

شناسایی نقش تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند در وفاداری به برند بانکی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی شهرستان ارومیه)

زهرا علیاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین دژ

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند بانکی انجام گرفت. برند نیز به‌عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به‌دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه‌گاه کسب‌وکار خود، سودآوری هر چه بیشتر را رقم بزنند. برندها می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند. شخصیت مناسب برند می‌تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. در این تحقیق سعی شده است که نقش تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند در وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - تحلیلی محسوب می‌گردد. جامعه آماری تحقیق مشتریان شعب بانک کشاورزی در ارومیه می‌باشند. داده‌های لازم با پرسشنامه ۲۱ سؤالی از ۴۵۸ نفر از مشتریان (نمونه نامحدود) جمع‌آوری شد. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که روایی آن توسط اساتید تأیید شد. همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۰ بوده و از پایایی مطلوبی برخوردارند. برای آزمون مدل از نرم‌افزار Spss استفاده شد. نتایج تحقیق بیانگر این است که تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند در ایجاد وفاداری در مشتریان نقش اساسی ایفا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، تصویر کیفیت خدمات، شخصیت برند، وفاداری برند.

۱- مقدمه

ایجاد برند از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و به همان اندازه که ساختار اقتصادی دارد، ساختار اجتماعی نیز دارد. یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به نام و نشان تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آن‌ها باکمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند موردعلاقه خود بپردازند. وفاداری به نام و نشان تجاری مضمون مرکزی بازاریابی تئوری و عمل، در ایجاد مزیت رقابتی پایدار بوده است. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک برند، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. (میلر و همکاران، ۲۰۰۶).

برای یک مشتری بالقوه، یک برند، یک راهنمای مهم است. یک برند چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک برند این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، برمی‌انگیزد. به همین دلیل است که برندها برای تبادلات کسب‌وکار حیاتی‌اند (فربانلو، ۱۳۸۵، کاپفر).

برند در واقع خلاصه‌ای از فعالیت شرکت است که باعث ارتباط مشتری با شرکت می‌گردد. در دنیای پرقابلیت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالاست، با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. برای این منظور داشتن رابطه عمیق با مشتریان بسیار حائز اهمیت است که می‌توانیم با استفاده از اعتبار نام تجاری خود به این هدف دست‌یابیم.

برندها می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشابه انسان به خود بگیرند و آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. شخصیت مناسب برند می‌تواند فرد را به برقراری یک رابطه عمیق با برند تشویق کند. به‌کرات در تحقیقات عنوان شده است که شخصیت برند بر عواملی همچون اعتماد، وابستگی و تعهد به برند تأثیر می‌گذارد (لوئیس و لومبارت ۲۰۱۰).

مصرف‌کنندگان وفادار معمولاً تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای محصولات دارای برند دارند، زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند، نسبت به سایر نام‌ها ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار فقدان دل‌بستگی به برند خاصی را مشاهده نمودند، آن‌ها بلافاصله به نام‌های تجاری که وضعیت بهتری دارند، تمایل پیدا می‌کنند. دلیل خرید محصولات با برند آشنا به دلیل سبب صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی می‌باشد (بلومر، ۱۹۹۵). آکر (۱۹۹۶) شاخص‌های وفاداری به برند را شامل: مقداری که مصرف‌کنندگان مایل است تا در مقایسه با سایر برندها رقیب پرداخته و رضایت و قصد خرید مجدد محصول یا خدمت معرفی نمود. اشاره به این نکته ضروری است که تکرار خرید نشانه کافی از وفاداری به برند نمی‌باشد. "وفاداری به برند یکی مهم‌ترین مزایای خلق تصویر ذهنی مثبت بوده و جلوه‌ای از وجود ارزش ویژه برند می‌باشد (کلر، ۱۹۹۸). تحقیقات کیم و همکارانش (۲۰۰۱) و فلورنس و همکارانش نشان داد که وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند قرار می‌گیرد (فلورنس و همکاران، ۲۰۰۹). بانک‌ها در جوامع مختلف دارای شخصیت و برندی مورد توجه هستند که به‌صورت پایاپای با یکدیگر در رقابت هستند و اکنون شاهد تعدد برندهای بین‌المللی در صنعت بانکی نیز هستیم. بر این اساس پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند چه نقشی در وفاداری مشتریان به برند بانکی می‌تواند داشته باشند.

۲- ادبیات تحقیق

مدل پیشنهادی تحقیق شامل سه بعد تصویر کیفیت خدمات و شخصیت برند به عنوان متغیر مستقل و وفاداری به برند به عنوان متغیرهای وابسته است. در این بخش به معرفی سه متغیر تحقیق می‌پردازیم و خلاصه‌ای در مورد پیشینه و کاربردهای اصلی هر یک مطالبی را بیان خواهیم کرد.

۲-۱- مفهوم کیفیت

کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوان است که حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد. این واژه برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد؛ بنابراین در اولین گام از بهبود کیفیت خدمات باید درک روشنی از مفهوم کیفیت داشته باشیم. به علاوه تعریف کیفیت نه تنها از جهت معنایی مهم است بلکه مهم‌تر از آن هدایت‌کننده تلاش‌های کارکنان در جهت رسیدن به خدمات باکیفیت‌تر خواهد بود. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد را ندارد به عبارت دیگر یک محصول زمانی باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. سازمان استانداردهای بین‌المللی کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کنند. تمام ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمات که توانایی برآورده کردن نیاز مشتری را دارد. به عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات رضایت وفاداری مصرف‌کننده را تأمین می‌کند. دمینگ و باوم کیفیت را چنین تعریف می‌کنند، کیفیت مفهوم وسیعی است که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به طوری که مانع پدید آمدن عوامل محل کیفیت می‌شود و هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات موردنیاز مشتری با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش رضایت می‌شود (رحمانی، ۱۳۸۶).

۲-۲- کیفیت خدمات

اخیراً کیفیت خدمت به عنوان یک مسئله مهم در سازمان‌های تجاری انتفاعی و غیرانتفاعی پدیدار شده است. ارائه خدمت کیفی یک استراتژی ضروری برای بقا و موفقیت در محیط رقابتی امروز شده است. کیفیت خدمات بالا یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند که می‌تواند منجر به رشد سازمان شود (جاو، ۲۰۰۸).

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن طی فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت‌های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است؛ اما تا سال‌های آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). فیلیپ کاتلر معتقد است "خدمت فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس نشدنی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد." تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله "کیفیت خدمات"، نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (قبادیان و همکاران، ۱۹۹۴). یکی از راه‌های اساسی که مؤسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن‌ها است. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. بعضی از مؤسسات خدماتی به دلیل کیفیت عالی خدماتی که ارائه می‌کنند، تقریباً افسانه‌ای شده‌اند. برای حصول این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود. بنا به اظهار یکی از مدیران آمریکن اکسپرس «فقط آنچه را که می‌توانید انجام دهید، قول دهید و بیش از آنچه که قول داده‌اید، عمل کنید». این انتظارات بر اثر تجربیات گذشته، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آگهی‌های تبلیغاتی مؤسسه خدماتی به وجود می‌آیند. مشتریان، غالباً خدمات ارائه‌شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آن‌ها در صورتی مجدد به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه‌شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (گنگالی و روی، ۲۰۱۰). تعاریف کیفیت خدمات، معمولاً چهارچوبی کلی دارند و به ابعاد کیفیت خدمات اشاره نمی‌کنند، مثلاً؛ یکی از تعاریف رایج کیفیت خدمات به این صورت است که «کیفیت خدمات عبارت است از: قضاوت مشتریان در مورد برتری یک خدمت» (زیتهمال، ۱۹۸۴). گرونروز کیفیت خدمات را به دودسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرده است. از نظر وی، خدمات در تعاملات میان خریدار و فروشنده ارائه می‌شود و

کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. وی معتقد بود، اینکه مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می‌دهد. در نتیجه از نظر وی، کیفیت خدماتی که به مشتری عرضه می‌شود از مجموعه‌ای از ابعاد تشکیل شده که برخی از این ابعاد به‌طور ذاتی فنی و برخی دیگر عملکردی هستند و لازمه درک چگونگی ارزیابی کیفیت توسط مشتری این است که عوامل تأثیرگذار بر ابعاد کیفیت فنی و کیفیت عملکردی شناسایی و نحوه تأثیر آن‌ها روشن شود. کیفیت فنی به‌تنهایی نمی‌تواند عامل دستیابی سازمان به کیفیت جامع خدمات باشد زیرا علاوه بر مهارت‌های فنی کارکنان، روابط بین فردی و نحوه تعاملات انسانی نیز مهم و حیاتی هستند (فرگوسن و همکاران، ۱۹۹۹).

تحقیق در بخش‌های دولتی و خصوصی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراکی در رضایتمندی مشتری، تکرار مراجعات، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان و منافع استراتژیک نقش دارد؛ بنابراین درک ادراکات مشتری از کیفیت، زمانی که سازمان به سمت عواملی که برای مشتری مهم هستند، حرکت می‌کند مهم هستند. همین‌طور، تأثیر مؤلفه‌های مختلف روی کیفیت درک شده محصولات، کانون تحقیقات بازاریابی شده است (جاو، ۲۰۰۸).

کیفیت خدمت، درک مشتری از سطح موفقیت یا عدم موفقیت در برآورده کردن انتظارات می‌باشد. محققان هریک به‌نوعی کیفیت خدمات مشتری را ارزیابی کردند. به‌عنوان نمونه محسوس بودن، قابلیت اعتماد، همدلی، اطمینان و پاسخگویی پنج ویژگی هستند که توسط زیتامل و همکاران (۱۹۸۴) مطرح شدند. در ابتدا زیتامل (۱۹۸۴)، کیفیت خدمات را به‌عنوان تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان قبل و بعد از تجربه خدمت معرفی کرد. در مدل فاصله تحویل خدمت، زمانی که ادراکات از انتظارات مهم‌تر یا مساوی آن هستند نشانه خدمات رضایت‌بخش است. ادراکات کمتر از انتظارات نشانه نارضایتی از کیفیت خدمات است. اکثر پژوهشگران اخیر، کیفیت خدمات را با تجزیه و تحلیل ادراکات مشتری فقط بعد از استفاده از خدمت، بررسی کرده‌اند (زیهامل، ۱۹۹۶).

پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۶) پنج بعد کیفیت خدمات را شناسایی کردند. این ابعاد محسوس بودن، قابلیت اعتماد، همدلی، اطمینان و پاسخگویی بودند. محسوس بودن به‌عنوان تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر پرسنل تعریف شده است. قابلیت اعتماد، توانایی اجرای خدمت وعده داده‌شده به‌درستی و با دقت می‌باشد. پاسخگویی معرف میل کمک به مشتریان و فراهم کردن خدمت بی‌درنگ می‌باشد. اطمینان، دانش و تواضع کارکنان و توانایی‌شان در القای اعتماد را منعکس می‌کند. همدلی نیز به مهم‌شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان اشاره می‌کند. این مدل کیفیت با پنج بعد به‌عنوان چارچوب $Q=P-E$ معرفی شده که در آن Q کیفیت ادراک شده می‌باشد، P نشانگر ادراکات از خدمت و E بیانگر انتظارات از خدمت برای هر بعد می‌باشد.

۲-۳- تصویر برند

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. پرفسور کوین کالر، دانشمند و نظریه‌پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. به‌بیان‌دیگر ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده‌تر طی می‌کند؛ زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (کاتر و آرمسترانگ ۱، ۱۹۹۰).

۲-۴- شخصیت برند

هنگام انتخاب برندهایی که باهم رقابت دارند، مصرف‌کنندگان تناسب میان شخصیت برند و شخصیت موردعلاقه خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. هر برند برای خود شخصیتی دارد. اگر همان‌گونه که غالباً اتفاق می‌افتد، یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که از محصولات یا خدمات حرف می‌زند. شخصیت و ارزش دو مفهوم مرتبط باهم هستند که در آن شخصیت زیرمجموعه‌ای از ارزش است.

از نظر مدیریت، شخصیت برند می‌تواند به‌طور مؤثرتری یاری‌دهنده روابط شرکت‌ها با مشتریان بوده و نقش مهمی را در تبلیغات و ترفیع فروش بازی کند (پلامر، ۱۹۸۵). چون شاغلین بازاریابی اهمیت ایجاد یک برند سرزنده که شخصیت بانشاطی دارد را دریافته‌اند (ژیو و همکاران، ۲۰۰۷) دیوید اگیلوای شخصیت برند را با پرداختن به تصویری بیان می‌کند که تصویر به معنای شخصیت است. ژوزف پلومر (۱۹۸۵) بیان می‌کند که شخصیت برند یکی از سه جزء اصلی تصویر برند است.

۳- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره ۱: تصویر کیفیت خدمات بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه شماره ۲: شخصیت برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - تحلیلی محسوب می‌گردد. جامعه آماری تحقیق مشتریان شعب بانک کشاورزی در ارومیه می‌باشند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید اما برای نتیجه گیری دقیق تر و استنباط بهتر تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۴۵۸ پرسشنامه به صورت کامل و قابل تحلیل برگشت داده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق اسناد مدارک کتابخانه‌ای و پرسشنامه خواهد بود. جهت اندازه‌گیری متغیر متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که روایی آن توسط اساتید تأیید شد. همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغیرهای تحقیق به شرح زیر است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	/۸۱۷
شخصیت برند	/۸۰۱
تصویر کیفیت خدمات	/۸۷۶

نتایج به‌دست‌آمده بیانگر این است که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. همچنین در پژوهش حاضر از آزمون‌های آماری - همچون همبستگی و رگرسیون - با استفاده از نرم‌افزار spss 23 استفاده شد.

۵- یافته‌های تحقیق

جدول ۲: ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون هم‌زمان

ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R ²	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار میانگین
۰/۵۰۲	۰/۲۵۲	۰/۲۴۸	۰/۵۴۵۶۶

جدول ۳: تحلیل واریانس مؤلفه‌های مستقل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	توزیع فیشر	سطح معناداری
رگرسیون	۴۵/۴۵۹	۲	۲۲/۷۷۴	۷۶/۴۹۰	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۱۳۵/۴۷۳	۴۵۵	۰/۲۹۸		
کل	۱۸۱/۰۲۱	۴۵۷			

جدول تحلیل واریانس رگرسیون خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وفاداری برند را تأیید می‌کند، زیرا سطح معنی‌داری (Sig) کمتر از ۵ درصد است. با توجه به آزمون رگرسیون فرضیه، ضریب تعیین (R Square) بین متغیرهای مستقل پژوهش و وفاداری برند ۰/۲۵۲ است؛ یعنی متغیرهای مستقل پژوهش در حدود ۲۵۲ درصد از تغییرات ایجادشده در وفاداری برند را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۴: آزمون رگرسیون فرضیه

مدل رگرسیون	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد	T	Sig
B	خطای معیار	Beta		
مقدار ثابت	۲/۱۴۰	۰/۱۲۵	۱۷/۱۷۸	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	۰/۳۱۳	۰/۰۳۳	۹/۴۰۶	۰/۰۰۰
شخصیت برند	۰/۰۸۶	۰/۰۲۸	۳/۰۳۴	۰/۰۰۳

جدول فوق نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل، می‌توانند به‌طور هم‌زمان در پیش‌بینی وفاداری برند مورد استفاده قرار گیرند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول که متغیر «تصویر کیفیت خدمات» بر متغیر «وفاداری به برند» با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر تصویر کیفیت خدمات در دید مشتریان مطلوب‌تر باشد توان بیشتری در ایجاد وفاداری به برند دارد، به عبارت دیگر این بهبود تصویر از کیفیت خدمات، مشتریان را در انتخاب و متعهد بودن به برند ترغیب و نسبت به سایر شرکت‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند. نتایج به دست آمده با پژوهش راه چمنی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق نشان می‌دهد که متغیر «شخصیت برند» بر متغیر «وفاداری به برند» با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر شخصیت برند مطلوب‌تری در دید مشتریان باشد، وفاداری مشتریان به برند بانک کشاورزی شهرستان ارومیه بیشتر بوده و مشتریان را در انتخاب و متعهد بودن به برند ترغیب و نسبت به سایر بانک‌ها متمایز می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج کیم، هام و پارک (۲۰۰۱) اثر شخصیت و هویت برند روی وفاداری برند بررسی کردند. نتایج نشان داد تداعیات مثبت بین جذابیت، تمایز و ارزش خود بیانگری شخصیت برند، تأثیر مثبتی روی هویت برند دارد که به طور غیرمستقیم بر وفاداری برند تأثیر دارد.

همچنین نتایج به دست آمده با پژوهش علیرضا موتمنی و دیگران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد که نتایج نشان دادند که شخصیت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت و ارزش ادراکی دارد. همچنین رضایت تأثیر معنی‌دار بر روی اعتماد و وفاداری و ارزش ادراکی بر روی رضایت و وفاداری مشتریان دارد.

منابع

۱. رحمانی، ۱۳۸۶، بررسی ابعاد و پیامدهای وفاداری مصرف کننده به نام و نشان تجاری، پایان نامه رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران
۲. کاپفر، ژ. ن (۱۳۸۵)، «مدیریت راهبردی برند»، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، چاپ اول، تهران
۳. فیضی، ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)", فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۵۳-۵۶۰
4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3), 102-120.
5. Louis, Didier and Lombart, Cindy, 2010, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, 19/2, 114-130
6. Meller J.J., Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp.442-449
7. Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 313-314
8. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2009). The impact of brand personality and sale promotions on brand equity, *Journal of Business Research*,
9. Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M., (1994), "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-

11. Kim. C. K., Han. D., & Park. S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206
12. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing, an introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
14. Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. Paper presented at the Marketing Educators' Conference, New York
15. Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, 20 (5), 404-24.
16. Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: Revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, 48(2), 46-53.
17. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Identifying the Role of Service Quality Image and Brand Personality in Loyalty to Bank Brand (Case Study: Keshavarzi Bank, Uremia)

Zahra Aliyari

MSc Student of Financial Management Course, Islamic Azad University, Shahindej Branch

Abstract

This study aimed to identify factors affecting loyalty to bank brand. As an important foundation in today's competitive game, brand is an element that should be carefully defined, created and managed so that companies and organizations can gain more profits by relying on this camp column of their business. Like human beings, brands can take personality traits to their own. Good character of brand can encourage people to create a deep relationship with it. In this study, we have attempted to examine the role of service quality image and brand personality in customers' loyalty. The present research is applicable objectively; while it is descriptive-analytical, in terms of collecting data. The research population includes customers of Keshavarzi Bank, Uremia. The required data was gathered by distributing a 21-item questionnaire among 458 clients (an infinite sample). The researcher-made questionnaire was used to measure the research variables that its validity was confirmed by professors. The Cronbach's alpha coefficient was used to determine the questionnaire reliability that was more than 0.70 for all variables and they have good reliability. SPSS software was used to test the model. The research results indicate that service quality image and brand personality play an important role in customers' loyalty.

Keywords: Quality, Service Quality Image, Brand Personality, Brand Loyalty
