تا به طور مداوم و مستمر قابلیت های رقابتی خود را ارتقاء و بهبود بخشند (Shokoohyar&etal,2017)، از این رو اخیراً شرکت های خدماتی مانند مؤسسات مالی و اعتباری به منظور بهبود این قابلیت ها توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده اند (Nadaf&etal,2016). متخصصین مالی بر این عقیده اند که برند می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است (Bozorg Khoo&etal,2018). از طرفی عرصه رقابت کسب و کارها به دلیل حضور رقبای جدید تازه واردها، قدرت چانه زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف کنندگان، ارتقاء روزافزون تکنولوژی، به کارگیری روش های نوین تولید و ارائه خدمات پیچیده تر از گذشته شده است. به همین دلیل سازمان ها به منظور افزایش آگاهی و ارائه محصولات به مشتریان و در نهایت افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین می باشند (Roosta&etal,2018). برندسازی یکی از راه های دستیابی به این هدف می باشد و برندها نقش ویژه ای در توسعه فرهنگ ها، عرصه کسب و کار و تصمیمات افراد ایفا می کنند (Shirkavand&etal,2017). برندسازی به مجموعه راه کارهایی گفته می شود که به یک برند هویت بخشیده و آن را از دیگر رقبا متمایز می سازد. یک برند موفق، اغلب مترادف با اعتبار است و ارزش نامشهود قابل توجهی را در اختیار دارد. نتایج حاصل از مدل سازی برند نشان می دهد ادراک از رهبری یک برند در واقع مهمتر از منحصر بفرد بودن آن است (Park,2014). موضوع برندسازی در بانک ها که نقش بسزایی در اقتصاد دارند به این جهت که مشتریان هیچ ویژگی مشخصی برای ارزیابی برند ندارند، بیشتر اهمیت دارد (De Chernatony & McDonald,2003). صاحب نظران نیز عقیده دارند در این صنعت یافتن راهکار ایجاد تمایز در مورد محصولات ناملموس در محیط رقابتی بسیار دشوار است (Hinson&etal,2011). بر این اساس مدیران بانک ها برندسازی را با ارزش ترین دارایی یک بانک در جهت بهبود فرآیند بازاریابی می دانند (Saeedi & Heydarzadeh,2015) و ناگزیر به روابط با مشتریان جهت برندسازی می باشند (Heydarzadeh & Mirveysi,2014) که از این طریق بتوانند به وفاداری به برند و نهایتاً تعهد عاطفی به برند به عنوان هدف نهایی برندسازی دست پیدا کنند (Khodadad hosseini & Rezvani,2017). از آنجایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می دهد، محققان از آن به عنوان تعهد مشتری یاد می کنند (Aghazade&etal,2021). ارزش واقعی در درون هر محصول یا خدمتی وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می سازد. در جهان مادی گرای امروز، مصرف کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است (Raj&etal,2010). در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزشهای ناملموس قرار می دهد و معنا و مفهوم را ایجاد می کند. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمان ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (Norouzi&etal,2021). تعهد عاطفی به برند را نیروی نسبی احساسات مثبت مصرف کننده نسبت به یک برند عنوان کرده اند. در علم بازاریابی، تعهد عاطفی به برند عبارت است از میل با دوام مصرف کننده برای ادامه رابطه اش با برند به گونه ای که معمولاً مصرف کنندگان تمایل دارند ارتباط عاطفی نزدیکی را با برندی که در آنها احساس لذت و خوشی را ایجاد کرده است برقرار کنند (Momen&etal,2015). در واقع تعهد ارائه دهنده بالاترین مرحله از پیوند عاطفی است. تعهد عاطفی از طریق

روابط متقابل و مشارکت شخصی مشتری با شرکت به دست می‌آید و نتیجه آن بالاترین سطح از اعتماد و تعهد است (Fatima&etal,2015). اهمیت تعهد عاطفی هم برای حفظ و هم برای توسعه روابط در نظر گرفته می‌شود، چراکه باعث ایجاد تعامل مثبت میان شرکت و مشتریان شرکت می‌شود (Shahthamasbi&Mazarei,2020). (Mayer&etal,2010) در مدل توسعه یافته‌ای از تعهد سه رویکرد را مشخص نمودند که به ترتیب تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری نامیده شدند. از میان تعهدات نامبرده تعهد عاطفی به شناسایی مربوط می‌شود، به عنوان احساس مثبت شناسایی در محیط کاری سازمان تعریف می‌شود. این امر پیوستگی‌های فیزیولوژیکی مشتری به شرکت و عقایدشان به اهمیت ارتباط را منعکس می‌کند. این امر سطوح بالای وظیفه را برای ساخت یک ارتباط موفق بیان می‌کند و آن را به طور دوجانبه سودمند می‌سازد (Masoudi Tafreshi & Irajirad,2018). این اساس تعهد عاطفی باعث ایجاد خرسندی ویژه‌ای در مشتریان شده و زمینه برندسازی مؤسسات و شرکت‌ها را در جوامع تجاری تسهیل می‌بخشد.

همانطور که مشهود است، یکی از ویژگی‌های حاکم بر صنعت بانکداری ایران، شباهت بسیار زیاد خدمات ارائه شده از جانب بانکهای مختلف است. تقریباً بانک‌ها دارای سبد خدمتی یکسانی هستند به گونه‌ای که مشتری قادر نیست به طور کامل بین خدمات بانکها تبعیض قائل شود. نوآوری در یک بانک، سریعاً در دیگر بانک‌های به کار گرفته می‌شود. این شدت به کاری خدمات جدید توسط دیگر بانکها، حتی به کمتر از یک هفته نیز رسیده است. در یک چنین شرایطی، تصورات و نگرشهای ذهنی، به شدت بر نحوه تفسیر اطلاعات و تبیین نوع رفتار نسبت به برنامه‌های بازاریابی یک بانک اثرگذار است. بنابراین یکی از نقاط تمایز بنیادی و اثربخش در یک چنین صنعتی، روآوردن به تصویرسازی و ایجاد جنبه‌های ناملموس است. پس تقویت و ایجاد برندی قوی برای بانک توانها، می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی محسوب گردد. در شرایط کنونی، برندسازی و ایجاد برند قوی به سادگی اتفاق نمی‌افتد و عوامل مختلفی در ایجاد برند قدرتمند نقش دارند. در این راستا پژوهشهای بسیاری در مورد برندسازی انجام شده است که هر یک بر مؤلفه‌ای محدود تأکید داشته‌اند (Abbaszadeh&etal,2019). بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل متأثر و متأخر برندسازی در صنعت بانکداری می‌باشد و پاسخ به این سؤال مطرح است که برندسازی بانک‌های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده چه تاثیری بر تعهد عاطفی مشتریان دارد؟

ادبیات نظری

برندسازی

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به عنوان یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود (Abbaszadeh&etal,2019). از بین مطالعات انجام شده در خصوص مفهوم برند مدل‌های مربوط به آکر و کاتلر بیشتر از همه مرجع بوده‌اند (Sarker&etal,2019). برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. ماحصل و نتیجه فرآیند برندسازی خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف کنندگان را شکل می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات ره به گونه‌ای سازماندهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و برای شرکت ارزش زا باشند (Karimian&eyal,2019). برندسازی چیزی فراتر از دادن یک نام به محصول و آن را وارد

دنیای خارج کردن است. برندسازی نیازی به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارتها و منابع دارد (Briciu & Briciu, 2016). ظهور برند با تولد بازاریابی انبوه در دهه ۱۸۷۰ با توسعه بسته بندی محصولات رونق یافته و تکامل استفاده از برنده عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی در یکه دوم قرن نوزدهم میلادی جان تازه ای گرفت که می توان این دهه را نقطه عطف برندسازی عصر حاضر قلمداد نمود. علی رغم اینکه پیش از این دوران برندسازی با توجه به مزایای احتمالی، آنچنان مورد توجه کسب و کارها نبود، ولی پژوهش ها نشان می دهد مصرف کنندگان تمایل بیشتری نسبت به برندهای شناخته شده از خود نشان می دادند. هرچند هزینه تبلیغاتی سالیانه بالغ بر یک میلیارد پوند بانک نشان از موفقیت اندک آن ها در برندسازی دارد، ولی دستیابی به برند قوی علاوه بر مزیت رقابتی باعث کاهش چشم گیر هزینه های بانک می گردد (Kotler & Armstrong, 2018). در گذشته نگرش نسبت به این مفهوم، به عنوان یک سری از تاکتیک ها بوده، روش های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است در واقع ذهنیت سنتی، تمرکز بر جدیدترین محصول و بیشترین تبلیغات را به معنای تمرکز بر برند می دانستند، اما به دنبال شکل گیری تئوریهای نوین توسعه همچون نهادگرایی، ظرفیت سازی، کارآفرینی و توانمندسازی برندها به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهاد های رقابتی جهت موفقیت کسب و کارها مطرح شدند؛ لذا برندسازی به عنوان یک فرایند استراتژیک و الگویی نوین از توانمندسازی، ظرفیت سازی و نهادسازی در توسعه شرکت ها مورد توجه قرار گرفته که اهمیت بالایی در فرایند توسعه پایدار اقتصادی دارد (Sadin & etal, 2021). برندسازی استراتژی و تاکتیک یک کسب و کار در بازار است؛ به طوریکه اگر دهه های گذشته را روزگاران شکوفایی و کارآفرینی در کسب و کارها و تعاونیها تصور کنیم با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برندسازی لازمه و محرکه کسب و کارها در عصر حاضر است (Mazraeh & etal, 2021). به باور عده ای با برندسازی مسائلی همچون کاهش تقاضا، فقدان شناخت کافی از محصولات، اطلاع رسانی و تبلیغات کم در خصوص کسب و کارها مرتفع می شود (Arasanmi & Krishna, 2019). به طور کلی باید اشاره کرد که نتایج چنین مطالعاتی باعث شده که رویکرد برندسازی به عنوان ابزار راهبردی برای افزایش کارایی و اثربخشی کسب و کارها مورد توجه قرار بگیرد (De Stobbeleir & etal, 2018).

تعهد عاطفی مشتری

امروزه یکی از موضوعاتی که از نگرش مدیران بسیار با اهمیت است وفاداری مشتریان می باشد. یک مشتریان وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خودش مراجعه می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در حوزه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی پر اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مصرف کنندگان بالقوه دارد (Iglesias & etal, 2019). در عصر حاضر چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری می باشد. در سازمانهای خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً پرسنلی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای عرضه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکتهای تولیدی اهمیت بیشتری دارد. چراکه پرسنل برای ارائه خدمات با مشتریان در تعامل هستند و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمانهای برتر از سایر سازمان ها می باشد (Fullerton, 2014). در مطالعات اخیر، مشخص شد که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را خریداری می کند، پرسنل

مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل مؤثرند. به گونه‌ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمانهای دیگری مراجعه نماید، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز به دیگران انتقال می‌دهد؛ از طرف دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان پرسنل و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را به دیگران انتقال دهد (Ngan, 2017). تعهد عاطفی به برند، برگرفته از احساسات مشتری است که مبین ارتباط عاطفی مشتری با برند است و از قضاوت و ذهنیت مشتری در مورد برد فارغ از ویژگی‌های عملکردی و ابزاری آن تشکیل شده است و در زمانی که مشتری قصد تکرار خرید را دارد در زمینه ارزیابی نقش ویژه‌ای را بازی می‌کند (Khodabandeh & Lindh, 2021). همچنین تعهد عاطفی به دل بستگی همراه با تمایل افراد اشاره دارد و بعد دوست داشتن ارتباط را شامل می‌شود. وقتی مشتریان از نظر عاطفی نسبت به ارائه دهنده محصولات و خدمات متعهد هستند، در واقع از نظر روانشناختی ارائه دهنده خدمات را دوست دارند و در ارتباط با وی برایشان مطلوبیت محسوب می‌شود (Sharma & etal, 2020). طبق تعریف آهوی^۱ و همکاران (۲۰۰۷) تعهد عاطفی به معنای وابستگی و تعلق مشتری، تعیین هویت و ارتباط با سازمان می‌باشد. بنابر این، تعهد عاطفی بر پایه احساس علاقه و وابستگی عاطفی در مشارکت بنا شده و منجر به حس تعلق یا به نوعی خود را بخشی از خانواده فرض کردن می‌گردد. ویژگی‌های مهم این نوع تعهد آن است که مشتری به دلیل تمایل شخصی خود روابطش با سازمان را حفظ می‌کند (Momen & etal, 2015).

پیشینه پژوهش

(Mohajer, 2021) پژوهشی با عنوان برند سازی هتل‌های لوکس با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند انجام داد. جامعه آماری توریست‌های ساکن در هتل‌های لوکس در ماکائو بودند. روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد که همه چهار عنصر CBBE دارای رابطه مثبت با نگرش برند بوده‌اند و سه مورد به طور مستقیم بر تمایل به خرید تأثیر داشته‌اند. تمایل خرید واسطه ارتباط بین چهار عنصر CBBE و قصد خرید می‌باشد و عملکرد برند ارتباط بین نگرش برند و قصد خرید را معتدل می‌سازد.

(Karimian & etal, 2019) پژوهشی با عنوان طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی انجام دادند. با توجه به آمیخته بودن این پژوهش، محقق تحلیل خود را بر اساس نظرات خبرگانه صنعت بیمه و مدیران برندسازی انجام داد. نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که مهمترین ابعاد برندسازی در این صنعت شامل توانمندی‌های فنی، پشتیبانی، مدیریتی، آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی و استراتژی‌های فروش و بازاریابی خدمات بوده‌اند.

(Abbaszadeh & etal, 2019) پژوهشی با عنوان برندسازی جهت خلق ارزش مصرف کننده در نظام بانکی کشور انجام دادند. روش تحقیق ترکیبی و جامعه آماری خبرگان و صاحب‌نظران و مدیران صنعت بانکداری بودند. نتایج نشان داد که عوامل یازده گانه برندسازی در سیستم بانکی در پنج سطح (سطح اول: وفاداری به برند)، (سطح دوم: تمایل به برند، دل بستگی به برند، اعتماد برند)، (سطح سوم: ابعاد تعهد برند، رضایت برند، شخصیت برند، شهرت برند و ارزش ادراک شده)، (سطح چهارم: کیفیت خدمات)، (سطح پنجم: هویت برند) طبقه‌بندی می‌شوند

¹- Ahoy

(Norouzi&etal,2021) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی در شرکت خودروسازی سایپا و به روش تحقیق فراتحلیل انجام دادند. نمونه آماری شامل کارشناسان شرکت خودروی سایپا بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های فراتحلیل از بین پیامدهای شخصیت برند، بهترین متغیرهای تأثیر برند، رضایت مشتریان، کیفیت ارتباط، توسعه برند، ارزش ادراک شده، وفاداری به برند، ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه برند دارای بیشترین اندازه اثر بودند.

(Baghaei&etal,2021) پژوهشی با عنوان واکاوی عوامل مؤثر در برندسازی داخلی هتل‌های شهر یزد با رویکرد کیفی انجام دادند. نمونه آماری دست اندرکاران اجرایی هتل‌های شهر یزد بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان داد که مجموعه عوامل مؤثر در برندسازی داخلی از دیدگاه دست اندرکاران اجرایی هتلها شامل آموزش، پایش، ارتباطات مؤثر، جلسات مؤثر، مشتری مداری، رهبری، گزینش و استخدام، جبران خدمات و کیفیت زندگی کاری است.

(Mazraeh&etal,2021) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد انجام دادند. روش تحقیق آمیخته و نمونه آماری نیروهای انسانی مستعد شرکتهای فعال در بازار کار تهران بودند. نتایج حاکی از آن بود که انتظارات متقابل فرد، شغل و سازمان به تجربه برند کارفرما می‌انجامد. این تجربه در کنار شرایط زمینه‌ای (منابع قدرت سازمان، الزامات اجرایی برندسازی کارفرما، متولیان برندسازی کارفرما و زیرسیستمهای مدیریتی منابع انسانی) و شرایط مداخله‌گر (کاندیدهای شغلی، بازاریابی محتوای کارفرما و مشکلات برندسازی کارفرما) به انتخاب راهبردهای کارفرما در وعده برند و راهبردهای نیروی کار در تصمیم به ماندن یا ترک سازمان منجر شده و به پیامدهای برندسازی کارفرما ختم می‌شود.

(Fahim&etal,2020) پژوهشی با عنوان طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. نمونه آماری مدیران بانک‌های سپه و اساتید دانشگاه بودند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. روش تحقیق آمیخته بود. نتایج نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد جزء ابعاد اصلی برندسازی بوده‌اند.

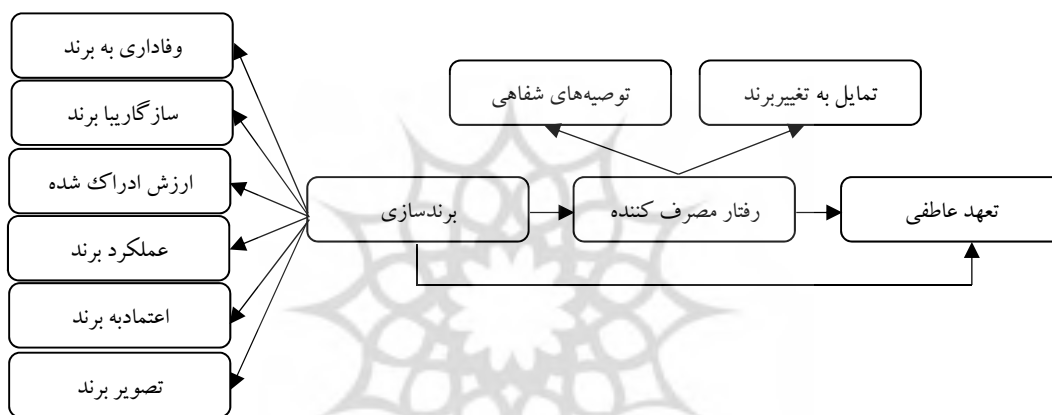
(Haghighi kafash&etal,2020) پژوهشی با عنوان برندسازی استراتژیک انجام دادند. جامعه آماری اساتید خبره در زمینه برند و مدیران شرکت‌های زعفران بودند. روش تحقیق ترکیبی بود. نتایج حاکی از آن بود که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه گذاران دست یافت.

(Momen&etal,2015) تحقیقی با عنوان نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد انجام دادند. جامعه آماری خریداران تلفن همراه از بازار تهران بودند. روش تحقیق پیمایشی و روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. نتایج حاکی از آن بود که بهترین روش در ایجاد قصد خرید مشتری و بهبود ادراکات مشتری در این زمینه توسعه تعهد عاطفی مشتریان است.

(Hanna&etal,2021) در پژوهشی به بررسی ارتباط تعهد مشتریان با برندسازی شرکتی و ارزش ویژه برند پرداختند. جامعه آماری شرکت‌های تولیدی در پاریس بود که به روش نمونه گیری تصادفی ثابت تعداد ۶۳ شرکت انتخاب شده

بودند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. نتایج تحقیق نشان داد که میزان تعهد عاطفی مشتریان باعث ارتقاء عملکرد برندسازی و توسعه ارزش ویژه برند شده است.

(Botella&etal,2021) پژوهشی با عنوان عوامل برندسازی کارفرما به عنوان مروج ابعاد تعهد سازمانی کارکنان انجام دادند. جامعه آماری کارکنان هتل های لوکس در بلژیک بود. روش نمونه گیری تصادفی ساده و روش تحقیق پیمایشی بود. نتایج نشان داد که شخصیت مداری و هویت فرهنگی می تواند در بهبود تعهد عاطفی کارکنان نقش داشته باشد. (Yousf & Khurshid,2021) پژوهشی با عنوان تأثیر نام تجاری کارفرما بر تعهد کارکنان: مشارکت کارکنان به عنوان یک میانجی انجام دادند. جامعه آماری شرکت های غیردولتی در مصر بودند. روش تحقیق تحلیلی و روش نمونه گیری در دسترس بود. نتایج حاکی از آن بود که نام تجاری کارفرما مشارکت کارکنان در انجام مأموریت های شرکتی می تواند در برندسازی ساختاری و تعهد عاطفی کارکنانی تأثیر مثبتی داشته باشد. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Iglesias&etal,2019&Mothersbaugh&etal,2020;Wahyuni&etal,2019)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده ها توصیفی از نوع همبستگی (الگوسازی معادلات ساختاری) می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان شش بانک خصوصی پاسارگاد، پارسیان، اقتصاد نوین، کارآفرین، سامان و سرمایه تشکیل دادند. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود است، حجم نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس بین مشتریان توزیع شد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد برندسازی (Wahyuni&etal,2019) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۹ گویه و شش مؤلفه وفاداری به برند، سازگاری با برند، ارزش ادراک شده، عملکرد برند، اعتماد به برند و تصویر برند بود. متغیر رفتار مصرف کننده بر اساس پرسشنامه استاندارد (Mothersbaugh&etal,2020) تحلیل شد. این متغیر شامل ۶ گویه و دو مؤلفه تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی بود. متغیر تعهد عاطفی مشتری توسط پرسشنامه استاندارد (Iglesias&etal,2019) تحلیل شد. این پرسشنامه شامل ۶ گویه بود. مقیاس پاسخگویی پرسشنامه ها در این پژوهش پنج درجه ای لیکرت بود.

روایی پرسشنامه‌ها:

روایی محتوا: بدین منظور محقق پرسشنامه‌ها را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت.

روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. برای افزایش روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسشنامه نهایی و توزیع گردید.

روایی سازه: اعتبار عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های بکار رفته از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخصهای برازش، سؤال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است. خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

شاخص برازندگی	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI	نتایج
برندسازی بانک	۰/۰۳۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
رفتار مصرف کننده	۰/۰۴۱	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
تعهد عاطفی	۰/۰۴۶	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار در جدول شماره (۲) شرح داده شده است.

جدول ۲. ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
برندسازی بانک	۰/۸۴۹
رفتار مصرف کننده	۰/۸۵۱
تعهد عاطفی	۰/۷۳۳

یافته‌ها پژوهش

یافته‌های توصیفی: به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. در جدول شماره (۳) متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش درج شده است.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگیهای جمعیت شناختی

جنسیت			تحصیلات		
مرد	زن	کارדانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتر
۲۷۷	۱۰۷	۴۶	۱۱۵	۲۰۸	۱۵
۷۲	۲۸	۱۲	۳۰	۵۴	۴
وضعیت تأهل			سن		
مجرد	متأهل	۳۰-۲۰	۴۰-۳۱	۵۰-۴۱	بالای ۵۰
۱۲۹	۲۵۵	۷۳	۱۶۴	۱۱۸	۲۹
۳۴	۶۶	۱۹	۴۳	۳۱	۷

آمار توصیفی مربوط به متغیرها در قالب جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
وفاداری به برند	۳/۴۵	۰/۷۷	۰/۵۹۹	-۰/۲۱۵	-۰/۳۳۳
سازگاری با برند	۳/۶۱	۹/۷۹	۰/۶۰۷	-۰/۱۰۵	-۰/۴۰۶
ارزش ادراک شده	۳/۵۵	۰/۸۳	۰/۶۸۶	-۰/۲۷۲	-۰/۳۴۹
عملکرد برند	۳/۶۷	۰/۶۵	۰/۴۱۹	-۰/۰۱۷	-۰/۴۳۰
اعتماد به برند	۳/۵۷	۰/۶۱	۰/۳۶۸	۰/۱۸۵	-۰/۵۱۵
تصویر برند	۳/۶۲	۰/۷۲	۰/۵۱۳	-۰/۲۰۴	-۰/۲۶۶
برندسازی بانک	۳/۶۶	۰/۷۵	۰/۵۶۰	۰/۰۱۹	-۰/۶۹۳
تمایل به تغییر برند	۳/۶۴	۰/۶۷	۰/۴۴۴	۰/۰۱۱	-۰/۶۵۲
توصیه های شفاهی	۳/۷۹	۰/۷۴	۰/۵۵۳	-۰/۰۹۷	-۰/۶۴۵
رفتار مصرف کننده	۳/۷۰	۰/۷۵	۰/۵۶۵	-۰/۳۸۳	-۰/۴۰۵
تعهد عاطفی	۳/۸۹	۰/۷۱	۰/۵۰۱	-۰/۰۲۷	-۰/۹۴۶

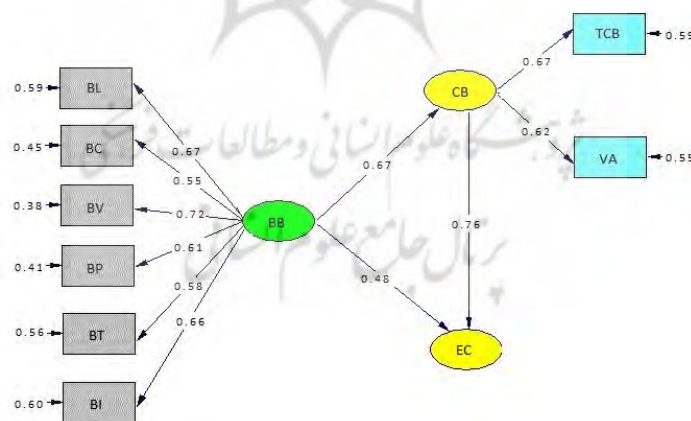
یافته های استنباطی:

ابتدا جهت نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگرووف-اسمیرنوف استفاده شد که در جدول شماره (۵) نمایش داده شده است.

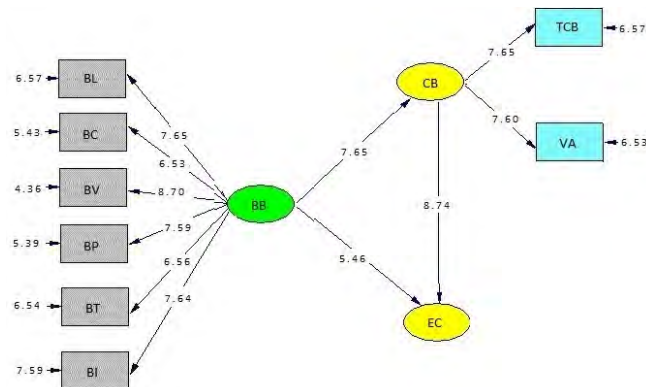
جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	انحراف معیار
وفاداری به برند	BL	۱/۱۴۰	۰/۱۹۷
سازگاری با برند	BC	۱/۱۵۶	۰/۱۷۹
ارزش ادراک شده	BV	۱/۱۳۰	۰/۲۰۸
عملکرد برند	BP	۱/۱۴۴	۰/۱۹۳
اعتماد به برند	BT	۱/۱۷۷	۰/۱۵۷
تصویر برند	BI	۱/۱۸۱	۰/۱۴۲
برندسازی بانک	BB	۱/۱۰۳	۰/۲۳۹
تمایل به تغییر برند	CB	۱/۰۰۱	۰/۲۴۳
توصیه های شفاهی	VA	۱/۱۰۳	۰/۲۳۹
رفتار مصرف کننده	CB	۱/۱۹۹	۰/۱۲۸
تعهد عاطفی	EC	۱/۰۲۹	۰/۲۵۴

مدل معادلات ساختاری از برندسازی بانک های خصوصی با تمرکز بر رفتار مصرف کننده و تعهد عاطفی استفاده شده است. مدل نهایی در شکل های (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از پرونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲. نتایج تائید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳. آماره معناداری نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر (۰/۰۱۸) مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول شماره (۶) آمده است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{74.54}{33} = 2.25$$

جدول ۶. شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۱۸	مقادیر محاسبه شده

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده برابر (۰/۶۷) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۷/۶۵) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت برندسازی بانک بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. می توان بیان داشت که بانک ها بر اساس قدرت برند خود و میزان اعتبار آن برند ترجیحات زیادی را برای مشتریان خود به ارمغان می آورند (Hadadian&etal,2016). توسعه برند باعث دلگرمی مشتری شده و این امر استفاده مجدد از خدمات بانکی را در مشتری بیشتر می کند. توصیف فرآیند برندسازی بر این امر استوار است که بانک های خصوصی با تعاملات ویژه خود با مشتریان سعی در شناساندن و متمایز جلوه دادن خدمات خود می باشند (Ghodeswar,2008) و این امر را یک مزیت رقابتی برای بانک در نظر می گیرند. در چنین شرایطی هویت برند شکل گرفته و کنش های بازاریابی و برندسازی در اذهان مشتریان حک می شود (Han&etal,2015). این نتایج با یافته های (Mohajer,2021) و (Abbaszadeh&etal,2019) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر رفتار مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۷۶) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸/۷۴) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت رفتار

مصرف کننده بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین ابعاد رفتار مصرف کننده است که به ارزش ویژه برند بیشتر و توصیه های شفاهی قوی تر منجر می شود. هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات دریافتی بیشتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر شده و اعتماد مشتری نسبت به بانک بیشتر می شود (Erfani far & Hamid nia, 2017). در این صورت نوعی وفاداری در مشتری شکل گرفته خود باعث ایجاد تبلیغات فردی توسط مشتری می گردد. مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، اعتبار و تفوق برند این بانک در قیاس با سایر مؤسسات مالی و اعتباری و بانک ها دارند. در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات مشتری بیشتر است و این امر به نوبه خود تعهد مشتری را در دریافت مجدد خدمات بانکی بیشتر می نماید (Fetscherin & Heilmann, 2015). همچنین مشتریانی که از آگاهی بیشتری نسبت به برند این بانک برخوردارند، اعتماد و ارتباط واضح تری با برند دارند و دارای قدرت به یادآوری برند و تشخیص برند از میان سایر برندهای مشابه دارند این نتایج با یافته های (Fahim & etal, 2020) و (Momen & etal, 2015) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۴۸) محاسبه شده است که نشان می دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۶) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت همواره عامل مهمی در جذب مشتری محسوب می شود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین بانک ها مورد توجه قرار گرفت؛ به نحوی که توجه به کیفیت خدمات، بانک را از رقبایش متمایز می سازد و سبب کسب مزیت رقابتی می شود (Briciu & Briciu, 2016). بانک ها پس از ایجاد رابطه باید به دنبال راهکارهایی برای ارتقای رابطه در راستای تعهدمداری مشتری باشند چراکه علاوه بر جذب مشتری جدید باید استراتژی مناسبی برای ارتقای مشتریان کنونی اتخاذ کنند. بر اساس نتایج، اعتماد و تصویر برند موجب این می شود که مشتریان بیش از پیش نسبت به برند گرایش داشته و در ارتقای برند حاضر اهمیت باشند (Bagheri & etal, 2018). در این راستا هدف برندسازی، بهبود سودآوری بانک از طریق تغییر دیدگاه رابطه کوتاه مدت به سمت دیدگاه رابطه ای بلندمدت و تأکید بر جذب مشتریان جدید، ارتقای آنها و در نهایت حفظ و نگهداری مشتریان است. این نتایج با یافته های (Hanna & etal, 2021) و (Botella & etal, 2021) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم نشان داد قدرت تأثیر مستقیم برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۴۸) محاسبه شد. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۶) بدست آمد. قدرت تأثیر غیر مستقیم برندسازی بانک بر تعهد عاطفی مشتری برابر (۰/۵۰) محاسبه شد. با توجه به اینکه قدرت مسیر غیرمستقیم از مسیر مستقیم بیشتر است، لذا متغیر رفتار مصرف کننده در این رابطه نقش میانجی دارد. برندهای قوی همواره در راستای ارتقای رابطه عمیق خود با مصرف کنندگان تلاش می کنند (Park & Kim, 2016). حفظ تعهد عمیق به تکرار خرید یا استفاده مجدد خدمات و به طور مستمر در آینده باعث تغییر رفتار مشتری می شود. (Oliver, 2014) وفاداری را تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده می داند (Buttle & Malkan, 2015) به نحوی که همان برند علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبای خریداری شود. از منظر رابطه ای نیز امتداد حفظ و نگهداری مشتریان به منجر وفاداری و تعهد عاطفی آنها می شود (Heding & etal, 2015). این نتایج با یافته های (Mazraeh & etal, 2021) و (Yousf & Khurshid, 2021) همسو

می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که توجه به مقوله برند موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و متعاقب آن سودآوری بانک‌ها می‌شود؛ بنابراین پیشنهادهای کاربردی زیر قابل طرح است:

مدیران ها بانک‌ها علاوه بر دارایی‌های مشهود باید برنامه ریزی جامعی نسبت به برندسازی به عنوان دارایی نامشهود داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش، عملکرد برند به عنوان نقطه قابل بهبود بانک‌ها در خصوص برندسازی شناسایی شده است؛ بنابراین باید به عواملی چون تجهیزات مدرن و نوآوری در خدمات بانکی و سازگاری بانک با شرایط مشتریان بیش از پیش توجه شود. همچنین بانک‌ها در ارائه طرحهایی که منافع مشتریان را تضمین و نیز در ارائه خدمات به آنها در حداقل زمان تلاش کنند؛ بنابراین برای بهبود این شاخص مدیران بانکی در حوزه برند باید به عوامل مالی و غیرمالی ارزش مشتریان توجه جدی نشان دهند. نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید به ابعاد رفتار مصرف کننده توجه ویژه‌ای نمایند که در این میان توصیه به دیگران در سطوح بالا از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به اینکه انجام هر پژوهشی موانع و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد، در پژوهش حاضر عمده محدودیت مربوط به هماهنگی با مدیران و کارشناسان شبکه بانکی انجام برای توزیع پرسشنامه و زمان بر بودن فرایند آن بود. در پژوهش حاضر برندسازی در شبکه بانکی با رویکرد رفتار مصرف کننده است. بنابراین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود برندسازی را با رویکردهای اجتماعی به عنوان کانون محوری در تعاملات اجتماعی بررسی کنند؛ همچنین ابعاد برندسازی را از طریق مصاحبه با مشتریان کلیدی به دست آورند تا بتوان به این عوامل از دید مشتریان موصوف دست یافت.

منابع:

- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-211. (InPersian).
- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., salavati, A. (2019). Planning a Comprehensive Model of CommunicationBased Branding in the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 18(39(InPersian).
- Aghazade, H., Amini Kesbi, H., Jafari, E. (2021). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Management Research in Iran*, 20(2), 1-20. (InPersian).
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention—the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*.
- Baghaenia, F., shaker ardakani, M., amrolahi, N., Behjati Ardakani, A. (2021). Analysis of effective factors in the internal branding of selected hotels in Yazd with a qualitative approach. *Tourism Management Studies*, 16(55), 41-77. (InPersian).
- Bagheri, T., Divandari, A., & Seyedjavadin, S. (2018). Providing a Framework for Modeling Corporate Banking in Iran. *Business Management Perspective*, 65, 13-30 (In Persian).
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1836-1849.
- Bozorg Khoo, H., Keimasi M., Esfidani M.R., Turkestani, M.S. (1397). Identification and Prioritization of Effective Factors of National brand with Consumer Cognitive Behavior aproch, *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5 (2), 83-110, (InPersian).
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law, S*, 9 (58), 137-142

- Buttle, F., & Malkan, S (2015). Customer relationship management: Concepts and technology. New York: Routledge.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands. Routledge
- De Stobbeleir, K. E., De Clippeleer, I., Caniels, M. C., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions can influence organizational absenteeism rates. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(13), 2106-2136.
- Erfani far, A., & Hamid nia, B. (2017). Seven approaches to Brand management: Research, theory and practice. Tehran (In Persian).
- Fahim, E., Purslemi, M., Hosseinzadeh, A., & Namaghi, M. G. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Brand Management*, 7(3), 171-226. (InPersian).
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2015). Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 261-275.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (Eds.). (2015). Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing. Springer
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European journal of marketing*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Hadadian, A., Kazemi, A., & Feyzabadi, Sh. (2016). Investigating the effect of brand identity on customer loyalty through service quality, trust and perceived value. *New marketing research*, 2, 75-92 (In Persian).
- Haghighi kafash, M., hamidi beinabaj, M., karimi alavijeh, M., khalil nezhad, S. (2020). Presenting a Strategic Branding Model. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43. (InPersian).
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). Brand management: Research, theory and practice. Routledge.
- Heydarzadeh, K., & Mirveysi, M. (2014). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Tehran: mehrban nashr (InPersian).
- Hinson, R., Frimpong, N. O &, Dasah, J)2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss 3 pp. 264 - 283.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Karimian, L., Amirshahi, M., heidarzadeh, K., Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran With the Help of a Mixed Research Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 245-265(InPersian).
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186. (InPersian).
- Khodadad hosseini, H., & Rezvani, M. (2017). Brand Management (School, Value setting and National Brand). Tehran: Office of Cultural Research (In Persian).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson education.
- Masoudi Tafreshi, M., Irajirad, A. (2018). Mediating Role of Cognitive Trust and Emotional Commitment on the Relationship between Job Satisfaction and Knowledge Sharing Intention. *Journal of Research in Educational Science*, 12(43), 147-163. (InPersian).
- Mazraeh, S., Shaemi Barzoki, A., & Safari, A. (2021). Developing an Employer Branding Model based on the Expectations of Talented Employees. *Journal of Business Management*, 13(2), 337-361. (InPersian).
- Mohajer, S. M. (2021). Branding of luxury hotels with a focus on consumer behavior and brand equity. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 2(15). (InPersian).

- Momen, M., Gharahche, M., Ghanbarzadeh, R. (2015). The Role of Affective Commitment and Continuance Commitment on Customer Perception of the Intention to Repurchase. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 87-101. (InPersian).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Nadaf, M., Ghanbari Adiyi Abdolahi Azizi, P. (1395) Valuable Value Adjustment of Service Brand and Quality of Interaction and Customer Citizenship Behavior, *Journal of Marketing Management*, 3 (3) 22-42 (InPersian).
- Ngan, T. (2017) Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam."PhD dissertation.
- Norouzi, H., Khamsehchi, H., Pashootanizadeh, H. (2021). Identifying the Important Factors on Branding of SAIPA Company. *Commercial Surveys*, 19(108), 91-108. (InPersian).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in 52. sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122
- Park, J. (2014). What women want: Creation of a luxury brand. *Business Horizons*, 57 (2), 247-257.
- Raj P. D., Cheryl L. B., Timothy W. A., and Kimberly M. J. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 210- 217.
- Roosta, A., Eyvaznezhad, S., & Bloorparsa, M. (2018). Evaluating the Customer's Logical and Emotional Approach in the Brand Valuation Value. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 31-49 (InPersian).
- Sadin, H., PourTaheri, M., & Rokneddin Eftekhari, A. (2021). Identifying and Evaluating the Value Chain of Rural Businesses with Branding Potential (Case Study: Turkmen Sahra of Golestan Province). *Journal of Rural Research*, 12(2), 218-231. (InPersian).
- Saeedi, J., & Soleymani beshli, A. (2015). *Brand Identity in the Banking Industry*. Tehran: noresa (InPersian).
- Sarker, Md M., Mohd-Any A., Kamarulzaman Y. (2019). Conceptualising consumerbased service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38 (1), 39-48
- Shahtahmasbi, E., Mazarei, S. (2020). The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 129-148. (InPersian).
- Sharma, K., Licsandru, T. C., Gupta, S., Aggarwal, S., & Kanungo, R. (2020). An investigation into corporate trust and its linkages. *Journal of Business Research*, 117, 806-824.
- Shirkavand, S., Khanlari, A., & Hoseini, M. (2017). Impact of Brand Personality Dimensions on brand image and Customer Loyalty. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 30, 33-47. (InPersian).
- Shokoohyar, S., Motameni, A., & Shabanian, S. (2017). Assessing the Factors Affecting the Popularity of Brand Advocate Page in Social Networks. *Journal of business management*, Winter 2017, Volume 32, 51-67. (InPersian).
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Pemediiasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 133-145.
- Yousf, A., & Khurshid, S. (2021). Impact of employer branding on employee commitment: employee engagement as a mediator. *Vision*, 09722629211013608.