

# بررسی تأثیر رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ (مطالعه موردی بانک رفاه)

میرزا حسن حسینی

(استادیار دانشگاه پیام نور)

ir\_hosseini@yahoo.com

مصطفی احمدی نژاد

(دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه پیام نور)

mostafaahmadinezhad@yahoo.com

مالی مورد بررسی قرار گرفته است، جامعه آماری این تحقیق ۱۶۲ نفر از مشتریان بانک رفاه در مناطق مختلف شیراز می‌باشد، اطلاعات لازم با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده و با آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه، همبستگی متغیرها مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که همبستگی مثبت بین متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد.

وفاداری رفتاری / وفاداری نگرشی / رضایت‌مندی مشتری /  
اعتماد به نام تجاری [۱] / ارزش ویژه نام تجاری [۲]

## چکیده

با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. در این تحقیق تأثیر متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان در بخش خدمات

این مقاله از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول: چارچوب نظری مدل تحقیق و همچنین فرضیات تحقیق، بخش دوم: جامعه مورد مطالعه، نمونه آماری، و روش‌های آماری به کار گرفته شده، و در بخش سوم، شرح نتایج تحقیق و تجزیه و تحلیل آماری.

## ۱. مفاهیم مدل تحقیق و فرضیه‌های تحقیق

### ۱-۱. وفاداری

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. [۱۱]

البور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می‌کند.

کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۱۹۹۶)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند.

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. [۱۲]

چاودهوری [۱۳] و هالبروک [۱۴] (۲۰۰۱) مدلی از وفاداری نام تجاری طرح کرده‌اند که بیان می‌کند وفاداری رفتاری منجر به سهم بازار بیشتر برای نام تجاری می‌شود، در حالی که وفاداری نگرشی به قیمت‌گذاری نسبی بالاتر نام تجاری منجر می‌شود. مورگان (۲۰۰۰) بیان می‌کند که عبارت وفادار می‌تواند به طرق مختلفی تفسیر گردد، از وفاداری عاطفی من چه احساس می‌کنم

امروزه، با شدیدتر شدن رقابت در بخش‌های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته‌تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند [۳]. با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده‌تری بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد نقش وفاداری در این بخش اهمیت ویژه‌ای دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. [۴] وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، [۵] ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. [۶] تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند. [۷] و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است.

در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند، مفهوم وفاداری در بخش خدمات نیز مهم می‌باشد. ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، همزمانی تولید و مصرف و ناهمگون بودن می‌باشد. [۸] این تفاوت‌های کلیدی بین خدمات و محصولات می‌تواند رویکردهای متفاوتی در بازاریابی ایجاد کند. [۹] با وجود اینکه این تفاوت‌ها توسط محققین کاملاً پذیرفته شده‌اند، اما مطالعات در زمینه نام تجاری موضع گیری جانبدارانه‌ای به سوی کالا بوده است. [۱۰]

در این مقاله با توجه به اهمیت تحقیق در زمینه وفاداری مصرف کننده در بخش خدمات، عوامل موثر را در ایجاد وفاداری مشتری در بخش خدمات مالی بررسی خواهیم کرد. در این مطالعه به صورت همزمان، اهمیت نسبی رضایت‌مندی مشتری، اعتماد به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در ایجاد وفاداری مشتری، ارزیابی می‌شود.

تا وفاداری رفتاری، من چه انجام می‌دهم، قابل تغییر است. با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه، در این تحقیق وفاداری مشتری به عنوان تابعی از وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در نظر گرفته شده است.

## ۲-۱. رضایت‌مندی مشتری

مطالعات نشان می‌دهد که افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجر می‌شود. [۱۵] از طرف دیگر برخی تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منجر نمی‌گردد. از این رو مطالعات بیشتر، در مورد بررسی ارتباط رضایت‌مندی - وفاداری می‌تواند ادبیات تحقیق فعلی را غنی‌تر سازد. [۱۶]

در این تحقیق رابطه بین رضایت‌مندی و وفاداری در بخش خدمات، مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص نماییم که آیا روابطی که در مطالعات پیشین شناسایی شده اند در بخش خدمات نیز تأیید می‌شوند یا خیر.

بنابراین اولین فرضیه را به این صورت مطرح می‌کنیم:

فرضیه اول ( $H_1$ ) : وفاداری مشتری با رضایت‌مندی رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱: وفاداری رفتاری مشتری با رضایت‌مندی رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۲: وفاداری نگرشی مشتری با رضایت‌مندی رابطه مثبت دارد.

## ۳-۱. اعتماد به نام تجاری

فوکویاما [۱۷] (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته‌تر خواهد کرد. بر اساس یک تعریف دقیق‌تر؛ اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده. [۱۸]

ساین و سیردشموخ [۱۹] (۲۰۰۰) مدلی را ارائه کردند که بیان می‌کند که اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی

مشتری است (که این هم به نوبه خود تابع وفاداری است). این مدل، توسط کار تحقیقی چاودهووری وهالبروک (۲۰۰۱) که در مدل طراحی شده خود، وفاداری را تشریح کرده‌اند، مورد تأیید قرار گرفته است.

درایت [۲۰] (۲۰۰۱) اظهار می‌کند که اعتماد و طرز تلقی، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می‌کنند.

با توجه به تحقیقات صورت گرفته، در اینجا، اعتماد به نام تجاری را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در ایجاد وفاداری مشتری در نظر می‌گیریم. فرضیه دوم را به این شکل مطرح می‌کنیم:

فرضیه دوم ( $H_2$ ) : وفاداری مشتری با اعتماد به نام تجاری رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۳: وفاداری رفتاری مشتری با اعتماد به نام تجاری رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۴: وفاداری نگرشی مشتری با اعتماد به نام تجاری رابطه مثبت دارد.

## ۴-۱. ارزش ویژه نام تجاری

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام و نشان تجاری، که از ارزشی که توسط محصول یا خدمات شرکت ارائه می‌شود، جمع یا کسر می‌گردد تعریف می‌کند.

کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که ارزش ویژه نام تجاری عبارت است از تأثیر متفاوتی که شناخت نام تجاری، بر پاسخ مصرف‌کننده در بازاریابی آن نام تجاری دارد.

او معتقد است که زمانی نام تجاری دارای ارزش ویژه نام تجاری مثبت از دیدگاه مشتری است که مشتریان به طور مطلوب نسبت به یک نام تجاری شناخته شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک نام تجاری به طور نامطلوبی واکنش نشان می‌دهند ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می‌باشد. به علاوه کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یکی از مشخصات دارا بودن ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند برای یک نام تجاری، وجود وفاداری شدید به نام تجاری است. این تعریف با استدلال زیر که توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده است، سازگار است: وفاداری نام تجاری می‌تواند هم به عنوان نتیجه و هم به

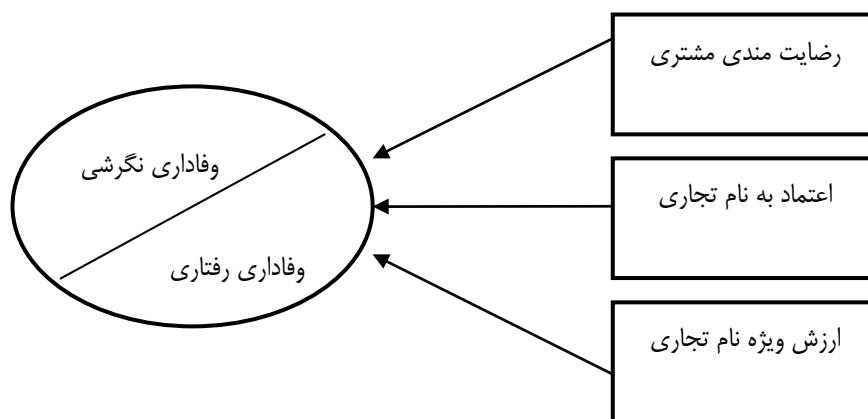
عنوان جنبه‌ای از ارزش ویژه نام تجاری در نظر گرفته شود.

آخرین فرضیه این تحقیق بدین شکل مطرح می‌کنیم:  
فرضیه سوم ( $H_3$ ) : وفاداری مشتری با ارزش ویژه نام تجاری رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۵: وفاداری رفتاری مشتری با ارزش ویژه نام تجاری رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۶: وفاداری نگرشی مشتری با ارزش ویژه نام تجاری رابطه مثبت دارد.

با توجه به مفاهیم و فرضیه‌های مطرح شده، مدل تحلیلی پژوهش را به این شکل بیان می‌کنیم:



نمودار ۱- مدل تحقیق

## ۲. روش تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی این پژوهش یافتن روابط علت و معلولی می‌باشد و از آنجا که در این تحقیق تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تأثیر رضایت مندی مشتری، ارزش ویژه نام تجاری و اعتماد به نام تجاری بر وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مشتری، مورد بررسی قرار می‌گیرد، روش تحقیق علی - تطبیقی [۲۱] می‌باشد. همچنین تحقیق حاضر از این جهت که نتایج آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی است.

## ۳. جامعه آماری (قلمرو زمانی و مکانی)، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق افرادی هستند که در بانک رفاه کارگران حساب بانکی دارند، برای به دست آوردن نتایج دقیق‌تر، سطح شیراز را بر اساس مناطق جغرافیایی به پنج منطقه شمال،

جنوب، شرق، غرب و مرکزی تقسیم کرده و در هر منطقه پرتعدادترین شعبه انتخاب شده است. جمع آوری داده‌ها طی یک ماه از نیمه مرداد ماه تا نیمه شهریور ماه در سال ۸۷ صورت پذیرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده استفاده شده است.

## ۴. ابزار گردآوری اطلاعات و حجم نمونه

در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از روش تحقیق میدانی به وسیله پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه این تحقیق بر اساس پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده در تحقیق مشابه در کشور آمریکا می‌باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان به کار گرفته شده است. پرسش‌نامه مذکور شاخص‌های رضایت مندی، وفاداری رفتاری و نگرشی، اعتماد به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری را اندازه‌گیری می‌کند که شامل دو بخش می‌باشد:

الف) سوالات عمومی: که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ دهنده را در نظر می‌گیرد. این بخش شامل ۴ سوال می‌باشد.

ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۷ سوال بوده که بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، [۲۲] که یکی از رایج ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌آید، طراحی شده است. گزینه‌های پاسخ از خیلی کم تا خیلی زیاد با امتیاز بندی از ۱ تا ۵ است.

از مجموع ۲۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده ۱۷۹ مورد توسط پاسخ‌دهندگان بازگردانده شد که از این تعداد ۱۷ مورد مخدوش و غیرقابل استناد بود، بنابراین حجم نمونه نهایی این پژوهش ۱۶۲ نفر می‌باشد.

## ۵. پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ [۲۳] استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. بنابراین به منظور اندازه‌گیری پایایی، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار Spss 13 انجام گردیده است. آلفای کرونباخ بدست آمده برای کل سوالات ۹۴/۹۹ درصد می‌باشد و به صورت جداگانه برای متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری و وفاداری به ترتیب ۹۱/۸ ، ۹۰/۶ ، ۸۱/۹ ، ۸۳/۶ درصد به‌دست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و پایایی بالایی برخوردار بوده است.

## ۶. روایی ابزار سنجش

اعتبار محتوای این پرسش‌نامه توسط چند تن از خبرگان بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است و همچنین، با توجه به اینکه پرسش‌نامه، بر اساس پرسش‌نامه استاندارد طراحی شده است از روایی و اعتبار لازم برخوردار است.

## ۷. یافته‌های تحقیق

برای تعیین درجه پیوند تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر

وابسته، از روش آماری همبستگی استفاده می‌شود. در اینجا درجه پیوند متغیرهای مستقل رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری بر روی متغیرهای وابسته وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی مشتریان را با استفاده از همبستگی پیرسون بررسی کردیم که نتایج زیر به دست آمد:

۱. آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتری با اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری کلی، رفتاری و نگرشی می‌شود (همبستگی رضایت مشتری با وفاداری کلی، رفتاری و نگرشی به ترتیب ۰/۷۱۲ ، ۰/۵۴۸ و ۰/۷۳۴) و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۵۰۷/۰ از تغییرات وفاداری کلی، ۳۰۱/۰ از تغییرات وفاداری رفتاری و ۵۳۹/۰ از تغییرات وفاداری نگرشی به وسیله متغیر رضایت‌مندی مشتری توجیه می‌شود.

در نتیجه فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی ۱ و ۲ پژوهش تأیید می‌شود، یعنی رضایت‌مندی مشتری با وفاداری کلی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی دارای رابطه معنی‌داری است. ۲. آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که اعتماد مشتری به نام تجاری با اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری کلی، رفتاری و نگرشی می‌شود (همبستگی اعتماد به نام تجاری با وفاداری کلی، رفتاری و نگرشی به ترتیب ۰/۵۹۹ ، ۰/۵۳۹ و ۰/۵۷۸) و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۳۵۹/۰ از تغییرات وفاداری کلی، ۲۹۱/۰ از تغییرات وفاداری رفتاری و ۳۳۴/۰ از تغییرات وفاداری نگرشی به وسیله متغیر اعتماد مشتری به نام تجاری توجیه می‌شود.

در نتیجه فرضیه دوم و فرضیه‌های فرعی ۳ و ۴ پژوهش تأیید می‌شود، یعنی اعتماد مشتری به نام تجاری با وفاداری کلی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی دارای رابطه معنی دار است. ۳. آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که ارزش ویژه نام تجاری با اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری نگرشی و رفتاری می‌شود (همبستگی ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری کلی، رفتاری و نگرشی به ترتیب ۰/۶۹۶ ، ۰/۵۵۱ و ۰/۷۲۹) و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۴۸۵/۰ از تغییرات وفاداری کلی، ۳۰۳/۰ از تغییرات وفاداری رفتاری و ۵۳۱/۰ از تغییرات وفاداری نگرشی به وسیله متغیر ارزش ویژه نام تجاری توجیه می‌شود.

بنابراین، فرضیه سوم و فرضیه‌های فرعی ۵ و ۶ پژوهش

تایید می‌شود، یعنی ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری کلی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی رابطه معنی‌داری دارد.

جدول ۱- آزمون همبستگی پیرسون

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون			متغیرهای مورد مطالعه	
نتیجه	سطح معنی دار	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۴۸	وفاداری رفتاری	رضایت‌مندی مشتری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۳۹		اعتماد به نام تجاری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۵۱		ارزش ویژه نام تجاری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	وفاداری نگرشی	رضایت‌مندی مشتری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۷۸		اعتماد به نام تجاری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹		ارزش ویژه نام تجاری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۷۱۲	وفاداری کلی	رضایت‌مندی مشتری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۵۹۹		اعتماد به نام تجاری
همبستگی مثبت با ۹۹ درصد اطمینان	۰/۰۰۰	۰/۶۹۶		ارزش ویژه نام تجاری

منبع: یافته‌های تحقیق

طور همزمان مورد سنجش قرار دهد. اگر تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی شود ممکن است نتایج متفاوتی حاصل گردد. برای پیش‌بینی تأثیر این عوامل به طور همزمان از رگرسیون چندگانه [۲۴] استفاده شده است. که نتایج آن در جدول زیر ملاحظه می‌گردد.

در روش همبستگی پیرسون، رابطه بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل مورد مطالعه، با فرض ثابت بودن اثر سایر متغیرها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما در عمل، این عوامل به طور یک جا و همزمان بر متغیر وابسته (وفاداری رفتاری و نگرشی) اثر می‌کنند و محقق باید آن‌ها را به

جدول ۲- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته	متغیر پیش‌بینی	ضریب متغیر در معادله (B)	t	خطای معیار (SE)	سطح معنی‌دار t (Sig. t)	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R2)	ضریب تعیین تعدیل شده
وفاداری رفتاری	رضایت‌مندی مشتری	۰/۱۶۴	۲/۰۳۴	۰/۰۸۱	۰/۰۴۷	۰/۶۲۵	۰/۳۹۱	۰/۳۵۸
	اعتماد به نام تجاری	۰/۲۵۹	۲/۹۰۹	۰/۰۸۹	۰/۰۰۵			
	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۱۳۴	۱/۳۴۴	۰/۱۰۰	۰/۱۸۴			
وفاداری نگرشی	رضایت‌مندی مشتری	۰/۲۶۰	۳/۲۴۹	۰/۰۸۰	۰/۰۰۲	۰/۷۶۵	۰/۵۸۵	۰/۵۶۴
	اعتماد به نام تجاری	۰/۰۹۵	۱/۰۳۵	۰/۰۹۲	۰/۳۰۵			
	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۲۰۱	۱/۹۹۷	۰/۱۰۱	۰/۰۵۰			
وفاداری کلی	رضایت‌مندی مشتری	۰/۴۳۰	۲/۹۴۶	۰/۱۴۶	۰/۰۰۵	۰/۷۴۵	۰/۵۵۵	۰/۵۳۱
	اعتماد به نام تجاری	۰/۳۵۹	۲/۲۰۹	۰/۱۶۲	۰/۰۳۱			
	ارزش ویژه نام تجاری	۰/۳۲۵	۱/۷۶۱	۰/۱۸۴	۰/۰۸۴			

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $\alpha = ۰/۰۵$ ) نتایج زیر به‌دست آمده است:

اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد. (وفاداری کلی = ۰/۳۵۹ ، وفاداری رفتاری = ۰/۲۵۹ ، وفاداری نگرشی = ۰/۰۹۵)

• ارزش ویژه نام تجاری برای پیش‌بینی وفاداری نگرشی در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد و برای پیش‌بینی وفاداری رفتاری و وفاداری کلی در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نمی‌باشد. (وفاداری کلی = ۰/۳۲۵ ، وفاداری رفتاری = ۰/۱۳۴ ، وفاداری نگرشی = ۰/۲۰۱)

• رضایت‌مندی مشتری برای پیش‌بینی وفاداری کلی، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. (وفاداری کلی = ۰/۴۳۰ ، وفاداری رفتاری = ۰/۱۶۴ ، وفاداری نگرشی = ۰/۲۶۰)

• اعتماد مشتری به نام تجاری برای پیش‌بینی وفاداری کلی و وفاداری رفتاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد، ولی برای پیش‌بینی وفاداری نگرشی در سطح

## جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج تحقیق حاضر، یافته‌های پیشین در کشورهای خارجی را تأیید می‌کند و مطابق با پایه‌های نظری موجود است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد رابطه مثبت و قوی بین متغیرهای مستقل رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه سهم نام تجاری با متغیر وابسته وفاداری رفتاری و نگرشی وجود دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق، در بین متغیرهای مستقل مطالعه شده، تأثیر رضایت مشتری و ارزش ویژه نام تجاری بیشتر از تأثیر اعتماد به نام تجاری در ایجاد وفاداری مشتری است. و نیز همبستگی این متغیرها با متغیر وابسته وفاداری نگرشی قوی‌تر از وفاداری رفتاری می‌باشد. براساس این نتایج پیشنهاداتی به موسسات مالی اعتباری و بانک‌ها ارائه می‌شود:

- با توجه به نتایج این تحقیق و نقش رضایت مشتری در ایجاد وفاداری مشتریان، مدیران و بازاریابان برای حفظ وفاداری مشتریان باید در جهت ایجاد و حفظ رضایت مندی مشتریان تلاش نمایند، البته موضوع رضایت مندی مشتریان در بخش خدمات، بحث گسترده‌ای است و عوامل مختلفی بر رضایت مشتری تأثیرگذارند که مدیران با شناسایی عوامل تأثیرگذار در رضایت مشتری می‌توانند در جهت رضایت مشتری و پیرو آن وفاداری مشتریان گام بردارند.

- همان‌طور که در ادبیات تحقیق بحث شد، وفاداری مشتریان به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری روابط متقابل با یکدیگر دارند، به این معنی که با افزایش یا کاهش هر یک، دیگری نیز افزایش یا کاهش خواهد یافت، در این تحقیق نیز رابطه مثبت و مستقیم این دو متغیر مورد تأیید قرار گرفته است. براین اساس یکی از راه‌های افزایش وفاداری مشتریان، ایجاد و حفظ ارزش ویژه نام تجاری است، موسسات مالی با ایجاد ارزش ویژه نام تجاری قدرتمند علاوه بر افزایش وفاداری مشتریان، می‌توانند در بلند مدت نوعی سرمایه نامشهود به‌دست آورند. برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری متغیرهای مختلفی تأثیر گذارند (برای مثال اگر معتقد است که کیفیت ادراک شده، آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری را تشکیل می‌دهند) که با شناسایی این عوامل می‌توان در جهت ایجاد آن تلاش نمود.

- با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که

اعتماد مشتری به نام تجاری با وفاداری مشتریان رابطه مستقیم دارد، موسسات بایستی برای ایجاد و حفظ اعتماد به نام تجاری تلاش نمایند. همان‌طور که در ادبیات تحقیق اشاره شد منظور از اعتماد به نام تجاری، احساس امنیت مشتری در مورد ارائه دهنده خدمات و همچنین اطمینان مشتری به قابلیت‌ها و توانایی‌های شرکت در ارائه خدمات می‌باشد. با توجه به دولتی بودن اغلب بانک‌ها در ایران، مشتریان در مورد سرمایه‌گذاری در بانک‌ها احساس امنیت بالایی دارند، اما در مورد نحوه ارائه خدمات بانک‌ها باید در جهت بهبود عملکرد خود تلاش کنند، در این راستا، بانک‌ها با پیاده سازی بانکداری الکترونیک و ترغیب مشتریان به استفاده از آن می‌توانند قابلیت خود را در ارائه خدمات افزایش داده و اعتماد به نام تجاری و همچنین وفاداری مشتریان به نام تجاری را ایجاد کنند.

## پی‌نوشت‌ها

1. Brand Trust
2. Brand Equity
۳. حیدر زاده، حسینی (۱۳۷۸)، ۱۴-۱.
4. Meller & et al. (2006), 442.
5. Ibid, 445.
6. Matzler K. & et al. (2008), 154.
7. Dekimpe & et al. (1997), 405.
8. Arasli, H. (2002), 347.
9. Punniyamoorthy, M. & et al. (2007), 222.
10. Ibid, 225.
11. Meller & et al. (2006), 445.
12. Baloglu, S. (2002), 49.
13. Chaudhuri
14. Holbrook
15. Bennett, R. & et al. (2005), 99
16. Ha, H. & et al. (2009), 20.
17. Fukuyama, F. (1995).
18. Chaudhuri & et al. (2001), 85.
19. Singh and Sirdeshmukh
20. De Ruyter
21. Causal - Comparative
22. Likert
23. Cronbach's Alpha
24. Multiple regression



- “Antecedents of commitment and trust in customer - supplier relationships in high technology markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No.3, pp. 271-286, 2001.
- Fukuyama, F., *Trust*, The Free Press, New York, NY, 1995.
- Ha, H., Janda, S., Park, S., "Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from China and South Korea", *International Marketing Review*, Vol. 26, No.2, pp. 198-220, 2009.
- Keller, K.L., “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- Kumar, P., “The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets”, *Journal of Services Research*, Vol. 5 No.1, pp.55-68, 2002.
- Matzler K., Grabner S., "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No.3, pp. 154-162, 2008.
- Meller J.J., Hansan T., "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.7, pp. 442-49, 2006.
- Morgan, R.P., “A consumer-oriented frameworks of brand equity and loyalty”, *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1 pp. 65-78, 2000.
- Oliver, R.L., “Whence consumer loyalty?”, *حیدرزاده، کامبیز و دریا حسینی فیروزآبادی، " بررسی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمت"، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم پیش شماره چهار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، بهار و تابستان ۸۷، صص ۱۴-۱، ۱۳۸۷.*
- Aaker, D.A.” Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name”, *The Free Press*, New York, NY, 1991.
- Arasli, H., "Diagnosing whether northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis", *Total Quality Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 347-64, 2002.
- Baloglu, S., "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp. 47- 59, 2002.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R., "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 97-107, 2005.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp.81-93, 2001.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V., “Decline and variability in brand loyalty”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5 No. 14, pp. 405-420, 1997.
- De Ruyter, K., Moorman, L. and Lemmink, J.,

- and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1, pp.150-167, 2000.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S.,”The importance of brand equity to customer loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.4, pp. 217-227, 2004.
- Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44, 1999.
- Punniyamoorthy, M. and Prasanna Mohan, R.M., “An empirical model for brand loyalty measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, Vol.15, No.4, pp.222-233, 2007.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D., “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction