



Development of service brand judgment model from customers' point of view

Mojtaba Salehi, PhD student, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran

Mohammad Rahim Esfidani, Assistant Professor, University of Tehran, Faculty of Management, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 11 May 2022

Revised: 12 June 2022

Accepted: 04 July 2022

Keywords

Service brand,
Brand judgment,
Perceived brand quality,
Repurchase intention,
Brand loyalty

Corresponding Author Email:

amiralmasi25@ut.ac.ir

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the service brand verdict model as one of the most widely used service brand models in the Karafarin Bank and its development. The research method used in this article is a mixed method. In the qualitative section, the proposed research model from the study of literature and research background with Fuzzy Delphi Technique has been evaluated by a panel of experts including banking specialists and university marketing professors. Then, the questionnaire was prepared as a measurement tool in the quantitative section and after confirming its reliability and validity, the model was distributed and collected among a sample of 384 customers of Karafarin Bank by cluster random sampling. Data analysis was performed by Structural Equation Modeling using Smart PLS software. The research findings confirmed the relationships between the hypotheses and showed that the effect of brand hersey on brand evidence and the effect of these two on customer satisfaction and brand attitude has been confirmed by the customers of Karafarin Bank. Customer satisfaction affects the attitude towards the brand and attitude towards the perceived quality, the perceived quality affects the verdict towards the brand and then the repurchase intention of the customer, and finally this path of customer loyalty will appear. This model gives bank managers and decision makers a written program of the effective aspects of banking services on customer satisfaction and their attitude towards the bank brand, which ultimately leads to having loyal customers.

How to cite this article:

Salehi, M., & Esfidani, M.R. (2023). Development of service brand judgment model from customers' point of view *Journal of Strategic Management Studies*, 56(14), 83-104. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.180692>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The purpose of this study is to investigate the service brand verdict model as one of the most widely used service brand models in the Karafarin Bank as one of the private banks of Islamic Republic of Iran and its development. Therefore, in the first phase of this research, after collecting literature related to service brand models and studying the background of service brand verdict model, the researcher reached his proposed model in this research. This model suggests that bank customers form a mindset of brand quality in their minds before verdict a brand. The next point is that the research literature led the researcher to the conclusion that the service brand model does not end with the customers verdict the brand; Therefore, it is assumed that after judging the brand, the intention to buy again and then loyalty to the brand occurs.

Methodology

The research method used in this article is a mixed method. In the qualitative section, the proposed research model which is extracted from the study of literature and research background by the researcher, with Fuzzy Delphi Technique has been evaluated by a panel of experts including five banking specialists and five university marketing professors. After that, the extracted model was presented to the panel of experts in the first phase and their opinions were collected in the next stage, and according to the extent of their disagreement in the two stages, it was decided which variables remain in the model. Then, according to the final model which accepted by the panel of experts, the questionnaire was prepared as a measurement tool in the quantitative section and after confirming its reliability and validity, the questionnaire was distributed and collected among a sample of 384 customers of Karafarin Bank in Tehran (capital of Iran) by cluster random sampling. In this research the data analysis was performed by Structural Equation Modeling using Smart PLS software.

Results and Discussion

The research findings confirmed the relationships between the hypotheses and showed that the effect of brand hearsay on brand evidence. In this research the effect of brand hearsay which consist of controlled variables (advertisements and promotions) and uncontrolled variables (publicity and word of mouth) on customer satisfaction has been proven. The brand evidence which is consist of brand name, brand value or price, core service, physical environment, service provider employee, feelings and self-image congruity also affects on customer satisfaction. Based on the findings of the research the effect of brand evidence and brand hearsay on brand attitude has been confirmed by the customers of Karafarin Bank. Customer satisfaction affects the attitude towards the brand. Brand attitude affects the perceived quality. Also it is proven that the perceived quality affects the brand verdict. According to the findings of this research the brand verdict affects the repurchase intention of the customer. It has been proven that at the end of this path and as an conclusion of the model customer loyalty will appear.

Conclusion

Brand loyalty is strongly influenced by both types of service cues, namely brand hearsay and brand evidence. Both the tangible dimensions of the service and its intangible dimensions, along with advertisements and promotion programs, strongly affect the consumer's behavior at every stage of his brand experience consist of his satisfaction, attitude, perception of quality, verdict toward the brand, intention to repurchase and finally becoming a loyal customer. Therefore, the results of this research suggest that bank's programs must be planned based on strategies that use brand dimensions to lead customers to loyalty to their services. This model gives bank managers and decision makers a written program of the effective aspects of banking services on customer satisfaction and their attitude towards the bank brand, which ultimately leads to having loyal customers .

This study, like other studies, has limited generalizability and its results cannot be used in all service sections. Although the researcher has tried to increase the validity of the results by selecting a large number of respondents, but due to the self-expression of the participants and also the large number of questions in the questionnaire, the ambiguity may arise that the questions were not answered with great

accuracy and patience. Future researchers can study and evaluate this model in the wider statistical community or study it in other service sections in addition to the banking system to increase the generalizability of this model. It is also possible to examine the model of this research in the cultural contexts of other cities in the country and study the effects of cultural differences on the variables of the model and the relationships between them.

Keywords: Service brand, Brand judgment, Perceived brand quality, Repurchase intention, Brand loyalty.





مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/SMSJ.2023.180692

مقاله پژوهشی

توسعه مدل قضاوت برند خدماتی از دیدگاه مشتریان

مجتبی صالحی، دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش، کیش، ایران

محمد رحیم اسفیدانی، استادیار، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف پژوهش، بررسی و توسعه مدل قضاوت برند خدماتی به دلیل پرکاربرد بودن برند خدماتی در بانک کارآفرین است. روش پژوهش، روش آمیخته است. در بخش کیفی، مدل پیشنهادی تحقیق حاصل از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، در اختیار تیم خبرگان متخصصان بانکی و اساتید بازاریابی دانشگاهی قرار گرفت و با فن دلفی فازی ارزیابی شد. سپس پرسشنامه ابزار سنجش در بخش کمی برای داده‌های مورد نیاز ده فرضیه تحقیق تهیه شد و پس از تایید پایایی و روایی آن، جهت سنجش مدل در بین نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک کارآفرین به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای توزیع و جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS است. یافته‌های تحقیق روابط بین فرضیه‌ها را تایید کرد و نشان داد اثر آوازه برند بر شواهد برند و اثر این دو بر رضایت مشتری و نگرش به برند از نظر مشتریان بانک کارآفرین تایید شده است. در مسیر مدل قضاوت برند خدماتی، نتایج نشان داد که رضایت مشتری بر نگرش به برند و نگرش بر کیفیت ادراک شده، کیفیت وفاداری مشتری ظاهر خواهد شد. این مدل، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان بانکی یک برنامه مدون از جنبه‌های اثرگذار خدمات بانکی بر رضایت مشتریان و نگرش‌شان نسبت به برند بانک می‌دهد که در نهایت منجر به داشتن مشتریان وفادار می‌شود.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳</p> <p>واژه‌های کلیدی برند خدماتی، قضاوت برند، کیفیت ادراک شده از برند، قصد خرید مجدد، وفاداری برند</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول amiralmasi25@ut.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: صالحی، مجتبی؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۴۰۲). توسعه مدل قضاوت برند خدماتی از دیدگاه مشتریان. مطالعات مدیریت راهبردی،

۵۶ (۱۴)، ۸۳-۱۰۴.

۱. مقدمه

در نتیجه افزایش رقابت، شرکت‌ها استراتژی‌های خود را بر روی رضایت و حفظ مشتریان متمرکز کرده‌اند [۲۸]. در این شرایط برندسازی اصلی‌ترین فعالیتی است که یک سازمان می‌تواند به وسیله آن با مشتریان خود روابط بلندمدت سودآور ایجاد نماید. بر اساس تحقیقات بازاریابی، هزینه جذب مشتریان جدید بر مبنای نوع صنعت و ارائه خدماتی که شرکت در آن حوزه فعالیت می‌نماید به صورت میانگین ۵ تا ۲۵ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی می‌باشد [۲۵]. اگر شرکتی بتواند نرخ حفظ مشتریان فعلی خود را فقط ۵ درصد افزایش داده و از خروج آنها جلوگیری نماید، این کار بین ۲۵ تا ۹۵ درصد در افزایش سودآوری شرکت موثر خواهد بود [۱۹]. بنابراین، حفظ مشتریان مناسب فعلی برای بقا و سودآوری یک سازمان بسیار ضروری است. هدف برندسازی، ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است که در پی آن رضایت ایشان را به همراه دارد و در نهایت هم باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شود. این وفاداری به مفهوم ایجاد رابطه بلندمدت مشتری با برند است که همه سازمان‌ها به دنبال آن هستند و به آن استراتژی متمایز شدن از سایر سازمان‌ها اطلاق می‌کنند. برند، سرمایه نامشهود ولی با ارزش سازمان‌ها است که با آن می‌توانند به سهم بالایی از بازار کالاها و خدمات دست یابند. در واقع، ارزشمندی برخی برندها به حدی می‌رسد که قیمت‌های عرضه شده کالاهای تحت آن برندها بعضاً ده‌ها و صدها برابر ارزش کالایی مصرف شده و قیمت تمام شده محصول می‌باشد. از طرفی با نگاه به ارزش‌گذاری خود این برندها و مقایسه آن با دارایی‌های شرکت‌های صاحب آنها، ارزش دارایی‌های نامشهود از جمله برند، درصد قابل ملاحظه‌ای از کل دارایی‌های شرکت را تشکیل می‌دهند. همین امر توجه پژوهشگران، بازاریابان و مدیران را به برندسازی جلب کرده است.

بخش خدمات، بخش قدرت‌مند در حال فعالیت به گونه‌ای است که درصد قابل توجهی از مردم، درآمد خود را از راه مشاغل خدماتی تأمین می‌کنند. تحقیقات خارج از ایران در بخش خدماتی صنعت بانکداری، نشان می‌دهد محصولات و خدمات بانک‌ها شبیه به هم است و از نظر مشتریان، تفاوت محسوس و قابل ملاحظه‌ای میان محصولات و خدمات بانک‌ها وجود ندارد [۱۰، ۲۵]. همچنین با توجه به پیشرفت‌های فناوری و سرعت دسترسی به اطلاعات، محصولات و خدمات جدید یک بانک در بازه زمانی کوتاهی از سوی رقبا تکثیر شده و در برخی موارد حتی با شرایط بهتری به مشتریان هدف ارائه می‌شوند. بنابراین، اتکالی صرف به محصولات و خدمات و یا ارائه آنها با قیمتی ارزان‌تر از رقبا، نمی‌تواند ابزار مناسبی برای وفادارسازی مشتریان و حفظ آنها در مقابل رقبا باشد. این میزان شباهت محصولات و خدمات و عدم تمایز محسوس میان بانک‌ها، در نظام بانکی ایران نیز صادق است [۱۰]. محصولات و خدمات بانک‌ها در ایران، با اندک تفاوتی در نرخ بازپرداخت یا شرایط سپرده‌گذاری و نوع وثایق، مشترک است. در چنین شرایطی، رقبای بازار از نظر محصولات و خدمات شبیه به یکدیگر عمل می‌کنند، نقطه تمایزکننده و مزیت رقابتی یک بانک از بانک رقیب، نحوه قضاوت مشتریان از برند آن بانک می‌باشد.

مدل قضاوت برند خدماتی (SBV) گریس و اوکاس (۲۰۰۵)، الگوی کار سایر محققان [۲۷، ۱۵، ۴۳، ۴۱، ۴۲، ۳۷، ۵۳] قرار گرفته است. این اتفاق به خصوص در بخش پیش‌بینی‌کننده‌های برند خدماتی که شامل آوازه برند و شواهد برند است رخ داده است؛ اما نظر سایر محققان در بخش مطالعه رفتار مشتریان و عکس‌العمل رفتاری آنها متفاوت است [۴۳، ۴۱، ۴۲، ۵۳]؛ این بخش از مدل که از نظر گریس و اوکاس (۲۰۰۵) برند خدماتی در نهایت به قضاوت مشتریان ختم می‌شود، از نظر سایر پژوهشگران به وفاداری مشتریان منجر می‌شود [۴۳، ۴۱، ۴۲، ۵۳]. از این رو، در فرایند توسعه مدل قضاوت برند خدماتی محقق، وفاداری مشتریان را آخرین هدف برندسازی خدمات مورد سنجش قرار داده است. تفاوت مدل پیشنهادی این مطالعه با سایر مطالعات این است که در سایر مطالعات، قضاوت مشتریان در مدل نادیده گرفته شده است و وفاداری را متغیر جایگزین قضاوت قرار داده است [۴۲، ۴۱، ۴۳، ۵۳]. در صورتی که محقق معتقد است که نتیجه قضاوت مشتریان است که تصمیم بعدی او را می‌سازد. در ادامه نیز، محقق با توجه به مطالعه مبانی نظری برندسازی و نظرات سایر پژوهشگران مبنی بر نتیجه عکس‌العمل رفتاری آنها در برندشدن، جای خالی متغیرهای کیفیت ادراک شده از برند [۵۲]؛ قصد خرید مجدد [۱۵۸] را نیز در مدل توسعه یافته SBV احساس کرده است. لذا این تحقیق، در پی پاسخ به سوالات ذیل است، تا بتواند مدل جامع قضاوت برند خدماتی در صنعت بانکی ایران را پیشنهاد دهد. این مدل در طی فرایندی از جمع‌بندی مبانی تحقیق شروع می‌شود، سپس با نظرخواهی از خبرگان دانشگاهی و خبرگان صنعت بانکی و در نهایت با سنجش‌های کمی مورد آزمون قرار گرفت و ارائه شد.

۱. چگونه مولفه‌های برند خدماتی به وفاداری مشتریان ختم می‌شود؟

۲. چگونه عکس‌العمل‌های رفتاری مشتریان منجر به وفاداری مشتریان می‌شود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

برندسازی خدمات. برندسازی از راه‌های مهم برقراری ارتباط دوطرفه بین سازمان و مشتریان است. سازمان‌ها از طریق برند خود، مفاهیم مورد نظرشان را به مشتریان منتقل می‌کنند و مشتریان با نحوه قضاوتشان از برند، نوع ارتباطشان را با سازمان تعریف می‌کنند. با برندسازی سازمان‌ها میزان ریسک را برای مصرف‌کننده‌ها کاهش می‌دهند و نیز باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های تصمیم‌گیری برای مشتریان می‌شوند [۲۱] برندها با علایم و نشانه‌هایی که برای مشتریان ارسال می‌نمایند و میزان اطلاعاتی که در اختیار آنها قرار می‌دهند، می‌توانند تجربه‌های خرید متمایزی برای مشتریان ایجاد کنند که باعث قصد خرید مجدد در ایشان و در نهایت ایجاد وفاداری مشتریان می‌شود [۲۸]. برندسازی موضوعی کاملاً ملموس برای کالاها می‌باشد و این به علت ویژگی قابل لمس بودن کالاهاست. ناملموس بودن خدمات که خطر ادراک نادرست از کیفیت را ممکن است به همراه داشته باشد، باعث شده علی‌رغم اهمیت خدمات و برندسازی خدمات، مطالعه بر روی این موضوع در گام‌های ابتدایی خود باشد [۱۹، ۳۴]. فرایند برندسازی در بخش خدمات با تفاوت‌هایی با بخش کالا همراه است [۲۷]. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها این است که در بخش خدمات، نام شرکت تبدیل به برند شرکت می‌شود، چرا که مشتریان شرکت را ارائه دهنده خدمت می‌بینند [۴۰]؛ گریس و اوکاس (۲۰۰۵) به تفاوت بارز در برخی شاخص‌ها دست یافتند. از جمله این تفاوت‌ها می‌توان به اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در بخش خدمات، اهمیت مکان‌های ارائه خدمات، افراد ارائه دهنده خدمات و نیز نوع نگرش به برند مثل احساسات و یا تطابق با تصویر شخصی اشاره کرد [۲۷]. این موضوع باعث اهمیت سنجش مدل برندسازی خدمات در بخش‌های خدماتی مختلف می‌شود. علاوه بر گریس و اوکاس (۲۰۰۵)، سایر محققان هم اهمیت برندسازی خدمات را در پیش‌بینی رفتار مشتریان نشان دادند [۲۷، ۴۱]. همچنین کیفیت ادراک شده مشتریان که به قضاوت مشتری منجر می‌شود نیز شاخصی در ارزیابی برند خدماتی قرار می‌گیرد تا معیاری برای پیش‌بینی رفتار مشتری شود [۱۹].

در مدل قضاوت برند خدماتی، ابعاد برند که شامل آوازه برند و شواهد برند می‌باشند باعث عکس‌العمل‌های رفتاری مشتریان می‌شوند که تاثیر بر رضایت، ایجاد نگرش نسبت به برند و نوع قضاوت مشتریان را در بر می‌گیرند. این مطالعه نشان می‌دهد که عکس‌العمل‌های رفتاری مشتریان به ابعاد برند محدود به این سه متغیر نبوده بلکه نگرش مشتریان بر نوع کیفیت ادراک شده برند اثر می‌گذارد [۲۷]. همچنین کیفیت ادراک شده برند باعث ایجاد قضاوت مشتریان می‌شود [۵۱] و قضاوت برند بر قصد خرید مجدد [۴۰] مشتریان تاثیر می‌گذارد. در نهایت هم خرید مجدد مشتریان به افزایش وفاداری ایشان منجر می‌شود [۳۷، ۱۵].

شواهد برند. مشتری در هنگام توجه به برند و ارزیابی آن به مجموعه عواملی توجه می‌کند که در مبانی نظری روانشناسی آن را نشانه‌ها می‌نامند [۴۸] و در مبانی نظری بازاریابی به آن شواهد برند می‌گویند [۴، ۵۰]. این نشانه‌ها چه در مرحله قبل از خرید و چه در هنگام خرید همراه مشتری هستند. مشتری آنها را تجربه می‌کند و این نشانه‌ها و عوامل ادراک مصرف‌کننده از کیفیت را تحت تاثیر قرار داده و بر نحوه ارزیابی مشتریان از برند خدماتی اثر می‌گذارند. سپس باعث بازگشت مجدد و خرید دوباره مشتری شده و در نهایت هم به وفاداری ایشان منجر می‌شود. این عوامل در برند خدماتی عبارتند از نام برند، هزینه/ ارزش برند، محیط ارائه دهنده خدمت، کادر خدماتی، خدمت اصلی، احساسات مشتریان در طول دریافت خدمت و تطابق تصویر مشتریان با برند خدمت. این مجموعه عوامل ملموس و غیرملموس می‌توانند از قبل شروع فرایند خرید از طریق مشتریان تجربه شوند و تا پایان مرحله خرید نیز به طول انجامند و در نهایت مجموع این شواهد به نحوه ارزیابی برند خدمت منجر می‌شود [۲۷، ۴۰].

آوازه برند. پیش از شروع خرید در فرایند ارتباطات کنترل شده و ارتباطات خارج از کنترل، برند خدمت با مشتریان خود به تبادل اطلاعات می‌پردازد و به قولی خود را به مشتریان معرفی می‌کند؛ این فرایند آوازه برند نام‌گذاری شده است [۲۷]. این منابع اطلاعاتی در قالب تبلیغ و ترویج (ارتباطات کنترل شده) و تبلیغات توصیه‌ای و اشتهاطلبی (ارتباطات خارج از کنترل) شکل‌دهنده انتظارات مشتریان و نگرش آنهاست که باعث ایجاد رضایت و یا عدم رضایت می‌شوند [۵].

رضایت. رضایت احساسی مثبت است که فرد بعد از دریافت خدمت پیدا می‌کند [۲۴]. این احساس در فرایند ارتباط متقابل عرضه‌کننده و دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. حال چنانچه خدمت دریافت شده مشتری از حد انتظاراتش پائین‌تر باشد، مشتری ناراضی خواهد بود. اگر آنچه که دریافت کرده است در سطح انتظارات او باشد، رضایت خواهد داشت. درجه رضایت و ناراضی‌تی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه‌کننده در چارچوب کیفیت کالاها و خدمات مربوط می‌شود. در واقع، رضایت، احساس خوشایند شخصی است که از مقایسه عملکرد ذهنی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود [۳۲، ۳۴]. زیتهامل و همکاران (۱۹۹۰) عقیده داشتند

که رضایت مشتری از تعادل بین انتظارات مشتری و تجربه ناشی از استفاده آن محصول یا خدمت به دست می‌آید [۵۴]. الیور (۱۹۹۹) رضایت مشتری را ارزیابی از تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی مشتری از یک محصول تعریف کرده است [۵۲]. بازار رقابتی امروزه سازمان‌ها را وادار می‌کند که رضایت مشتریان را کسب کنند چرا که مشتریان ناراضی به راحتی به رقبا می‌پیوندند و این در حالی است که مشتریان وفادار هزینه‌های جذب مشتریان جدید را به شدت کاهش می‌دهند [۲۱]. در برندسازی خدمات ابعادی وجود دارند که ارتباط مستقیم با رضایت دارند مثل کارکنان ارائه دهنده خدمت و یا محیط ارائه دهنده خدمت، اما عواملی هم هستند که بیشتر بر ادراک مشتریان از کیفیت و نگرش آنها نسبت به برند اثر می‌گذارند مانند قیمت، نام برند و خدمت اصلی [۴۰]. رضایت پایه ارزیابی مشتری از برند خدمت است، یعنی اولین قدم ارزیابی مشتری از برند میزان رضایت اوست [۲۷] که در نهایت می‌تواند به وفاداری مشتریان ختم شود [۱۹، ۴۶، ۱۷].

چنانچه رضایت را با نگرش مقایسه شود رضایت واکنش سریع و آنی مشتری به عملکرد برند است که نشان دهنده برآورده شدن انتظارات او از مجموعه عوامل ملموس و غیرملموس آن برند در فرایند خرید می‌باشد [۳۸].

نگرش نسبت به برند. نگرش برند به دیدگاه مثبت و منفی مشتریان نسبت به برند خدمات اطلاق می‌شود و انتظار می‌رود که تأثیری مثبت بر وفاداری برند داشته باشد [۲۸]. نگرش به برند را ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند تعریف کرده‌اند. نگرش نسبت به برند اهمیت زیادی دارد، زیرا نگرش‌ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده یعنی انتخاب برند می‌باشند [۴۶]. با در نظر گرفتن مراحل رابطه میان مشتری و خدمات قبل از خرید، حین استفاده و پس از خرید، نگرش نسبت به برند را عامل باثبات‌تری برای ارزیابی برند در مقایسه با واکنش فوری مشتری نسبت به رضایت از عملکرد آن محسوب می‌کند. مثلاً بعضی از شاخص‌های ملموس و در دسترس‌تر برند خدمات مثل قیمت و گستره خدمات به طور مستقیم دیدگاه کلی مشتری را نسبت به برند شکل می‌دهند؛ در صورتی که شاخص‌های برند که در حین استفاده از خدمات کارکنان تجربه شده‌اند، به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری، نگرش را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در حالتی مشابه، متغیرهای ارتباطات ممکن است با هر دو عامل رضایت و نگرش به برند ارتباط داشته باشند؛ در حالی که بر طبق مطالعات پیشین، تبلیغات می‌تواند تا حدی اثرات زیان‌آور عملکرد منفی خدمت را بر نگرش مشتری کاهش دهد [۱۷]. در مدل SBV نگرش نسبت به برند تحت تأثیر ادراک و رضایت مشتریان از تمام محرک‌های تجربه شده برند در مرحله قبل از خرید و حین مصرف قرار می‌گیرد [۲۷].

کیفیت ادراک شده از برند. کیفیت ادراک شده، داوری و قضاوت مصرف‌کننده دربارهٔ ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، می‌باشد [۲۶، ۳، ۲۹]. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه منظور ادراک مشتری از کیفیت و برتری محصول یا خدمت دارای برند در مقایسه با سایر برندها است [۷]. با توجه به نتایج پژوهش‌های مختلف، عواملی همچون عملکرد، خصوصیات، کیفیت تطبیقی، قابلیت اطمینان، دوام و ماندگاری، قابلیت ارائه خدمات پس از فروش و سبک و طراحی می‌توانند در سنجش کیفیت ادراک شده نقش داشته باشند [۲۶]. این عوامل که در نظریه استفاده از نشانه‌ها، نشانه‌های بیرونی و درونی معرفی می‌شوند باعث ایجاد ادراک مشتری از کیفیت می‌شود. در واقع طبق این نظریه، به واسطه نشانه‌های درونی (شامل کیفیت خدمت) و بیرونی (شامل قیمت، تبلیغات، نحوه ارائه خدمت و...) می‌توان قصد مشتری از خرید محصول یا خدمت را فهمید و اساساً استفاده از این نشانه‌ها به سازمان‌ها این امکان را خواهد داد تا درک مشتریان را از کیفیت محصول یا خدمت افزایش داده و نقش موثری را در قضاوت او ایفا نمایند [۵۱].

قضاوت برند خدماتی. گریس و اوکاس (۲۰۰۵) مدل قضاوت برند خدماتی و یا SBV^۱، را مفهومی معرفی می‌کنند که از تمایلات رفتاری جونز و همکاران (۱۹۹۸) اخذ شده است [۲۷]. تمایلات رفتاری به آن دسته عوامل انگیزشی که رفتار مشخصی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث تمایل قوی مشتری می‌شوند اشاره دارد و برای بروز رفتاری خاص که می‌تواند به سه شکل ادامه استفاده از خدمات، توصیه به دیگران و یا قطع استفاده از خدمات باشد به کار می‌روند [۳۲].

آنها بر این مبنا قضاوت برند را عکس‌العمل رفتاری مشتری و آخرین مرحله از تصمیم‌گیری و پاسخ عملی به محرک برند معرفی کرده‌اند. قضاوت برند دقیقاً مانند آنچه که در دادگاه‌ها رخ می‌دهد زیرا نتیجه و تصمیم نهایی قضات از مجموعه شواهد در دسترس‌شان است که بر مبنای آن هم حکم صادر می‌کنند، در اینجا هم به مفهوم تصمیم نهایی مشتری است که از برند مورد نظر حمایت و یا آن را تحریم کند و به طور کلی رای مثبت و یا منفی مشتری را نسبت به برند نشان می‌دهد [۲۷]. آنها در مدل خود، قضاوت برند را نوعی نگرش به برند معرفی

^۱ Service Brand Verdict

کردند [۲۷]. بنابراین اگر قضاوت مشتریان راجع به برند خدمات مثبت باشد در آینده هم حامی برند و وفادار به آن خواهند بود و در صورت قضاوت منفی، حمایت نکردن ایشان از برند را به دنبال خواهد داشت [۲۷]. بنابراین، قضاوت در تعبیری دیگر و در حالت مثبت آن به معنای قصد خرید مجدد مشتری محسوب می‌شود [۴۰].

قصد خرید مشتری. قصد خرید، اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد [۸]. بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند [۱۵]. همچنین ثابت شده است مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند که در ادامه منجر به وفادار ماندن به برند می‌شود.

وفاداری. وفاداری شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است [۲]. بعد نگرشی در نتیجه تلاش‌های بازاریابی ایجاد می‌شود و سپس به بعد رفتاری تغییر پیدا می‌کند و فرد از برند مورد نظرش خرید می‌کند، محصولات جدیدش را پی‌گیری می‌کند و سفارش می‌دهد [۳۷]؛ لذا در این مرحله، مشتری به سطحی از دل‌بستگی به برند مد نظرش می‌رسد [۴۸]. چادهوری و هولبورک (۲۰۰۱) وفاداری به برند را واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند تعریف کرده‌اند که این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است [۲۰]. در واقع، هدف اصلی و نهایی برندینگ هم ایجاد وفاداری در مشتریان است [۱۶].

پیشینه پژوهش

گریس و اوکاس (۲۰۰۵) در مدل قضاوت برند خدماتی شواهد برند و آوازه برند را پیش‌بینی‌کننده‌های برندسازی معرفی می‌کنند. شواهد برند همگام با آوازه برند، تاثیر معناداری بر رضایت مشتری، نگرش و تمایلات رفتاری به قضاوت برند خدمات دارد. آنها قضاوت را شاخصی تعریف می‌کنند که در آن مشتریان برند خدماتی را یا مثبت ارزیابی می‌کنند و یا آن را تحریم می‌کنند. این مطالعه تاثیر ابعاد برند خدماتی را بر عکس‌العمل‌های رفتاری مشتریان بررسی کرده‌اند و بهترین مدل برندسازی را ارائه کرده‌اند که مبنای کار سایر محققان قرار گرفته است. آنها نشان دادند که چگونه ابعاد برند باعث ایجاد نگرش، رضایت و در نهایت قضاوت مشتریان می‌شود. بررسی ابعاد برند در محصولات بسیار رایج است اما گریس و اوکاس این ابعاد را در بین برندهای خدماتی بررسی کردند که مبنای مطالعه حاضر نیز قرار گرفته است. در این مطالعه سعی در توسعه مدل قضاوت برند خدماتی گریس و اوکاس در صنعت بانکداری ایران می‌شود.

کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۴) به بررسی وفاداری به برند خدماتی پرداخته‌اند. هدف آنها در تحقیق خود همانند مطالعه حاضر تمرکز بر اثر ابعاد برند بر عکس‌العمل‌های رفتاری مشتریان است. مورد مطالعه پژوهش ایشان صنعت بانکداری و هواپیمایی در دو کشور دانمارک و نروژ است. نتایج تحقیق آنها ارائه مدل اصلاح شده SBV است که در آن وفاداری، نتیجه نهایی ارزیابی مشتریان از ابعاد مختلف برند خدمات جایگزین قضاوت برند شده و آن را SBL^۱ نامیدند.

از دیگر محققانی که مدل قضاوت برند خدماتی را مبنای کار خود قرار داده‌اند ایپ و همکارانش (۲۰۱۹) می‌باشند. آنها به مطالعه بر روی ۶۶۵ مشتری فروشگاه دایسو در مالزی پرداختند. ابزار سنجش گریس و آکاس (۲۰۰۵) پرسشنامه است. نتایج این مطالعه نشان داد که رضایت، نگرش و وابستگی بر وفاداری مشتریان به برند اثر مثبت دارد. نتایج مطالعه آنها تأییدکننده این است که پیش‌بینی‌کننده‌های مدل SBV شامل آوازه برند و شواهد برند و یا همان نشانه‌های برند در ارزیابی عکس‌العمل رفتاری مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی دایسو موفق عمل می‌کنند و باعث ایجاد رضایت، نگرش مثبت و در نهایت وفاداری مشتریان می‌شوند.

انگوئن (۲۰۲۰) در تحقیق «اندازه‌گیری و ارتقاء مدل ارزش ویژه برند در سازمان غیرانتفاعی مای دیتا گلوبال» رفتار مشتریان و عکس‌العمل رفتاری آنها را در مسیر هرم ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار داد. وی این عکس‌العمل رفتاری را قضاوت نامید و نشان داد که از عوامل مهم اثرگذار بر قضاوت مشتریان، چه خدمات ما از نوع انتفاعی باشد و چه غیرانتفاعی، توجه به ارزش ویژه مشتریان است. به عبارت دیگر، انگوئن نشان داد که ارزش ویژه برند بر نوع قضاوت مشتریان اثرگذار است. اما او نشان نداد که نتیجه این قضاوت منجر به چه رفتاری می‌شود.

کیم و همکاران (۲۰۱۹) مدل SBV گریس و اوکاس (۲۰۰۵) را مدل مبنای بررسی جمعیت ۳۴۶ نفری انتخاب کرده‌اند که خرید برخط انجام می‌دهند. این مطالعه عوامل برند خدماتی مدل گریس و اوکاس را بررسی و تاثیر آنها را بر میزان جذب اعتماد مشتریان و نگرش به برند سنجیده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات/ترویج محصول و تبلیغات توصیه‌ای بر اعتماد احساسی مشتریان تاثیر مثبت دارد. در عین حال،

^۱ Service Brand Loyalty

برنامه‌های شهرت‌طلبی اثر معناداری بر اعتماد احساسی مشتریان ندارند. همچنین تبلیغات/ترویج محصول بر اعتماد شناختی مشتریان تأثیر مثبت دارد، لیکن برنامه‌های اشتهارطلبی و تبلیغات توصیه‌ای هیچکدام اثر معناداری بر اعتماد شناختی مشتریان ندارند. ارتباط بین اعتماد برند و نگرش برند هم نشان داد که نه تنها اعتماد احساسی به اعتماد شناختی منجر می‌شود بلکه بر نگرش برند هم اثر مثبت دارد. کیم و همکارانش در مطالعه خود عکس‌العمل رفتاری مشتریان را اعتماد مشتریان و نگرش به برند معرفی کرده‌اند.

زارعی و همکاران (۱۳۹۴) شعار برند، قصد خرید مشتریان، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه‌جویی در هزینه اطلاعات در نظام بانکی (شعب بانک ملی در شهر تهران)، را پیش‌بینی‌کننده‌های قضاوت نسبت به برند معرفی کرده‌اند. در مدل آن‌ها، شعار برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد، قصد خرید مشتریان هم بر نوع قضاوت آنها اثرگذار است. البته کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه‌جویی در هزینه نیز بر نوع این رابطه اثرگذار است. این رابطه در مطالعه حاضر نیز دیده شده است با این تفاوت که در مطالعه فرض بر این است کیفیت ادراک شده که حاصل رضایت و نگرش مشتریان می‌باشد بر قضاوت برند مشتریان اثر می‌گذارد و قضاوت آنها منجر به قصد خرید مجددشان می‌شود.

اشتاینبرگر و ویل لم (۲۰۱۷) در تحقیق خود با توجه به نظریه سازگاری نشانه‌ها، رابطه متقابل بین نشانه‌های درونی و بیرونی را مبنای ارزیابی و قضاوت مشتریان نشان می‌دهند. بر طبق این نظریه، نشانه‌های بیرونی عبارتند از ویژگی‌های خارج از خدمت، شامل قیمت، تبلیغات، نحوه ارائه خدمت و غیره و نشانه‌های درونی عبارتند از ویژگی‌های خدمت اصلی، شامل کیفیت خدمت که در مبنای نظری بازاریابی، آوازه برند و شواهد برند معرفی شده‌اند. آنها نشانه‌های ناسازگار، ناهماهنگی شناختی را برمی‌انگیزند و قضاوت و ارزیابی محصول را برای مصرف‌کنندگان به چالش کشیده و به مراتب دشوارتر می‌سازد. نشانه‌های ثابت قضاوت‌های بعدی را تسهیل و تقویت می‌کند [۴۹].

بر اساس مطالعه یان و همکارانش (۲۰۱۸) با به‌کارگیری نظریه نشانه‌ها مشخص شد به واسطه نشانه‌های درونی و بیرونی کالاها و خدمات می‌توان قصد مشتری از خرید مجدد محصول یا خدمت را فهمید و اساساً استفاده از این نشانه‌ها به سازمان‌ها این امکان را خواهد داد تا درک مشتریان را از کیفیت برند خود افزایش داده و نقش موثری را در قصد خرید ایفا کنند. در واقع، همان‌طور که در مطالعه یان و همکارانش دیده می‌شود، مطالعه حاضر هم معتقد است که کیفیت ادراک شده، قضاوت مثبت و در نتیجه خرید مجدد مشتریان را به همراه می‌آورد.

با توجه به مطالعه پژوهش‌های پیشین، قضاوت مشتریان، دغدغه مهم برای مدیران، بازاریابان و پژوهشگران محسوب می‌شود. مدل قضاوت برند خدماتی، کامل‌ترین بدنه برندسازی خدمات را با طرح آوازه برند و شواهد برند معرفی می‌کند که الگوی بسیاری از مطالعات بعد از خودش قرار می‌گیرد [۴۳، ۴۲، ۴۱، ۵۳]. اما تأثیر آوازه برند و شواهد برند بر رفتار مشتریان و نحوه ادراک آنها از برند، نحوه قضاوت ایشان و عکس‌العمل مشتریان بعد از قضاوت آنها از برند همچنان نقطه ابهامی است که در مطالعات پیشین باقی مانده است. مطابق مطالعات روانشناختی در نظریه نشانه‌ها، نشانه‌های درونی و بیرونی خدمات و محصولات بر ادراک آنها از کیفیت برند تأثیر می‌گذارد و باعث ارزیابی و قضاوت آنها می‌شود که این قضاوت می‌تواند به قصد خرید مجدد مشتریان منجر شود. اما در نهایت، مبنای نظری برندسازی خدمات نشان داده‌اند که یک مدل موفق، مدلی است که به وفاداری مشتریان ختم شود [۴۰].

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مطالعه مبنای نظری و پیشینه تحقیق، محقق در پی بررسی تأثیرات بوده که در مدل پیشنهادی تحقیق بر اساس فرضیات مربوط در شکل ۱ به نمایش درآمده است.

H₁: شواهد برند بر رضایت تأثیر دارد.

H₂: شواهد برند بر نگرش به برند تأثیر دارد.

H₃: آوازه برند بر شواهد برند تأثیر دارد.

H₄: آوازه برند بر رضایت تأثیر دارد.

H₅: آوازه برند بر نگرش به برند تأثیر دارد.

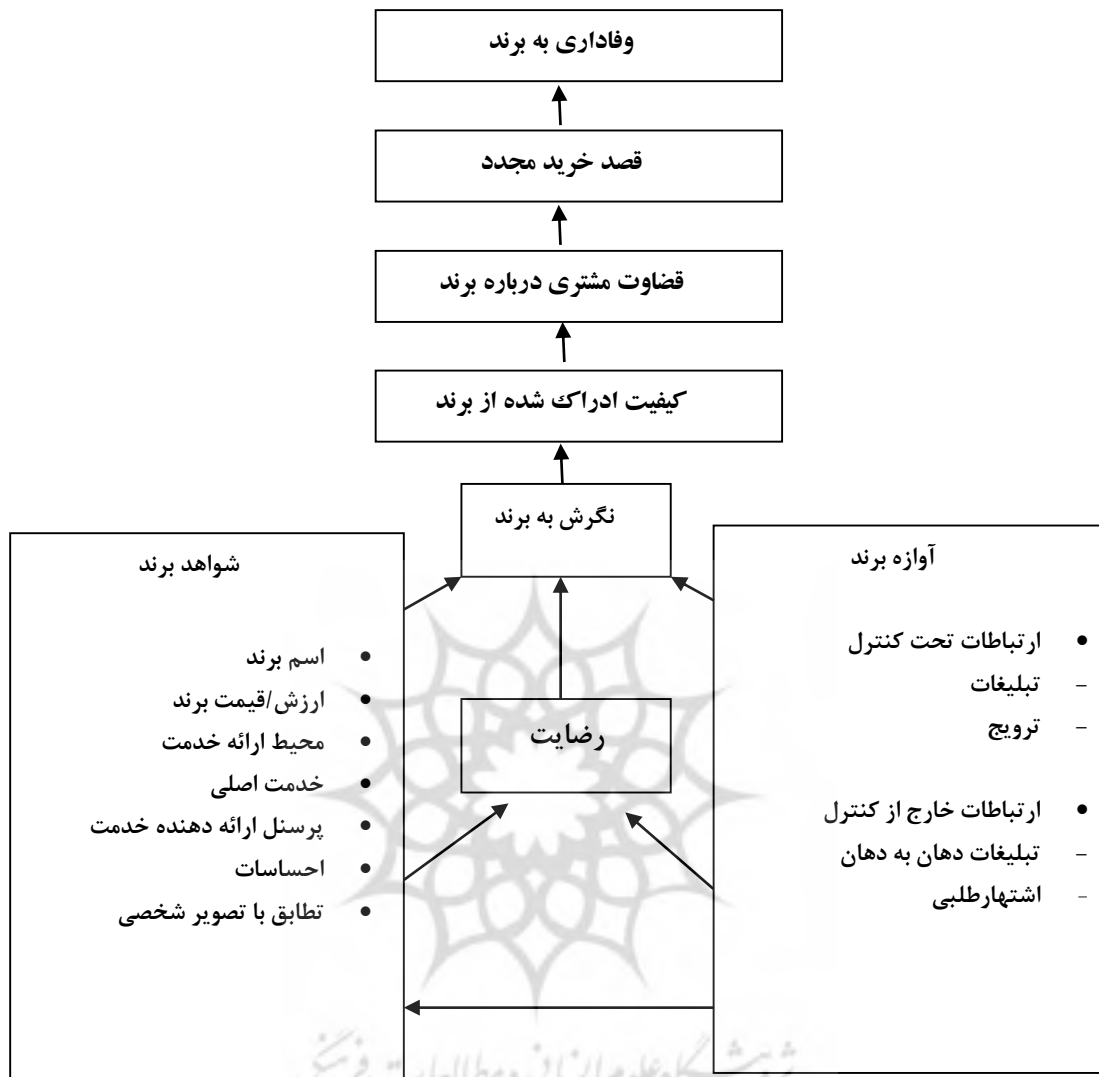
H₆: رضایت بر نگرش به برند تأثیر دارد.

H₇: نگرش به برند بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر دارد.

H₈: کیفیت ادراک شده از برند بر قضاوت مشتری در مورد برند تأثیر دارد.

H₉: قضاوت مشتری در مورد برند بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.

H₁₀: قصد خرید مجدد بر وفاداری به برند تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

این طرح پژوهشی، ترکیبی اکتشافی است. لذا در مرحله اول اقدام به جمع‌آوری داده‌های کیفی از گروه خبرگان (شامل ۵ نفر شاغل و متخصص در بخش بانکی/ بانک کارآفرین و ۵ نفر از اساتید دانشگاهی با تخصص بازاریابی) با استفاده از فن دلفی فازی شده است. در مرحله بعد با استفاده از همین اطلاعات، ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) براساس منابع موجود به تفکیک متغیرهای تحقیق مطابق جدول ۱ ایجاد و روایی و پایایی پرسشنامه پس از انجام پیش‌آزمون و پرسیدن پرسشنامه توسط ۴۰ نفر از نمونه‌ها، برآورد شده است.

جدول ۱. پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	منبع
شواهد برند	۴۰-۱	گریس و اوکاس (۲۰۰۵)
آوازه برند	۵۴-۴۱	گریس و اوکاس (۲۰۰۵)
رضایت	۵۹-۵۵	گریس و اوکاس (۲۰۰۵)
نگرش به برند	۶۴-۶۰	گریس و اوکاس (۲۰۰۵)
کیفیت ادراک شده از برند	۷۴-۶۵	یان و همکاران (۲۰۱۸)
قضاوت مشتری در مورد برند	۸۲-۷۵	گریس و اوکاس (۲۰۰۵)
قصد خرید مجدد	۸۵-۸۳	اشتاینبرگر و ویل لم (۲۰۱۷)

وفاداری به برند	۹۰-۸۶	کریستالیس و کریسوجو (۲۰۱۴)
-----------------	-------	----------------------------

پس از تایید، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک کارآفرین بر اساس جدول مورگان و کرینجی و به صورت تصادفی خوشه‌ای که از بین ۴ منطقه شرق، غرب، شمال و جنوب شهر تهران انتخاب شده‌اند توزیع و جمع‌آوری شده و پس احصای متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه‌ها (جدول ۲)، نهایتاً رابطه بین مقوله‌ها و متغیرهای مدل با کمک نرم‌افزار Smart PLS آزمون شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۷ / ۴۰/۹
	زن	۲۲۷ / ۵۹/۱
تحصیلات	فوق دیپلم، دیپلم و زیر دیپلم	۱۰۴ / ۲۷/۱
	لیسانس	۱۵۸ / ۴۱/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۲۲ / ۳۱/۸
شغل	دانشجو	۱۰۴ / ۲۷/۱
	کارمند	۲۰۵ / ۵۳/۴
	آزاد	۵۱ / ۱۳/۳
	خانه‌دار	۱۹ / ۴/۹
	بیکار	۵ / ۱/۳

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها ۴۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان این مطالعه را افراد مذکر و ۵۹/۱ درصد را نیز افراد مؤنث تشکیل داده‌اند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات لیسانس معادل ۴۱/۱ درصد می‌باشد. همچنین بیشترین فراوانی از نظر شغلی مربوط به کارمندان است که ۵۳/۴ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند و کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد بیکار بوده که ۱/۳ درصد از کل نمونه را تشکیل داده‌اند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مرحله کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق دلفی فازی با تجمیع نظرات گروه خبرگان و مقایسه نظرات آنها در مراحل مختلف به جرح و تعدیل متغیرها و شاخص‌ها پرداخته می‌شود. در روش دلفی فازی متغیرهای کیفی معمولاً به صورت اعداد فازی مثلثی و یا ذوزنقه‌ای تعریف می‌شوند. فرض کنید اعداد قطعی به صورت اعداد فازی ذوزنقه‌ای تعریف شده باشد:

$$A^{(i)} = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}, a_4^{(i)}), \quad i = 1, 2, \dots, n$$

در این روش، میانگین نظرات در پرسشنامه اول و پرسشنامه دوم محاسبه می‌شود.

$$A_m = (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}, a_{m4}) = \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} \right)$$

در این روابط A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_m بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است و سپس میانگین نظرات خبرگان را در هر دو پرسشنامه از هم کم می‌کنیم

$$(a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)}, a_{m4} - a_4^{(i)}) = \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} - a_4^{(i)} \right)$$

$$S(A_{m2}, A_{m1}) = \left| \frac{1}{4} [(a_{m21} + a_{m22} + a_{m23} + a_{m24}) - (a_{m11} + a_{m12} + a_{m13} + a_{m14})] \right|$$

در نهایت اگر اختلاف میانگین نظرات خبرگان در پرسشنامه اول و دوم بزرگتر از ۰/۲ می‌باشد، برای سومین بار فرآیند پرسشگری تکرار می‌شود و این کار تا ثابت شدن نظرات خبرگان ادامه پیدا می‌کند.

در مرحله کمی برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث توصیفی و استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS و بسته نرم‌افزاری Smart PLS3 هستند.

مرحله کیفی. در فرآیند فن دلفی، توزیع پرسشنامه‌ها تا رسیدن نتایج به یک اجماع قابل قبول که از طریق اختلاف میانگین نظرات خبرگان به دست می‌آید (اختلاف باید کمتر از ۰/۲ باشد) باید ادامه پیدا کند. در این پژوهش نظرسنجی در مرحله دوم به اجماع رسید و مطابق جدول ۳، اختلاف نظرات خبرگان در پرسشنامه اول و دوم کمتر از ۰/۲ می‌باشد و همان طور که ستون نتایج نشان می‌دهد روابط پیش فرض بین متغیرهای مدل از طرف خبرگان تایید شده و قابل قبول است.

جدول تحلیل فن دلفی فازی نشان می‌دهد اختلاف نظرات مرحله اول و دوم کمتر از ۰/۲ است و روابط بین متغیرها در مدل پیشنهادی تحقیق از نظر خبرگان نیز تایید شده است.

مرحله کمی. پس از تایید متغیرها و روابط بین آنها در فاز کیفی، پژوهشگر وارد مرحله بعد شده و پرسشنامه سنجش متغیرها را آماده و بعد از اندازه‌گیری پایایی و روایی، آنها را بین مشتریان بانک کارآفرین توزیع نموده و وارد فاز کمی شد.

پارامترهای مدل اندازه‌گیری. در آزمون آلفای کرونباخ، مقادیر بالای ۰/۹ عالی، مقادیر بالای ۰/۸ خیلی خوب، مقادیر بالای ۰/۷ خوب، مقادیر بالای ۰/۶ قابل قبول و مقادیر بالای ۰/۵ ضعیف است. به منظور تأیید اعتبار همگرا، میانگین واریانس استخراج شده^۱ باید ۰/۵ یا بیشتر و پایایی ترکیبی^۲ باید ۰/۷ یا بیشتر باشد. علاوه بر این، پایایی ترکیبی باید بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد [۲۳].

جدول ۳ نظر سنجی خبرگان به همراه میانگین دیدگاه‌های آنها

ارزش زبانی	کدم	موافق	بینظر	مخالف	کدم	اختلاف میانگین غیرفازی شده نظرات خبرگان			ارزش عددی	
						max	mod	min		
روابط بین متغیرها - ارزش فازی	(۷، ۹، ۱۰)	(۵، ۷، ۹)	(۵، ۳، ۷)	(۱، ۳، ۵)	(۰، ۱، ۳)					
آوازه برند بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد.	۵	۳	۲	۰	۰	۹/۱۰	۸/۱۰	۶/۹۰	۸	۰/۱۰ پذیرش
آوازه برند بر نگرش به برند تاثیر می‌گذارد.	۶	۲	۲	۰	۰	۹/۸	۸/۵۰	۶/۱۵	۸	۰/۱۰ پذیرش
آوازه برند بر شواهد برند تاثیر می‌گذارد.	۴	۳	۳	۰	۰	۹/۵۰	۸/۱۰	۶/۱۰	۷/۶۸	۰/۱۰ پذیرش
شواهد برند بر رضایت تاثیر می‌گذارد.	۴	۴	۲	۰	۰	۹/۰۵	۸/۱۰	۶/۹۵	۸/۲۳	۰/۱۰ پذیرش
شواهد برند بر نگرش به برند تاثیر می‌گذارد.	۴	۵	۱	۰	۰	۹/۱۵	۸/۱۰	۶/۵۰	۸/۲۲	۰/۰۱ پذیرش
رضایت مشتری بر نگرش به برند تاثیر می‌گذارد.	۵	۴	۱	۰	۰	۹/۱۵	۸/۰۵	۶/۰۵	۷/۸۶	۰/۰۹ پذیرش
نگرش به برند بر کیفیت ادراک شده از برند تاثیر می‌گذارد.	۵	۵	۰	۰	۰	۹/۱۵	۸/۵۰	۶/۵۰	۸/۰۷	۰/۱۰ پذیرش
کیفیت ادراک شده از برند بر قضاوت مشتری تاثیر می‌گذارد.	۵	۴	۰	۰	۰	۹/۱۵	۸/۴۵	۶/۳۰	۸/۱۳	۰/۱۰ پذیرش
قضاوت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر می‌گذارد.	۴	۴	۲	۰	۰	۹/۰۵	۸/۱۰	۶/۹۵	۸/۲۳	۰/۱۰ پذیرش
قصد خرید مجدد مشتریان بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد.	۵	۴	۱	۰	۰	۹/۱۵	۸/۰۵	۶/۰۵	۷/۸۶	۰/۱۰ پذیرش

جدول ۴ پارامترهای مدل اندازه‌گیری (تحلیل مرتبه اول)

متغیر	Cronbachs Alpha	CR	AVE
-------	-----------------	----	-----

۰/۵۵	۰/۹۴	۰/۹۴	شواهد برند
۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۸۰	آوازه برند
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	رضایت
۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳	نگرش به برند
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲	کیفیت ادراک شده از برند
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۹	قضاوت مشتری درمورد برند
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	قصد خرید مجدد
۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۳	وفاداری به برند

با توجه به جدول ۴ مقدار آلفای کرونیخ برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است لذا پایایی پرسشنامه در بازه خوبی قرار دارد. از طرفی تمامی AVEها بزرگتر از ۰/۵ و تمامی اعداد پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و به ازای تک تک متغیرها بزرگتر از AVEها هستند، لذا روایی همگرا برقرار است.

پارامترهای مدل ساختاری. شاخص تورم واریانس شدت همخطی چندگانه را در تحلیل حداقل مربعات جزئی ارزیابی می‌کند. هرچه VIF به یک نزدیک باشد نمایانگر عدم وجود همخطی است و اگر مقدار VIF بزرگتر از ۵ باشد میزان همخطی زیاد است که در این صورت باید به حذف سازه، ادغام سازه و یا ایجاد سازه مراتب بالاتر دست زد. بر اساس نتایج، تمامی اعداد تورم، واریانس به ازای تک تک متغیرها عددی کوچکتر از ۵ است، لذا همخطی شدید بین متغیرها وجود نداشته و نیازی به حذف سازه، ادغام سازه و یا ایجاد سازه جدید نیست.

جدول ۵. محاسبه تورم واریانس

متغیر	شواهد برند	رضایت	نگرش به برند	کیفیت ادراک شده	قضاوت مشتری	قصد خرید مجدد	وفاداری به برند
شواهد برند	۱/۶۰	۱/۹۱					
آوازه برند	۱/۰۰	۱/۸۱					
رضایت		۱/۸۵					
نگرش به برند			۱/۰۰				
کیفیت ادراک شده از برند				۱/۰۰			
قضاوت مشتری درمورد برند					۱/۰۰		
قصد خرید مجدد						۱/۰۰	

ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا است. این معیار فقط برای سازه‌های درونزا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا مقدار آن برابر صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند.

جدول ۶. محاسبه ضریب تعیین

متغیر	R Square
شواهد برند	۰/۳۷
رضایت	۰/۴۶
نگرش به برند	۰/۶۶
کیفیت ادراک شده از برند	۰/۱۵
قضاوت مشتری درمورد برند	۰/۱۰
قصد خرید مجدد	۰/۳۷
وفاداری به برند	۰/۲۷

مطابق نتایج جدول ۶ ضریب تعیین شواهد برند ۰/۳۷ می‌باشد. لذا متغیر آوازه برند (متغیری که روی شواهد برند اثر می‌گذارد) توانسته است ۰/۳۷ درصد از تغییرات متغیر شواهد برند را توضیح دهد. طبق نظر چین (۱۹۹۸) این عدد در بازه متوسط تا قوی قرار دارد. به همین ترتیب متغیرهای تاثیرگذار بر رضایت روی هم رفته ۰/۴۶ درصد از تغییرات رضایت، متغیرهای تاثیرگذار بر نگرش به برند روی هم رفته ۰/۶۶ درصد از تغییرات نگرش به برند، متغیرهای تاثیرگذار بر کیفیت ادراک شده از برند، متغیرهای تاثیرگذار بر قضاوت مشتری در مورد برند روی هم رفته ۰/۱۰ درصد از تغییرات قضاوت مشتری در مورد برند، متغیرهای تاثیرگذار بر قصد خرید مجدد روی هم رفته ۰/۳۷ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد و در نهایت متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری به برند روی هم رفته ۰/۳۷ درصد از تغییرات وفاداری به برند را توضیح داده‌اند.

اندازه اثر f^2 نسبتی از تغییرات ضریب تعیین به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین نشده در مدل باقی می‌ماند. کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. جدول ۷، نشان می‌دهد که اندازه اثر حضور متغیر شواهد برند برای رضایت و نگرش به برند در بازه قوی است.

جدول ۷. محاسبه اندازه اثر

متغیر	شواهد برند	رضایت	نگرش به برند	کیفیت ادراک شده از برند	قضاوت مشتری	قصد خرید مجدد	وفاداری به برند
شواهد برند		۰/۲۰	۰/۵۱				
آوازه برند	۰/۶۰	۰/۱۴	۰/۰۶				
رضایت			۰/۰۳				
نگرش به برند				۰/۱۸			
کیفیت ادراک شده					۰/۱۱		
قضاوت مشتری						۰/۵۹	
قصد خرید مجدد							۰/۳۶

اندازه اثر حضور متغیر آوازه برند برای متغیر شواهد برند در بازه قوی، برای متغیر رضایت متوسط و برای متغیر نگرش به برند ضعیف است. همچنین اندازه اثر حضور متغیر رضایت برای متغیر نگرش به برند در بازه ضعیف است. این بدین معناست که متغیر نگرش به برند بیشتر تحت تاثیر حضور متغیر شواهد برند قرار دارد. به همین ترتیب اندازه اثر متغیر نگرش به برند برای متغیر کیفیت ادراک شده در بازه متوسط، اندازه اثر کیفیت ادراک شده برای قضاوت مشتری متوسط، اندازه اثر قضاوت مشتری برای قصد خرید مجدد قوی و در نهایت اندازه اثر قصد خرید مجدد برای وفاداری در بازه قوی است.

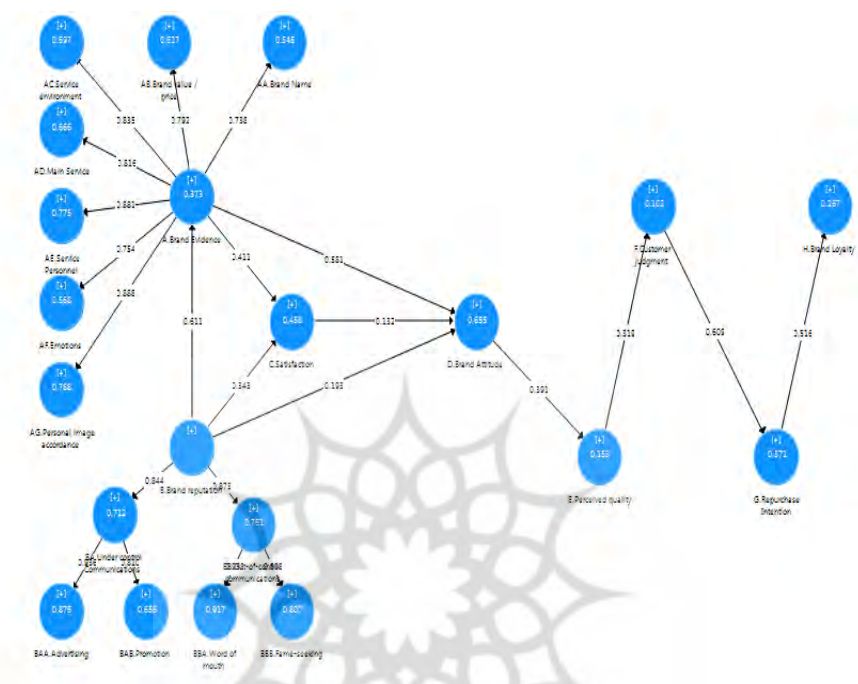
معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تاثیر کافی بر یکدیگر داشته و بدین ترتیب رد یا تائید فرضیه‌ها به درستی انجام می‌شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند.

جدول ۸. قدرت پیش‌بینی مدل

متغیر	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
شواهد برند	۰/۱۹
رضایت	۰/۳۳
نگرش به برند	۰/۳۶
کیفیت ادراک شده از برند	۰/۱۰
قضاوت مشتری	۰/۰۶
قصد خرید مجدد	۰/۲۶
وفاداری به برند	۰/۱۵

با توجه به جدول ۸ تمامی اعداد به جز متغیر قضاوت برند در بازه متوسط تا قوی قرار دارند، لذا نتایج رد یا تایید فرضیات در پژوهش حاضر قابل اتکا است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها. بر اساس مدل آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق می‌پردازیم. فرضیات تحقیق چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری

با توجه به شکل ۲، می‌توان به نتایج زیر رسید.

شواهد برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/41$ بر رضایت برند تأثیر دارد.

آوازه برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/34$ بر رضایت از برند تأثیر دارد.

شواهد برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/58$ بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.

آوازه برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/19$ بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.

آوازه برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/61$ بر شواهد برند تأثیر دارد.

همچنین رضایت از برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/13$ بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.

نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/39$ بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر دارد.

کیفیت ادراک شده از برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/32$ بر قضاوت مشتری درمورد برند تأثیر دارد.

قضاوت مشتری درمورد برند با ضریب مسیر $(\beta) = 0/61$ بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.

و قصد خرید مجدد با ضریب مسیر $(\beta) = 0/52$ بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

شماره فرضیه	فرضیات	مقدار معناداری	P Values	نتیجه آزمون
H ₁	شواهد برند بر رضایت تاثیر دارد.	۷/۹۳	۰/۰۰	تایید
	اسم برند بر رضایت تاثیر دارد.	۰/۲۹	۰/۷۷	رد
	ارزش/قیمت برند بر رضایت تاثیر دارد.	۲/۰۵	۰/۰۴	تایید
	محیط ارائه خدمت بر رضایت تاثیر دارد.	۲/۷۲	۰/۰۱	تایید
	خدمت اصلی بر رضایت تاثیر دارد.	۰/۲۳	۰/۸۲	رد
	پرسنل ارائه دهنده خدمت بر رضایت تاثیر دارد.	۲/۴۸	۰/۰۱	تایید
	احساسات بر رضایت تاثیر دارد.	۲/۴۱	۰/۰۲	تایید
	تطابق با تصویر شخصی بر رضایت تاثیر دارد.	۱/۵۳	۰/۱۳	رد
	شواهد برند بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۱۳/۲۱	۰/۰۰	تایید
	اسم برند بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۴/۶۱	۰/۰۰	تایید
H ₂	ارزش/قیمت برند بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۱/۱۸	۰/۲۴	رد
	محیط ارائه خدمت بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۰/۵۹	۰/۵۵	رد
	خدمت اصلی بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۳/۳۴	۰/۰۰	تایید
	پرسنل ارائه دهنده خدمت بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۳/۰۹	۰/۰۰	تایید
H ₃	احساسات بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۱/۸۰	۰/۰۷	رد
	آوازه برند بر شواهد برند تاثیر دارد.	۱۵/۷۶	۰/۰۰	تایید
H ₄	آوازه برند بر رضایت تاثیر دارد.	۶/۵۸	۰/۰۰	تایید
H ₅	ارتباطات تحت کنترل بر رضایت تاثیر دارد.	۸/۱۲	۰/۰۰	تایید
	ارتباطات خارج از کنترل بر رضایت تاثیر دارد.	۰/۰۷	۰/۹۴	رد
	آوازه برند بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۳/۸۷	۰/۰۰	تایید
	ارتباطات تحت کنترل بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۶/۱۰	۰/۰۰	تایید
H ₆	ارتباطات خارج از کنترل بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۰/۵۲	۰/۶۱	رد
	رضایت بر نگرش به برند تاثیر دارد.	۳/۰۹	۰/۰۰	تایید
H ₇	نگرش به برند بر کیفیت ادراک شده از برند تاثیر دارد.	۸/۶۰	۰/۰۰	تایید
H ₈	کیفیت ادراک شده از برند بر قضاوت مشتری درمورد برند تاثیر دارد.	۶/۸۰	۰/۰۰	تایید
H ₉	قضاوت مشتری درمورد برند بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.	۱۵/۹۸	۰/۰۰	تایید
H ₁₀	قصد خرید مجدد بر وفاداری به برند تاثیر دارد.	۱۴/۳۳	۰/۰۰	تایید

بر اساس مدل آزمون، به بررسی تایید یا رد فرضیات تحقیق پرداخته شد. چنانچه آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ یا ۲/۵۸ باشد، فرضیات تحقیق در سطح اطمینان به ترتیب ۹۵٪ و ۹۹٪ تایید شده و تاثیر معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود. در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. جدول ۹ نتایج فرضیات تحقیق را نشان داده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با درک این موضوع که برندها در افزایش ارزش کلی دارایی‌های شرکت سهم زیادی دارند، تحقیقات بر روی برندها به اندازه تحقیق بر روی کالاها و محصولات مهم است. اما آنچه در واقعیت دیده می‌شود تعداد اندک تحقیقات در زمینه برند خدمات است. هر چند افرادی مثل بری (۲۰۰۰) و کلر (۱۹۹۸) سعی کرده‌اند که درک ما را از این موضوع افزایش دهند اما همچنان مطالعات تجربی که به اعتبارسنجی مدل‌های

رفتار مصرف کنندگان در مورد برند خدماتی پرداخته باشند، بسیار اندک است. این تحقیق کمک می‌کند تا با مطالعه مدل قضاوت خدماتی و توسعه و بسط آن دیدگاه مدیران بانکی، مشاوران بازاریابی و محققان این حوزه گسترده‌تر شود.

با توجه به فرضیه اول، عوامل مشخص‌کننده شواهد برند (ارزش/قیمت برند، محیط ارائه خدمت، کارکنان، عواطف و احساسات) باعث افزایش رضایت مشتریان بانک کارآفرین می‌شود. همانطور که ویژگی‌های محصولات و کالاها بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد، عواملی که در شواهد برند هم تعریف شده‌اند به عنوان ویژگی‌های خدمات بر رضایت مشتریان اثرگذار است. تایید این تاثیرات در تحقیق مدل SBV گریس و اوکاس (۲۰۰۵) نیز قابل مشاهده است. همچنین در سایر مطالعات [۴۳، ۴۲، ۴۱، ۵۳] که ادامه دهنده مدل قضاوت برند گریس و اوکاس هستند نیز این تاثیر مثبت و معنادار تشخیص داده شده است.

فرضیه دوم که بر تاثیر عوامل شواهد برند (نام برند، خدمت اصلی، کارکنان و تطابق با تصویر شخصی)، جدول ۹، بر نگرش مشتریان نسبت به برند بانک کارآفرین تاکید دارد، نشان می‌دهد که نوع نگرش مشتریان نسبت به برند خدماتی نیز از عوامل مهمی است که بانک باید بر اساس توجه به عواملی که تحت عنوان شواهد برند نامیده می‌شوند برای مثبت‌سازی آن اقدام کنند. این فرضیه در مطالعه گریس و اوکاس (۲۰۰۵) نیز تایید شد. همچنین مطالعه مدنی و خیری (۱۳۹۵) این فرضیه را تایید می‌کنند، نتایج مطالعه کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۴) نیز تایید کننده رابطه بین شواهد برند بر نگرش مشتریان است.

فرضیه سوم، نشان می‌دهد که آوازه برند با کارکرد ارتباطات کنترل شده و خارج از کنترل بر شواهد برند اثر می‌گذارد. نظریه کیفیت ادراک شده از سمت مشتریان می‌گوید که تبلیغات بر هر کدام از نشانه‌های ملموس و غیرملموس خدمات تاثیر می‌گذارد [۲۷]. گریس و اوکاس (۲۰۰۵) در تحقیق خود تاثیر آوازه برند را بر شواهد برند مورد سنجش قرار دادند و نتایج تایید کننده این ارتباط بود. در این مطالعه نیز آوازه برند دقیقاً به دو نوع ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده تقسیم شده است. مطابق مدل قضاوت برند خدماتی کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۴) رابطه بین آوازه و شواهد برند را آزمون و این رابطه را تایید کرده‌اند. مدنی و خیری (۱۳۹۵) هم همین تقسیم‌بندی را در مطالعه خود انجام داده و نتیجه مطالعات آنها نیز نشان‌دهنده رابطه آوازه برند با شواهد برند بوده است.

فرضیه چهارم، در رابطه بین آوازه برند با رضایت مشتری نشان می‌دهد همانطور که تبلیغات کالاها و محصولات بر میزان رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد، این رابطه در مورد خدمات نیز صدق پیدا می‌کند. با توجه به آزمون روابط بین زیرشاخص‌های آوازه برند با رضایت مشتری، نتایج، رابطه بین ارتباطات تحت کنترل (تبلیغ و ترویج) و رضایت مشتری را تایید کرد اما رابطه بین ارتباطات خارج از کنترل (تبلیغات دهان به دهان، اشتهاطلبی) و رضایت مشتری را رد می‌کند. گریس و اوکاس (۲۰۰۵) در تدوین مدل قضاوت برند خدماتی ارتباط بین آوازه برند (ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده) و رضایت مشتریان را نشان می‌دهند. این رابطه در مطالعه ایپ و همکارانش (۲۰۱۹) نیز با قطعیت تایید شده است. اما در مطالعه مدنی و خیری (۱۳۹۵) ارتباط تبلیغات توصیه‌ای با رضایت مشتری رد شده که تایید کننده نتیجه این تحقیق است. اما راجع به تایید نشدن رابطه بین اشتهاطلبی و رضایت مشتریان باید مطالعات آینده با ارزیابی مجدد این موضوع، به درک گسترده‌تری از یافته‌های این تحقیق دست یابند.

فرضیه پنجم نشان می‌دهد که آوازه برند با زیرشاخص‌های معرف آن که شامل ارتباطات تحت کنترل و خارج از کنترل است می‌تواند باعث ایجاد نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند خدماتی شود. دقیقاً کاری که همگان از تبلیغات انتظار دارند این است که تبلیغات بتوانند نگرش مشتریان در مورد برندهای محصولاتی و خدماتی را شکل دهند. اما با توجه به نتایج بررسی روابط بین زیرشاخص‌های آوازه برند و نگرش مشتریان در این تحقیق، باید گفت که تبلیغات و ترویج در مشتریان بانک کارآفرین نگرش ایجاد می‌کند اما اشتهاطلبی و تبلیغات توصیه‌ای در نگرش مشتریان این بانک تاثیری ندارد. تایید رابطه بین ارتباطات تحت کنترل با نگرش مشتریان در تحقیق گریس و اوکاس (۲۰۰۵) و در تحقیق کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۴) ذکر شده است. تحقیق مدنی و خیری (۱۳۹۵) نیز این رابطه را غیرمستقیم تعریف کرده‌اند. به زعم تحقیق آنها ارتباطات تحت کنترل از طریق رضایت مشتریان است که بر نگرش به برند تاثیر می‌گذارد.

مطابق فرضیه ششم، نگرش مثبت به برند در مشتریان راضی ایجاد می‌شود. به این مفهوم که مشتریان احساس کرده‌اند که از خدمات دریافت شده از بانک کارآفرین راضی بوده‌اند لذا، این بانک خوبی است و از انتخاب آن احساس مثبتی داشته‌اند. اثر رضایت مشتریان بر نگرش آنها در سایر مطالعات نیز تایید شده که از آن جمله می‌توان به تحقیق گریس و اوکاس (۲۰۰۵) اشاره کرد. این رابطه در مطالعه ایپ و همکارانش (۲۰۱۹) نیز با قطعیت تایید شده و مطالعه مدنی و خیری (۱۳۹۵) نیز رابطه بین رضایت و نگرش مشتریان را تایید کرده است.

فرضیه هفتم نشان می‌دهد که مشتریانی که نگرش مثبت به برند بانک دارند ادراک آنها از کیفیت برند مثبت‌تر است. در واقع مشتریان بانک کارآفرین اظهار کرده‌اند که وقتی نگرش مثبت نسبت به برند بانک مورد نظرشان دارند کیفیت خدمات آن بانک را نیز بالا ارزیابی می‌کنند. ایده کیفیت ادراک شده و نقش آن در مدل برند خدماتی از نظریه نشانه‌ها نشأت گرفته شده است. طبق این نظریه، تبلیغات، ویژگی‌های خدمات و نحوه ارائه آنها که در محصولات شامل رنگ و بو و جنس و غیره می‌شود و در برند خدماتی شامل نام برند، محیط ارائه خدمات، کارکنان ارائه دهنده خدمات، احساسات، تطابق با تصویر شخصی و احساسات می‌شود. این نظریه نشان می‌دهد که نشانه‌ها باعث ایجاد ادراک مثبت مشتریان از کیفیت می‌شود [۵۱]. آقامحمدی (۱۳۹۵) در تحقیق خود به بررسی رابطه نگرش به برند و کیفیت ادراک شده مشتریان پرداخت و این رابطه را تایید کرد. همچنین خدروی و مهرسانی (۱۳۹۵) نیز در مقاله خود این رابطه را تایید کرده‌اند.

فرضیه هشتم نشان می‌دهد که چنانچه درک مشتریان از کیفیت خدمات بالا باشد، قضاوت مشتریان نسبت به خدمات دریافت شده از بانک کارآفرین مثبت می‌شود. بنابراین طبق نتایج، هر چقدر مشتریان بانک کیفیت خدمات دریافت شده از بانک را بهتر ارزیابی کرده باشند نوع ارزیابی و قضاوت آنها نسبت به آن برند بهتر خواهد بود. کیم و همکارانش (۲۰۱۹) و نیز زونا (۲۰۱۹) در تحقیقات خود نشان دادند که چطور مشتریانی که درک‌شان از کیفیت خدمات دریافتی بالاتر است بیشتر از برند ابراز رضایت می‌کنند. ادراک مشتریان از کیفیت خدمات همان بخشی است که نظریه نشانه‌گذاری نیز بر آن تاکید بسیاری دارد و نشان داده که کیفیت ادراک شده مشتریان منجر به ارزیابی مثبت آنها از برند و مراجعه مجدد ایشان می‌شود [۵۱].

با توجه به نتیجه فرضیه نهم، قضاوت مثبت مشتریان بر قصد خرید مجددشان اثر می‌گذارد. در واقع نوع قضاوت افراد نسبت به خدمات بانک کارآفرین مشخص‌کننده قدم بعدی آنهاست. این تایید منطقی در مدل گریس و اوکاس (۲۰۰۵) به این شکل عنوان شده است که مشتریانی که قضاوت مثبت نسبت به خدمات دریافت شده دارند اقدام به خرید مجدد از آن و مشتریانی که ارزیابی منفی از خدمات داشته باشند اقدام به تحریم آن می‌کنند. در همین راستا هم مطالعات پیشین نیز بیان کرده‌اند که مشتریان راضی، قصد خرید مجدد محصول را می‌کند [۴۵، ۳۷، ۵۳].

فرضیه دهم اثر متغیر قصد خرید مجدد بر وفاداری نشان می‌دهد مشتریانی که مجدد به بانک مراجعه می‌کنند تا از خدماتش استفاده کنند بیشتر در مسیر تبدیل شدن به مشتریان وفادار قرار می‌گیرند. در تحقیقات ارزش برند و نیز در تحقیقات مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان آنچه هدف نهایی محسوب می‌شود، نیت خرید مشتریان و مراجعه مجدد آنها و نهایتاً وفاداری است. جلالی و همکارانش (۱۳۹۰) در تحقیق خود نیز به این نتیجه رسیده‌اند که تجربیات مثبت از برند است که منجر به وفاداری آنها می‌شود. مارکویچ (۲۰۱۹) نیز از جمله نتایج تکرار خرید مشتریان را وفاداری ایشان ذکر کرده است.

همانطور که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد وفاداری به برند به شدت تحت تاثیر هر دو نوع نشانه‌های خدمات، به نام‌های آوازه برند و شواهد برند است. به این مفهوم که چه ابعاد ملموس خدمات و چه ابعاد غیرملموس آن در کنار تبلیغات و برنامه‌های ترویجی بر رفتار مصرف‌کننده در هر مرحله ای از ادراک او از کیفیت، قضاوت او از برند، قصد خرید مجدد او و در نهایت تبدیل شدنش به یک مشتری وفادار تاثیر شدیدی دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های بانک مبتنی بر استراتژی‌هایی باشد که با استفاده از ابعاد برند، مشتریان را به سمت وفاداری به خدمات خود سوق دهند. با توجه به نتایج این مطالعه، شنیده‌ها و تبلیغات توصیه‌ای علی‌رغم اثر آنها بر رضایت مشتریان اما اثر چندانی بر نگرش مشتریان بانک نمی‌گذارد. این نتیجه غیرقابل انتظار نیست، چرا که علی‌رغم اهمیت غیرقابل انکار تبلیغات توصیه‌ای اما در دنیای پر رقابت امروزی اگر تبلیغات رسمی و برنامه‌های پیشبردی و ترویجی کم‌رنگ شوند، به راحتی و به سرعت نام برند به فراموشی سپرده می‌شود. بنابراین، باید بانک کارآفرین از تدوین کمپین‌ها و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی قوی غافل نشود. البته نوع و سکوی تبلیغات امروزه تغییر کرده و سازمان‌ها شرکت‌ها به جای تبلیغات رادیویی و تلویزیونی به سمت شبکه‌های اجتماعی تمایل پیدا کرده و برای تبلیغات برند خود از عوامل موثر فضای مجازی استفاده می‌کنند که این موضوع تاکید بیشتری بر اهمیت دادن به این بعد از برندسازی و داشتن استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی نوین برای خدمات بانکی دارد. در ادامه هم نتایج این مطالعه به بازاریابان خدمات بانکی و مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌دهد که باید برای افزایش رضایت مشتریان به ارزش‌گذاری و قیمت خدمات، طراحی محیط بانک، نحوه پوشش کارکنان و نوع برخورد آنها با مشتریان توجه شود. با عنایت به اثر احساسات مشتریان بر میزان رضایت آنها از خدمات بانکی، بهتر است به صورت مستمر نظرسنجی از مشتریان در خصوص احساسشان از جنبه‌های مختلف خدمات دریافتی صورت بگیرد. باید قبول کرد که همچنان تبلیغات خوب بر رضایت و

نگرش مشتریان اثر مثبت دارد. بنابراین، توجه به تولید محتوای قوی یکی دیگر از الزامات تمایز و ماندگاری برند بانک در ذهن مشتریان در مقایسه با سایر بانک‌ها می‌باشد.

این مطالعه نسخه توسعه مدل قضاوت برند خدماتی گریس و اوکاس (۲۰۰۵) را پیشنهاد و مورد ارزیابی و توسعه قرار داد. هدف این مطالعه درک بهتر اهمیت برند خدمات در صنعت بانکداری ایران و نحوه اثرگذاری آن بر ارزیابی مشتریان و در نتیجه پیش‌بینی رفتارهایی که آنها در قبال برند خدماتی از خود نشان می‌دهند. این مطالعه بر روی یافته‌های قبلی سایر پژوهشگران بنا شده تا با استفاده از چارچوبی دقیق و مطمئن قدمی پیش‌تر گذاشته شود و مدلی جامع‌تر در زمینه برندینگ در صنعت خدمات بانکداری و اثر آن بر روی رفتار مشتریان ارائه شود. نتایج این تحقیق برای سه گروه مدیران بانکی، فعالان بازاریابی و پژوهشگران حوزه بازاریابی، دیدگاهی روشن ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری صحیح آنها در نحوه برنامه‌ریزی برای افزایش رضایت مشتریان و ایجاد نگرش مثبت در آنها باشد. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند در تدوین برنامه‌های ارتقای ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی، بهبود قضاوت، قصد خرید مجدد و در نهایت افزایش وفاداری ایشان به بانک‌ها کمک‌کننده و راهگشا باشد.

این مطالعه همانند سایر مطالعات از محدودیت تعمیم‌پذیری برخوردار بوده و نمی‌توان نتایج آن را به تمام بخش‌های خدماتی نسبت داد. هرچند محقق سعی کرده است با انتخاب تعداد بالای پاسخ‌دهندگان اعتبار نتایج را افزایش دهد، لیکن به دلیل خود اظهاری مشارکت‌کنندگان و نیز تعداد زیاد سوالات پرسشنامه ممکن است این ابهام ایجاد شود که سوالات با دقت و حوصله بالا پاسخ داده نشده باشند که می‌توان این محدودیت را با تکرار تحقیقات مشابه و مقایسه نتایج به حداقل رساند.

با توجه به این که این مطالعه، نسخه توسعه داده شده مدل برند خدماتی یا SBV گریس و اوکاس است که قضاوت مشتریان از برند خدماتی، درک آنها را از کیفیت برند، اثرش بر قصد خرید مجدد و در نهایت رفتار وفادارانه مشتریان به برند خدماتی را نشان می‌دهد، به محققان آتی می‌توان پیشنهاد داد تا مدل این مقاله را در سایر بخش‌های خدماتی آزمون کنند و بدین شکل بتوان قدرت تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌های تحقیق را علاوه بر نظام بانکی در تمامی بخش‌های خدمات افزایش داد. همچنین می‌توان مدل پیشنهادی در اینجا را در بافت‌های فرهنگی سایر شهرهای کشور بررسی و تاثیر آن را بر متغیرهای مدل و روابط میان آنها مطالعه نمود.

۶. تشکر و قدردانی

در خاتمه از تمام عزیزانی که در انجام هر یک از مراحل این تحقیق ما را یاری نمودند به ویژه مدیریت و پرسنل محترم بانک کارآفرین تشکر و قدردانی می‌نماییم.

منابع

1. Aghamohammadi, Z. (2016). Examining of Effectiveness of Percieved Quality. Brand Engagement, Attitude & Product Perceived Similarity on Brand Prchase Intention (Iran Merinoos & Grad). *Third International Conference of Mangement & Economy*. [In Persian] DOI:civilica.com/doc/596999/
2. Alguacil M., Nunez-Pomar J., Calabuig F., Escamilla-Fajardo P., & Staskeviciute-Butiene I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty & recommendations regarding a public sports service. *Heliyon 7* (2021) e07163. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e07163
3. Amirshahi. M., Shirazi, M., & Parsa, S. (2012). Survey of the Impacts of Purchase Involvement on Acceptance of Brand Extensions in High & Low Products. *Journal of Business Management*, 3(10), 19-34. [In Persian] . DOI: 20.1001.1.20085907.1390.3.4.2.7
4. Arora, R., & Stoner, C., (1996). The effect of perceived service quality & name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*. 10. 22–34. DOI: 10.1108/08876049610106699
5. Babin, B. & Babin, L., (1999). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions & perceived shopping value. *Business Research* 54, 89–96. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00095-8
6. Bahreinizadeh, M., & Pour Ddehghan, A. (2014). Identify & examine the factors affecting brand loyalty: brand mobile phones Study. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 17-38. [In Persian] DOI: magiran.com/p1354307
7. Bakhshizadeh, E., Gholi Pour, R., & Aghazadeh, H. (2015). Dimentions of Quality, Life Insured's Attitudinal & Behavioral Loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 33-57. [In Persian] DOI: magiran.com/p1491715
8. Balochi, H., Hasan Gholipour, T., Maleki Min Bashe Razgah, M., & Siah Sarani Kojori, M. (2015). The Effect of Brand Trust & Brand Identity on Brand Evangelism. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 56-80. [In Persian] DOI: magiran.com/p1491714
9. Bamenimoghadam, M., Hidarzadeh, K., & Mehrzadi, H. (2011). Examing the Importance of Brand Equity for Customer Loyalty in the Food & Beverage Industries in Iran. *Journal of Business Management*, 22(88), 23-38. [In Persian] DOI: sid.ir/paper/204185/en
10. Baniyani Ali, Ahmadi Mohammad H. Motamedi Masud, & Gholami Mahdi. (2021). Providing a model for brand strength in banking industry using Yazd City Bank. *Asia Pacific Management Review*. 26. 78-85. DOI:10.1016/j.apmr.2020.08.003
11. Bansal, H.S., & Voyer, P.A., (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*. 3 (2), 166–177. DOI:10.1177/109467050032005
12. Bazargan, A., Hejazi, A. & Sarmad, Z. (2014). Research Methods in Behavioral Sciences. *Agah Publications*, (27), 188. [In Persian]
13. Bazargan, A., Hejazi, A., & Sarmad, Z. (2014). Research Method in Social Science. *Agah Publisher, (20th edition)*, 166 [In Persian]
14. Berry, L., (2000). Cultivating service brand equity. *The Academy of Marketing Science*. 28, 128–137. DOI:10.1177/0092070300281012
15. Birjandi, M., Gholami, A., & Haghghi, H. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. [In Persian] DOI: 20.1001.1.22286853.1398.10.37.8.2
16. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity & its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30 , 219–231. DOI:10.1016/j.tourman.2008.06.003
17. Bowen, J.T., & Chen, S.L., (2001). The relationship between customer loyalty & customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13, 213–217. DOI:10.1108/09596110110395893
18. Brodie, R.J., (2009). From goods to service branding: an integrative perspective. *Marketing Theory*. 9, 107-111. DOI:10.1177/1470593108100064
19. Caruana, A., (2002). Service loyalty: the effects of service quality & the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36, 811–828. DOI:10.1108/03090560210430818
20. Chaudhuri, A ., & Holbrook , B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust & Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty .*Journal of Marketing*, 65, 81-93. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

21. Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavi Fard, M., & Rostami, N. (2011). A Model for Measuring the Effects of Banks' Brand Credibility on Customers' Loyalty Commitment. *Iranian Academy of Management science*, 5(20), 69-89. [In Persian] DOI: sid.ir/paper/130409/fa
22. Faraostokhah, M. (2016). Quality Research Method in Social Science (Granded Theory). *Agah Publication*. Second Publish. [In Persian]
23. Farasat'khah, M. (2016). Qualitative research method in social sciences with emphasis on grounded theory. *Agah Publications*. [In Persian]
24. Foroudi Pantea, Palazzo Maria, & Sultana Asfia.(2021).Linking brand attitude to word of mouth & revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*. 123. (13), 221-240. DOI:10.1108/BFJ-11-2020-1008
25. Gallo, A., (2014). The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review*, p. 61.68.
26. Ghandehari, M., Khazaei Pool, J., Baharestan, O., & Balouei Jamkhaneh, H. (2012). Measuring of Efficiency Brand Equity Using the Hybrid Model SEM-DEA: A Case Study Automobile Brand in the City of Isfahan. *Journal of Business Management*, 4(3), 137-154. [In Persian] DOI:10.22059/JIBM.2012.28572
27. Grace, D. & O'Cass, A., (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Retailing & Consumer Services* 12, 125-139. DOI:10.1016/j.jretconser.2004.05.002
28. Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I., (2005). The effects of customer satisfaction relationship commitment dimensions, & triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218. DOI:10.1509/jmkg.2005.69.4.210
29. Hackley, Ch. (2005). Advertising & Promotion Communicating Brands. *London: SAGE Publications*. DOI:10.4135/9781446278789
30. Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage, Los Angeles, CA*.
31. Jalali, S. M., Kheiri, B., & Khadem, M. (2011). The Effect of Service Branding on Loyalty & Repurchase Intention among Iranian Customers. *Journal of Industrial Strategic Managemet*, 8(24), 59-69. [In Persian] DOI: sid.ir/paper/151444/fa
32. Johns, N., (1999). What is this thing called service. *European Journal of Marketing*. 33 (9/10), 958-973. DOI: 10.1108/03090569910285959
33. Kattler, F., & Armstrang, G. (2000). *Marketing Fundamentals*. Transleted by Foruzandeh, B. Nashr Amookhte Publication. Isfahan.
34. Keller, K. L., (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity. s.l.:Pearson; 4th edition.
35. Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity. *Prentice Hall*, Upper Saddle River, NJ.
36. Khedri, M., Mehrabi, A., & Khadem, M. (2016). Relationdhip between Percieved Quality, Brand Attitude & Loyalty. *Forth International Conference of Implication Researches in Accountant & Management*. (In Persian) DOI: civilica.com/doc/568302/
37. Kim Eun-Jung, Kim Soon-Ho, & Lee Yong-Ki. (2019). The effect of brand hearsay on brand trust & brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10.1080/19368623.2019.1567431. DOI:10.1080/19368623.2019.1567431
38. Kim Eun-Jung. (2021). The effect of brand evidence on positive emotion, negative emotion, & attitude in Restaurant Industry. *Korean Journal of Franchse Management*, 12(1), 45-55. DOI:10.1007/s10869-007-9049-6
39. Kotler, P., & Armestrong, G. (2004). *Principles of marketing. 10th Ed Indian, perentic – hall*. [In Persian]
40. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Retailing & Consumer Services*, 21, 139-147. DOI:10.1016/j.jretconser.2013.07.009
41. Madani Razaghi, M., & Kheiri, B. (2015). Investigating the Effect of Hearsay & Service Brand Evidence on Users Behavioral Responses of Internet Service Providers. *2th International Conference on Modern Research's in Management, Economics & Acconting, Tehran*. [In Persian] DOI:sid.ir/paper/866625/fa
42. Maleki Min Bahe, M., Dehghani Soltani, M., Farsi Zadeh, H., & Baghani, A. (2015). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry. *New Marketing Research Journal*, 5(4), 119-138. [In Persian] DOI:sid.ir/paper/519295/fa
43. Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Services Marketing*, 13 (1), 73-89. DOI:10.1108/08876049910256186
44. Markovic M. Stefan. (2019). 21st-century brands: an innovation opportunity & an ethical challenge. Ph.D thesis. *RAMON LLULL University*. DOI: hdl.handle.net/10803/387323

45. Rust, A.J., & Roland, T. (1993). Customer satisfaction, customer retention, & market share. *Journal of Retailing*, 69, 193–215. DOI:10.1016/0022-4359(93)90003-2
46. Seyedjavadein, S. J., Amini, A., & Amini, Z. (2019). The Effect of Brand on Industrial Customers's Loyalty. *Journal of business managemet perspective*, 9(3), 73-79. [In Persian] DOI:sid.ir/paper/115543/fa
47. Sharifi, A., Aslankhani, M., Tejari, F., & Doroudian, A. (2018). Designing SEM Model of Fans Loyalty in Iran football premier League Based on Service Brand. *Applied Research of Sport Management*, 7(27), 45-55. [In Persian] DOI:10.30473/arism.2019.38027.2618
48. Steigenberger, N., & Wilhelm, H. (2017). Extending signaling theory to rhetorical signals: evidence from crowdfunding. *Organixation Science*. Articles in advance, 1-18. DOI:10.1287/orsc.2017.1195
49. Turley, L.W., & Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4), 42–50. DOI:10.1108/07363769510095298
50. Yan Liu, Xiaojun Fan, Li Jie, & Dong Xuebing. (2018). Extrinsic cues, perceived quality, & purchase intention for private labels. *Asian Pacific Journal of Marketing & Logistics*. DOI 10.1108/APJML-08-2017-0176. DOI:10.1108/APJML-08-2017-0176
51. Yeap Jasmine A.L., Ramayah T., & Yapp Emily H.T. (2019). An application of the service brand verdict model in the evaluation of Japanese household & lifestyle product retail brands. *International Journal of Business & Society*. 20 (3), 984-1002. DOI:eprints.ums.edu.my/id/eprint/27908
52. Zarei, A., Maleki, M., & Rahimi, M. (2015). Investigation of Brand Slogans Effects on Purchase Intention of Customers. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 99-120. [In Persian] DOI: magiran.com/p1534713
53. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, & value: A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302

