

# The role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty

Samane Behrozi<sup>1</sup> , Tahmoris Sohrabi<sup>2</sup> 

1- Master of Management, Faculty of Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firuzkoh, Iran

2- Assistant Professor, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Receive:**

07 April 2022

**Revise:**

16 June 2022

**Accept:**

07 July 2022

**Published online:**

09 July 2022

**Abstract**

The present study analyzes the relationship between the role of perceived value and brand identity in improving customers' attitudinal loyalty. The results were obtained by examining the opinions of customers of Tejarat and Melli Banks in Mazandaran province. The research method is descriptive which was implemented by survey method. The sample size of the research was 384 people, which was obtained based on Cochran's formula according to an unknown statistical population. A non-probability sampling method was available. Data analysis was performed based on Q et al.'s (2009) perceived value questionnaires, Mael and Ashforth's (1992) brand identity, and Jacoby and Chestnut's (1978) brand loyalty questionnaires. The validity of the questionnaires was examined and verified based on the content validity using the opinions of experts, the validity based on the views of a number of the statistical community, and the structure using the factor analysis method. The reliability of questionnaires was estimated by Cronbach's alpha method; 0.77, for perceived value, 0.82 for brand identity, and 0.84 for attitudinal loyalty, respectively. Data analysis was carried out in two levels, descriptive statistics and inferential statistics, including modeling of structural equations by Lisrel statistical software. The results showed that brand identity and perceived value are related to attitudinal loyalty with impact coefficients of 0.84 and 0.79, respectively. Brand identity has a relationship with perceived value with an impact factor of 0.86. Finally, it can be said that brand identity has relationships directly and indirectly with customers' attitudinal loyalty, in other words, perceived value in the relationship between brand identity and customers' attitudinal loyalty has played a mediating role.

**Keywords:**

perceived value,  
brand identity,  
attitudinal loyalty,  
bank customers.

**Please cite this article as (APA):** Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.2.6>

**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Samane Behrozi

**Email:** samanebehrozi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

Today, maintaining and strengthening customer loyalty in line with a company's products or services has generally become the main and central point of marketing activities; if the brand's characteristics are known and defined correctly, they can lead to customer loyalty. Rapid changes in today's world have made organizations face various challenges, but there are successful organizations that take advantage of the opportunities created with the help of management tools and new technologies. E-commerce environment is one of these tools. Brand identity expresses the ideal characteristics that the brand intends to offer to customers. In other words, brand identity is what the brand promises and offers to the market (Essamri et al. 2019). The main essence of the brand is what is supposed to be depicted in the future and imprinted in the mind of the customer. A neat appearance and whatever comes to the eye is the expression of a brand's identity. Perceived value is obtained by comparing the cost of the product or service that customers pay for a brand with the benefit they get from it. In fact, when a customer buys a product or service, he wants to receive more value than its costs. Perceived value is the customers' evaluation of the value that is created for them by the supplier according to the balance between all the benefits and related costs in a specific consumption situation (Kim et al, 2019). According to the above material, the researcher is trying to answer the question: does brand identity have a significant effect on attitudinal loyalty with emphasis on the mediating role of the perceived value of customers of commercial and national banks in Mazandaran province?

### Theoretical framework

Gostin & Batz (2000) define value as the emotional bond created between a customer and a producer after the customer consumes the goods or services produced by that supplier (Hosseini & Ali, 2022).

A brand, in order to be strong and remain strong, has the duty to be loyal to its identity. Brand image is unstable and transient. Most of its dependence is on the appearance of the brand name, not its essence (the concept of identity, the main/central core). Brand name represents a competition which should make the communicational approach determiners move from surface to depth, and examine the brand name basically.

Customer loyalty to the organization is a category that is affected by many and diverse factors and conditions inside and outside the organization; the degree of this effect varies from one organization to another according to the type of organization. Accurately knowing these factors and determining the effectiveness of each of them is very important in helping managers to make the right decision (Shiri et al, 2017).

Lumi et al, (2022), conducted a research entitled "The effect of brand image and customer perceived value on customer loyalty". The statistical population includes all the customers who use the sports brand Nike in Spain, 318 people were selected as a statistical sample through available sampling method. The research method was a survey, carried out applicably. The results showed that the image and perceived value of the customers have a positive and significant effect on the satisfaction and ultimately on the attitudinal loyalty of the customers, in whom the repurchase intention increases.

Ezati & Mazhari (2021) in a research, investigated the effect of brand equity, brand identity and loyalty on the repurchase intention of the sports shoes industry in Tehran University physical education students. This research was applicable in terms of purpose, and descriptive-correlative in terms of data collection. Data collection tools were standard questionnaires, whose formal and content validity was approved by 10 sports management experts. Its reliability was also calculated using Cronbach's alpha coefficient of 0.86. Data

analysis was done using SPSS and Amos software. The results showed that brand equity, brand identity and brand loyalty have a positive and significant effect on repurchase intention.

### **Ethodology**

The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of correlational data analysis. The statistical population of this research was made up of all the customers of the Tejarat and Melli banks of Mazandaran province. 384 people were selected as a statistical sample through available sampling method. To collect data, standard questionnaires of perceived value (Kuo et al, 2009) in 3 items, brand identity (Ashforth & Mael, 1989) in 4 items, and customer loyalty (Jacoby & Chestnut, 1978) in 3 items were used.

### **Discussion and Results**

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then, Lisrel software was used to test the hypotheses or the conceptual model of the research, and the results related to the first hypothesis showed that the power of the bank's brand identity on the perceived value of customers was calculated as equal to (0.68), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (7.66), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the brand identity of the bank has a positive and significant effect on the perceived value of customers. The results related to the second hypothesis showed that the strength of the effect of customers' perceived value on their attitudinal loyalty was calculated as (0.76), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (8.74), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the perceived value of customers has a positive and significant effect on their attitudinal loyalty. The results related to the third hypothesis showed that the power of bank brand identity on customers' attitudinal loyalty was calculated equal to (0.43), which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test was also obtained (5.41), which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the brand identity of the bank has a positive and significant effect on the attitudinal loyalty of customers. The fourth hypothesis analyzes the mediating role of perceived value in the influence of bank brand identity on customers' attitudinal loyalty. The results showed that the direct influence of bank brand identity on attitudinal loyalty was calculated as equal to (0.43), which shows that the correlation is favorable. The power of indirect effect of bank brand identity on attitudinal loyalty considering the mediating role of perceived value is equal to (0.51). Considering that the power of the indirect path is greater than the direct path, therefore, the presence of the perceived value variable increases the power of the impact and the mediating role of this variable is confirmed.

### **Conclusion**

The current research was conducted with the aim of the role of perceived value and brand identity in improving the attitudinal loyalty of customers. These results are consistent and supported with the research findings of Loureiro&etal (2019) and Fernandez & Lewis (2019) and Lumi et al (2022) and Ezati & mazhari (2021) Zarepour Nasirabadi et al, (2019); In line with this, it can be said that the formation of brand identity in the minds of customers will create value in customers and increase relative satisfaction among them. Furthermore, the

attitude of the bank staff along with the service provision to the customers to introduce services can play a fundamental role (Buil&etal, 2016). The customer's perceived value is the customer's understanding of the bank's value, if this value is shown to him, it will make him satisfied with the bank's products (Chen & Lin, 2019).

It is suggested that the managers of Tejarat and Melli banks emphasize more on the intangible aspects of using services (emotional aspect of customers) in the advertising department; Advertisements that can convey the aspects of relaxation, pleasure and convenience in using the services provided by the bank to the society and try to create a positive attitude in the customers to buy.

## نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان

سمانه بهروزی<sup>۱</sup> ID، طهمورث سهرابی<sup>۲</sup> ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

۲- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

مطالعه حاضر به تحلیل ارتباط میان نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان می‌پردازد. نتایج از طریق بررسی نظرات مشتریان بانک‌های تجارت و ملی در استان مازندران بدست آمد. روش تحقیق توصیفی بوده که به روش پیمایشی اجرا شد. حجم نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران مبتنی بر جامعه آماری نامعلوم بدست آمد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های ارزش ادراک شده کیو و همکاران (۲۰۰۹) هویت نام تجاری مائل و آشفورت (۱۹۹۲) و وفاداری به برند جاکوبی و چستنت (۱۹۷۸) انجام شد. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای ارزش ادراک شده ۰/۷۷ و هویت نام تجاری ۰/۸۲ و وفاداری نگرشی ۰/۸۴ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داده‌هویت نام تجاری و ارزش ادراک شده به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۸۴ و ۰/۷۹ با وفاداری نگرشی رابطه دارند. هویت نام تجاری با ضریب تأثیر ۰/۸۶ با ارزش ادراک شده رابطه داشته است. در نهایت می‌توان گفت که هویت نام تجاری بطور مستقیم و غیر مستقیم با وفاداری نگرشی مشتریان رابطه داشته است، به عبارتی ارزش ادراک شده در ارتباط میان هویت نام تجاری با وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی داشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

### کلید واژه‌ها:

مسئولیت اجتماعی،  
قصد خرید مجدد،  
شخصیت،  
خوشنمایی برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهروزی، سمانه، سهرابی، طهمورث. (۱۴۰۱). نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۲-۴۲، (۳)۲.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.2.6>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: [samanebehrozi@yahoo.com](mailto:samanebehrozi@yahoo.com)

نویسنده مسئول: سمانه بهروزی

## مقدمه

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می‌توانند سبب وفاداری مشتریان گردد. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند (Feyznia, 2017). امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد که بطور معنی داری در شکل گیری نگرشهای مصرف کننده کمک می‌نماید (Xiao, & Liu, 2018). به عبارت دیگر، قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می‌گردد (Shaghani, 2017). Su (1990) بیان می‌کند که قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبدلی که بعد از ارزیابی مصرف کنندگان از محصول اتفاق می‌افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می‌کند (Safari & et al, 2017). بسیاری از بررسیهایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (Qolipur & et al, 2015). هویت برند بیان کننده ویژگیهای ایده آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد (Essamri & et al, 2019). جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است (Ahmadian, 2017). همچنین هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر بفرود یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود (Iglesias & et al, 2019). هویت یکی از عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد (Muhonen & et al, 2017). برندها به توسط هویت، خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (Khodavardikhani, 2018). وفاداری مشتری به عنوان تعصب به نام تجاری خاص و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌شود به طوری که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارکها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (Zehir & Narcıkara, 2016). در عصر فرا رقابتی امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتریان و جلب رضایت آنها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر ارزش ادراک شده مشتری در جلب رضایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. برخی از صاحب نظران بیان می‌کنند که وفاداری مشتری اشاره به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید و یا استفاده از یک خدمت/ محصول دارد (Shiri & et al, 2017) افزایش وفاداری می‌تواند

سبب قابل پیش بینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد (Shoghani, 2017). بدون وفاداری مشتری، بهترین مدل‌های کسب و کار الکترونیکی به زودی از هم خواهند پاشید، در تلاش جهت توسعه یک پایگاه مشتری وفادار، اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند بهترین خود را به طور مستمر برای رضایت مشتریان خود ارائه دهند و روابط بلندمدت خود را با آن‌ها توسعه دهند. وفاداری الکترونیکی نگرش مطلوب نسبت به کسب و کار الکترونیکی می‌باشد که منجر به تکرار رفتار خرید می‌گردد (Nazari, 2015).

درک و ارائه ارزش مشتری به عنوان اصلی‌ترین مبحث بازاریابی، استراتژی رقابت، حفظ مشتریان و مدیریت روابط قلمداد می‌شود. ارزش ادراک شده، ارزش پولی و مالی و مزایای اقتصادی، فنی و خدماتی کسب شده توسط مشتری است. همچنین ترجیحات ادراکی مشتری و ارزیابی او از ویژگی‌های محصول، عملکرد ویژگی‌ها و دستاوردهای حاصل از استفاده آن که رسیدن به اهداف مشتری در موقعیت استفاده را تسهیل بخشیده با بلوکه می‌کند، ارزش ادراک شده مشتری معرفی شده است. ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی‌های مشتریان از کیفیت و قیمت محصولات و خدمات پس از خرید است (Konuk, 2018). ارزش ادراک شده از مقایسه هزینه محصول یا خدمتی که مشتریان برای یک برند می‌پردازند با مزیتی که از آن به دست می‌آورند، حاصل می‌شود. در حقیقت، هنگامی که مشتری محصول یا خدمت را خریداری می‌کند، خواهان دریافت ارزش بیشتر از هزینه‌های آن است. ارزش درک شده، ارزیابی مشتریان از ارزش است که با توجه به توازن بین تمام منافع و هزینه‌های مربوط در یک موقعیت مصرفی خاص عرضه کننده برای آنها ایجاد می‌شود (Kim&etal, 2019).

صنعت بانکداری در کشورمان یکی از صنایع در حال رشد می‌باشد که در سالیان اخیر به دلیل شکل‌گیری بانک‌های متعدد و نیز خصوصی سازی بانک‌های دولتی صحنه رقابت در این شاخه از صنعت در حال پررنگ‌تر شدن می‌باشد. بدینگونه که کاهش حمایت دولت این فرصت را برای سایر بانکها و نیز سرمایه گذاران ایجاد نموده که بایکدیگر رقابت نمایند. بانک‌های تجارت و ملی، یکی از سازمانهای مالی و اعتباری خصوصی پیشرو در زمینه خدمات مالی و اعتباری می‌باشد که به لحاظ جایگاه شناختی، این سازمان از اهمیت فزاینده‌ای میان سایر سازمانهای مالی و اعتباری و بانک‌ها برخوردار هستند. با توجه به میزان اعتماد به این بانک‌ها، تجسم مشتریان و انتظارات آنها از خدمات ارائه شده این بانک در حد بالایی قرار دارد. میزان اعتماد مشتریان به این بانک‌ها، خدمات ارائه شده و مزیت‌های رقابتی این بانک‌ها نشان از علاقه و ترجیح مشتریان نسبت به این بانک‌ها می‌باشد. به همین دلیل در پژوهش حاضر بر آن است تا نقش میانجی ارزش ادراک شده را در تأثیر هویت نام تجاری بر وفاداری نگرشی مشتریان در بانک‌های تجارت و ملی شعب استان مازندران تحلیل نماید تا از نتایج آن گامی مؤثر بهبود و بهره‌وری سازمانی این بانک‌ها برداشته شود.

با توجه به مطالب فوق محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا هویت نام تجاری بر وفاداری نگرشی با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان بانک‌های تجارت و ملی استان مازندران تأثیر معناداری دارد؟

## ادبیات نظری

### ارزش ادراک شده<sup>۱</sup>

اگر چه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته اما تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری تعریف واضحی از آن صورت نداده‌اند. مطالعات در رابطه با تأثیرات استراتژی‌های بازاریابی بحث می‌کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد (Fathi, 2018). Zithamel (1998) ارزش را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می‌کند (Konuk, 2018). Dadz&etal, (1991) بحث می‌کنند که ادراک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت منافی که در محصول دریافت می‌کند و ارزش‌های از دست رفته‌ای که در پرداخت قیمت محصول درک می‌کند را نشان می‌دهد. Gal (1994) ارزش را کیفیت ادراک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می‌گیرد (Kim&etal, 2019). Gostin&Batz (2000) ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می‌کنند (Hosseini&Ali, 2022). Woodarf (1997) ارزش مشتری را ترجیح (الویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند. اگر چه این دیدگاه‌ها متفاوتند واضح است که در رابطه با آنها در برخی حوزه‌ها اجماع وجود دارد (Nazari, 2015). ارزش مشتری با به کار گیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله‌ای است که توسط مشتریان درک می‌شود. از نظر Lavlack&Right (2002) ارزش خالص کیفیت خدمات دریافتی از سازمانها تأثیر بسزایی در میزان رضایت مشتریان دارد، در واقع سازمانها و شرکتها می‌بایست علاوه بر توجه به هزینه‌های اقتصادی (بهای تمام شده) محصولات خود، سایر هزینه‌های مالی و غیر مالی مؤثر بر ارزش محصولات و رضایتمندی مشتریان نظیر هزینه جستجو، زمان معطلی را مدنظر قرار دهند و با مدیریت کلیه هزینه‌های دسترسی محصول، اضافه کردن مزایای جانبی محصول، افزایش خدمات تکمیلی یا کم کردن هزینه‌های مالی توأم با خرید ارزش خالص بیشتری به مشتریان برسانند (Shaw& Sergueeva, 2019) اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری حیاتی برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توان فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (Zehir& Narcikara, 2016). لذا هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. همچنین ارزش درک شده در تشریح ویژگی‌های مختلف رفتار مصرف کننده همچون تبلیغ زبانی و تصمیمات مربوط به خرید مجدد مدد رسان است که بیانگر اهمیت این مفهوم به عنوان یکی از روش‌های پایبند کردن مشتریان به خدمات دهندگان می‌باشد زیرا خدمات بر خلاف کالا نامشهود بوده و امکان ارزیابی آن قبل از خرید وجود ندارد (Theodosiou&etal, 2019).

1 - Perceived value



## هویت برند<sup>۲</sup>

یک نام تجاری، برای آنکه قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشند. تصویر نام تجاری، امری ناپایدار و متغیر است. بیشتر وابستگی آن، به ظاهر نام تجاری است، نه اصل وجودی آن (مفهوم هویت، هسته اصلی/مرکزی) نام تجاری، مبنای رقابتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند. مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت فرمول بندی می شود: دوام، انسجام، واقع گرایی (shirazi&sadeghi,2017) برندها، به عنوان حاملان معانی نمادین می توانند به مشتریان کمک کنند تا به اهداف و پروژه های خود در رابطه هویتشان دست یابند. بنابراین، هویت بخشیرد به مصرف کننده در اینجا به عنوان تعریف مشتری از خود به وسیله یک برند تعیین می گردد (Shi& Miles,2019). این تعریف ها همسو با متون مربوط به رفتار سازمانی است، در حالی که تعیین هویت معمولاً به عنوان طرز نگرش به خود یا اموال متعلقات به یک انسان تعریف می شود، مثل کارمندان یک شرکت یا دانشجویان یک دانشگاه. باید اشاره کرد که با توجه به نظریه موجود در این حیطه فرض بر این است که وضعیت CBI متمایز از فرآیند مقایسه ویژگی های فرد با ویژگی های برند است (Shoghani,2017).

هویت را می توان به شکل نموداری، در منشور شش وجهی، ترسیم کرد:

پیکر: یک نام تجاری، در وهله اول، یک پیکر دارد- ترکیبی از ویژگی های مستقل که ممکن است یا قابل رویت باشند (با ذکر نام تجاری بی درنگ به ذهن آیند) یا نهفته (گرچه، با این حال، قابل تشخیص). پیکر، اساس یک نام تجاری است (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018).

شخصیت: هر نام تجاری، شخصیتی دارد. نام تجاری، یک منش کسب و کار است. اگر، همانگونه که غالباً اتفاق می افتد، یک نام تجاری را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می سازیم که ضمناً از محصولات حرف می زند (Ahmadi&jafarzadeh,2014)

فرهنگ: نام تجاری، فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می شود. محصول، تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از این ارزش ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای نام تجاری است (Essamri&etal,2019). بعد فرهنگی به اصول پایهای حاکم بر علائم بیرونی نام تجاری (یعنی محصولات و ارتباطات) مربوط است. فرهنگ به عنوان یک بعد ریشه دار، محرک اصلی نام تجاری محسوب می شود. به نظر می رسد که فرهنگ، هم بر نام های تجاری بزرگ تأثیر می گذارد و هم در آنها رسوخ می کند. ما این امر را با ملاحظه هویت خرده فروشان نیز می بینیم؛ خرده فروشان پیش از آنهایی اند که هم شخصیت و هم فرهنگ دارند. نام های تجاری، صرفاً هویت به محصولات نمی بخشند، بلکه آنها را مشروع می کنند. تداعی فرهنگی، با کشوری که نام تجاری از آن برخاسته است، برانگیخته می شود (Ahmadian,2017).

رابطه: یک نام تجاری، یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیر ملموس را بین افراد فراهم می آورد. به عنوان مثال، رابطه دیور، یک رابطه پر زرق و برق است؛ تا حدودی نمایشی، و در معنای بالندگی، متظاهر به این تمایل که مثل طلا بدرخشد (Afzali,2015).

بازتابش: یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. اگر از مصرف کنندگان اتومبیل سوالاتی درباره دیدگاه‌هایشان نسبت به جنبه‌های مختلف یک اتومبیل پرسیده شود، واکنش فوری آنان این است که درباره مناسب‌ترین نوع افرادی که آن را می‌دانند فکر کنند - یک مرد خانواده، یک فرد نماینده، یک فرد متظاهر یا افراد مسن، غالباً بین این بازتابش و هدف نام تجاری ابهامی وجود دارد. هدف، خریداران و یا استفاده کنندگان بالقوه نام تجاری را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست، بلکه تصویری است از آنچه‌ای که نام تجاری ارائه می‌کند؛ یعنی، نوعی همانند سازی است. اگر یک نام تجاری، بازتابش مشتریان را که به اسم آن الصاق شده است، مدیریت نکند، رقیبان این کار را خواهند کرد (Reina&etal,2018).

خود انگاره: بعد ششم هویت نام تجاری، خودانگاره مشتریان است. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خودانگاری، آینه درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به نام‌های تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. بنابراین، یک نام تجاری به عنوان یک انگیزه اجباری برای "خود بهبودی" از این روست که متن تبلیغاتی پورشه بر مسابقه با خود تاکید می‌ورزد، تنها مسابقه‌ای که هیچگاه پایان نمی‌گیرد. هملنگونه که می‌بینیم، بازتابش پورشه ممکن است با خودانگارهای که ایجاد می‌کند، متفاوت باشد (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018).

این شش بعد یا جنبه، هویت نام تجاری و قلمرو بالقوه آن را تعریف می‌کند. منشور هویت نام تجاری نشان می‌دهد که این شش بعد، یک کل ساختار یافته را نشان می‌دهند. محتوای یک بعد، محتوای بعد دیگر است. ساختار منشور از یک مفهوم پایه‌ای مشتق شده است؛ یعنی که نام تجاری صدایی دارد. یک نام تجاری نمی‌تواند وجود داشته باشد، مگر اینکه ارتباط برقرار کند و اگر بگذارد که برای مدت طولانی در سکوت و بدون استفاده باقی بماند، قدرت خود را از دست خواهد داد (Voyer&etal,2017). از آنجا که نام تجاری ابزار ارجاعی خاص خود را دارد زمانی که درباره محصولات صحبت می‌کند که آنها را شامل می‌شود، یا از محصولاتی که ترویج می‌کند، حمایت می‌کند. بنابراین می‌تواند مثل هر ارتباط دیگری تجزیه و تحلیل شود (Wekeza & Sibanda,2019).

### وفاداری نگرشی<sup>۳</sup>

همواره بایستی در نظر داشت که وفاداری مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است (Shiri&etal,2017). از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هریک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد (Fallaaah,2021). در حقیقت از آنجائی که وفاداری به هر چیز یک مفهوم درونی است که باور و نگرش افراد به آن شکل می‌دهد و باعث می‌شود ما بتوانیم مصادیق آن را در رفتار افراد مشاهده کنیم ولی نکته اینجاست که این مشاهده نمی‌تواند دلیلی برای وجود یا عدم وجود وفاداری باشد. چرا که عوامل دیگری هم هستند که بر رفتار مشتری در عمل تأثیر گذارده و باعث تکرار عمل خرید می‌شوند. این عوامل

عبارتند از عادت، ارزانی، بی تفاوتی و هزینه‌های جابجائی و ریسکهائی است که فرد در اثر جابجائی از یک ارائه کننده به ارائه کننده دیگر و عبارتی ریزش باید متحمل گردد (Shabani, 2015).

Dick & Basu (1969) مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی، هم جهت شده‌اند. لذا براساس این ماتریس، چهار موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد:

۱. وفاداری: موقعیتی است که یک مصرف کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

۲. وفاداری پنهان: موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید نباشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد.

۳. عدم وفاداری: نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

۴. وفاداری کاذب: در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است (Rezaei & Zamani, 2021).

وفاداری نگرشی مشتری دارای شدت و توالی است که توسط سوالاتی که بر گرفته از عوامل زیر است قابل سنجش می‌باشد: خواهان گسترش روابط است، به مانند یک وکیل از محصولات و خدمات شرکت پشتیبانی می‌کند، جذب رقبا نمی‌شود، مانند عضوی از سازمان بوده و حاضر به پرداخت مبلغی بالاتر برای خدمات می‌باشد، تمایل به همکاری در توسعه محصولات جدید دارد و خود را به عنوان شریک و سهام می‌پندارد (Kasiri & etal, 2017). استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند (Mazandarani, 2018). با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (Ghezelbash, 2021). در رویکرد نگرشی به وفاداری که Fernier & Ow (2010) مطرح کرده‌اند به عنوان یک وفاداری مشتری نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه کننده (Al-dweeri & etal, 2017). الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

– وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

– وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

– وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود.

وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (Kim&etal,2019).

مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل مراحل شناخت، تأثیر پذیری و تصمیم به خرید است. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیتهای ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است (Fernández&etal,2018).

### پیشینه پژوهش

(Lumi&etal,2022)، پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر برند و ارزش درک شده مشتری نسبت به وفاداری مشتری» انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استفاده کننده از برند ورزشی نایک در اسپانیا هستند که تعداد ۳۱۸ نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی بوده که به صورت کاربردی اجرا شد. نتایج نشان داد که تصویر و ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت و نهایتاً وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این امر موجبات قصد خرید مجدد را در آنها افزایش می‌دهد.

(Ezati&mazhari,2021)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران از صنعت کفش‌های ورزشی پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بود که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Ghazali Nasir Mohlah&Mirbarg Kar,2020) پژوهشی با عنوان «تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتریان بانک صادرات رشت» انجام دادند. رویکرد پژوهش از نوع کمی و بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی بود. تعداد ۳۱۱ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شد و با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه‌ای تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد.

(Doshmen Kash Korabaslu&etal,2020)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان» انجام دادند. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی که از گوشی همراه سامسونگ استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت روایی صوری و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش رگرسیون با نرم افزار SPSS20 انجام گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

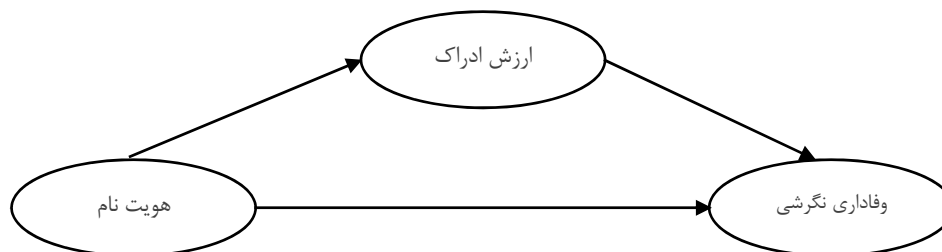
(Loureiro&etal,2019) تحقیقی باعنوان «چگونگی تأثیر شخصیت برند، هویت برند و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی بود. جامعه آماری شامل کارکنان هتلهای خصوصی در تایلد بوده‌اند. تعداد ۲۱۱ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد شخصیت برند، هویت برند و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. این بدان معناست که مدیریت هتل‌ها می‌توانند با بالا بردن وجهه و هویت برند خود بر میزان ارزش گذاری خدمات خود تأثیر بسزایی داشته باشند.

(Huang&etal,2019) تحقیقی باعنوان «مطالعه تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد در صنعت توریسم» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. روش تحقیق پیمایشی بود. نمونه آماری شامل ۳۶۰ نفر از توریستهای وارد شده به تایلد بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد تصویر برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Yan,2019) تحقیقی باعنوان «تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر ارزش ویژه برند» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکتهای تولیدکننده تلفن همراه در چین بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی داشته است.

(Fernandez & Lewis,2019) تحقیقی باعنوان «تأثیر هویت برند بر ارزش ادراک شده و اعتماد به برند» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل مشتریان صنایع دستی پرتغال بوده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد هویت برند بر ارزش ادراک شده و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Zarepour Nasirabadi&etal,2019) پژوهشی با موضوع تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. تعداد ۴۹۲ نفر به روش نمونه گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته های پژوهش نشان داد که هویت جنسیتی بر وفاداری به برند، هویت شخصی، سبک‌های تصمیم گیری خرید و الگوی مصرف تأثیر دارد همین طور هویت شخصی، سبک‌های تصمیم گیری خرید و الگوی مصرف نیز بر وفاداری تأثیر دارد و درنهایت هویت شخصی و الگوی مصرف بر سبک‌های تصمیم گیری خرید تأثیر دارد. مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Kuo&etal,2009)، (Ashforth& Mael,1989)، (Jacoby&Chestnut,1978)

- بر اساس مدل فوق فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:
۱. هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.
  ۲. ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها تأثیر معناداری دارد.
  ۳. هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
  ۴. ارزش ادراک شده در تاثیرگذاری هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بانک‌های تجارت و ملی استان مازندران تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ادراک شده (Kuo&etal,2009) در ۳ گویه، هویت برند (Ashforth& Mael,1989) در ۴ گویه و وفاداری مشتری (Jacoby&Chestnut,1978) در ۳ گویه استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفته و روایی و پایایی آنها سنجیده شده است، لیکن جهت ارتقاء اعتبار پرسشنامه‌ها، محقق شخصاً نسبت به روایی و پایایی ابزارهای پژوهش اقدام نمود. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی (توصیف فراوانی داده‌ها، درصد فراوانی‌ها، میانگین و انحراف معیار) استفاده شد. همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شد.

#### جدول ۱: ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
هویت نام تجاری	۰/۸۲
وفاداری نگرشی	۰/۸۴
ارزش ادراک شده	۰/۷۷

#### جدول ۲-۳: فهرست متغیرها و گویه‌های متناظر

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه
ارزش ادراک شده	۳	۱-۳
هویت برند	۴	۴-۱۱
وفاداری مشتری	۳	۱۲-۱۶

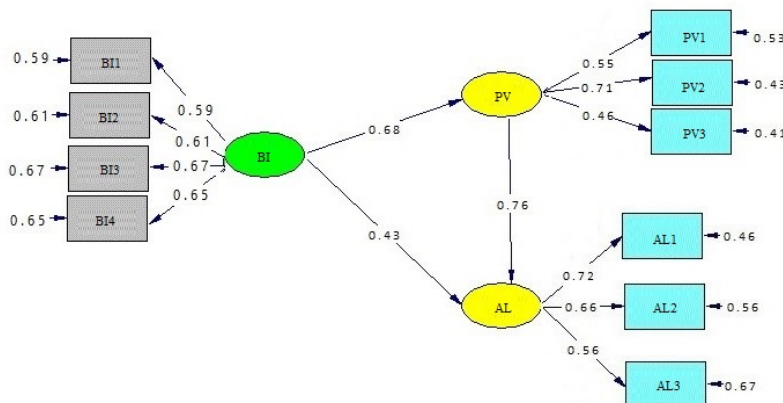
## یافته‌های پژوهش

مشخصه‌های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف متغیرهای تحقیق در جدول (۳) نشان داده شده است.

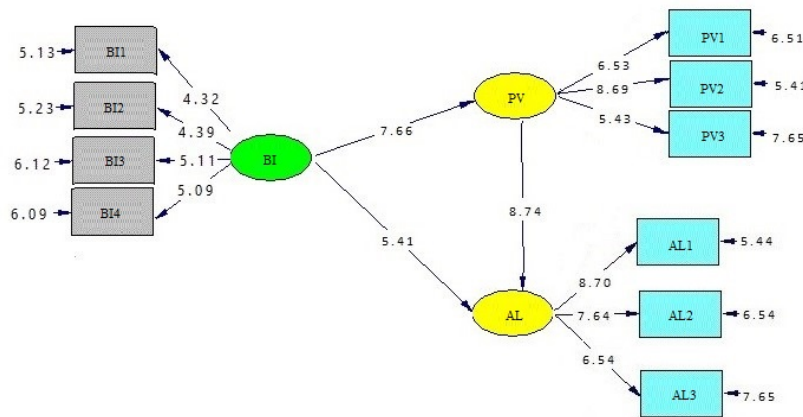
جدول ۳: آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنف و نماد متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	KM	معناداری	وضعیت	نماد
هویت نام تجاری	۳/۸۹	۰/۸۲	۱/۲۵۱	۰/۰۸۴	نرمال	BI
وفاداری نگرشی	۳/۹۰	۰/۶۱	۱/۲۰۳	۰/۱۱۹	نرمال	AL
ارزش ادراک شده	۳/۷۱	۰/۶۸	۱/۲۵۴	۰/۰۷۹	نرمال	PV

مطابق اطلاعات جدول (۳) سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای همه متغیرها مورد مطالعه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا نتیجه آزمون برای هیچ یک از متغیرها معنی دار نیست و در نتیجه توزیع همه متغیرها نرمال می‌باشد بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. مدل معادلات ساختاری نهایی برای تحلیل نقش ارزش ادراک شده و هویت نام تجاری در بهبود وفاداری نگرشی مشتریان استفاده شده است. مدل فرضیه اصلی در اشکال (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲: نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق



شکل ۳: آماره معناداری (t-value) نتایج تأیید مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۷ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول (۴) آمده است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{2022.79}{754} = 2.68$$

جدول ۴: شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۸	۰,۹۶	۰,۹۴	۰,۹۵	۰,۹۲	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد قدرت تأثیر هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان برابر (۰/۶۸) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۷/۶۶) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت نام تجاری بانک بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Loureiro&etal,2019) و (Fernandez & Lewis,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که شکل‌گیری هویت برند در اذهان مشتریان باعث ایجاد ارزش در مشتریان و بالابردن رضایت نسبی در میان آنان خواهد بود. از طرفی نوع برخورد کارکنان بانک و نحوه ارائه خدمات به مشتریان جهت معرفی خدمات، نیز می‌تواند در نحوه شکل‌گیری هویت این بانکها نقش اساسی داشته باشد (Buil&etal,2016). این امر به نوبه خود می‌تواند به ایجاد ارزش در میان مشتریان کمک نماید و مشتریان ارزش درک شده از دریافت خدمات بانک را در بالاترین سطح خود تجربه کنند (Essamri&etal,2019). با توجه به اینکه کارکنان بانک نقش مهمی را در برخورد و



ارائه خدمات به مشتریان داشته‌اند، لذا توجه به نحوه پوشش و آراسته بودن آنان نیز در میزان ارزش ادراک شده مشتریان نقش خواهد داشت (Iglesias&etal,2020).

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها برابر (۰/۷۶) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸/۷۴) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ارزش ادراک شده مشتریان بر وفاداری نگرشی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Lumi&etal,2022) و (Ezati&mazhari,2021) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که ارزش درک شده مشتری درک مشتری از ارزش بانک است که اگر این ارزش به وی نشان داده شود موجب رضایت وی از محصولات ارائه شده بانک می‌شود (Chen & Lin,2019). ارزش درک شده به صورت ارزیابی کلی مشتریان از مطلوبیت محصولات ارائه شده تعریف می‌شود و مبتنی بر انتظارات آنچه دریافت شده و ارائه شده است می‌باشد. بنابراین عدم وجود شکاف بین آن چیزی که مشتری انتظار دارد و آنچه که دریافت می‌کند باعث رضایت وی از محصولات شده و برعکس وجود تفاوت بین ارزش مورد انتظار و ارزش درک شده موجب بی‌اعتمادی و عدم رضایت شده که در نهایت عدم وفاداری مشتری را در پی خواهد داشت (Zehir& Narcikara,2016).

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان برابر (۰/۴۳) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۵/۴۱) بدست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Ghazali Nasir Mohlah&Mirbarg Kar,2020) و (Zarepour Nasirabadi&etal,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که هویت برند ریسک ادراک شده مشتریان را کاهش می‌دهد و از طریق نهادینه سازی تصویر برند در اذهان مشتریان کیفیت ادراک شده و تعهد عاطفی آنان را بهبود می‌بخشد. همچنین برندی که هویت مناسب‌تری را در اذهان مشتریان ایجاد نماید فرآیند جایگاه سازی را ساده‌تر طی می‌کند (Reydet & Carsana,2017). زیرا برندی که هویتی قوی و مثبت دارد راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد. از طرفی مشتریان محصولات ارائه شده در این بانک را با سایر بانک‌ها مقایسه نموده و با توجه به اینکه این بانک دارای هویتی شناخته شده در میان افکار مردم دارد بنابراین میزان کیفیتی که آنها از این طریق ادراک می‌کنند نیز بالاتر خواهد بود (Afzali,2015).

فرضیه چهارم به تحلیل نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیرگذاری هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی مشتریان پرداخته است. نتایج نشان داد قدرت تأثیر مستقیم هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی برابر (۰/۴۳) محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. قدرت تأثیر غیر مستقیم هویت نام تجاری بانک بر وفاداری نگرشی با در نظر داشتن نقش میانجی ارزش ادراک شده برابر (۰/۵۱) می‌باشد. با توجه به بشتر بودن قدرت مسیر غیر مستقیم از مسیر مستقیم، بنابراین وجود متغیر ارزش ادراک شده قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی این متغیر تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Huang&etal,2019) و (Yan,2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

در این راستا می‌توان بیان نمود مشتریانی که تمایل دارند در نگاه خود و دیگران متمایز به نظر برسند، جزء قشر خاصی از مشتریان طبقه بندی شوند و با خصوصیات و ویژگیهای افراد هم سلیقه خود شناخته شوند. پس از درک متمایز بودن خدمات در مقایسه با سایر بانک‌های موجود اقدام به خرید آن می‌نمایند (Kim&etal,2019). از طرفی میزان کیفیت و ارزش درک شده مشتریان از خدمات ارائه شده به آنان نیز در ایجاد چنین هویتی نقش بسزایی دارد. آن‌ها میزان ارزش ادراک شده را با محصولات سایر بانک‌ها مقایسه می‌نمایند و ارزش نسبی بدست آمده باعث خرسندی آنان و قصد خرید مجدد آن‌ها می‌گردد (Ezati&mazhari,2021). در ضمن هویت برند که به معنای احساس یکی شدن با خصوصیات برند و شناختن و شناساندن این خصوصیات از طریق برند می‌باشد، یکی از دلایل انتخاب و ترجیح برندها از میان سایر رقبا است. یکی شدن هویت مشتری با هویت برند باعث می‌شود تا مشتری از برند به عنوان نمادی از خصوصیات، طرز تفکر و نگرش خود استفاده نماید و همانطور که مدافع تفکرات و بینش خویش است، دفاع و ارتقاء این نماد نیز امری بدیهی و مرور انتظار است (Ghamari Poor&Amir Hoseini,2018). افراد دارای ویژگیهای متفاوتی هستند که در جایگاه مشتری و در موزه مصرف، سعی بر نشان دادن، برجسته سازی این ویژگیها و رفع برخی نیازهای هویتی خویش از طریق نوع مصرف دارند که خود باعث ایجاد خرید مجدد در آن‌ها می‌شود (Doshmen Kash & Korabaslu&etal,2020).

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادها و توصیه‌های ذیل قابل ارائه است:

برای اینکه برندی قادر باشد از طریق هم هویتی با مشتری با وی ارتباط برقرار نمایند لازم است در وهله اول تعریفی واضح و مشخص از هویت خویش داشته باشد. هویتی که به راحتی قابل تشخیص، درک و متقاعد کننده باشد. بنابراین لازم است در تبلیغات و ارتباطات برند با مشتری نه تنها پیغام برند به سادگی و برنامه ریزی شده به گوش مشتریان بانک برسد بلکه لازم است به خوبی در اذهان آنها تثبیت شود. بانک خدمات خود را به نحوی ارائه نمایند که در مقایسه با خدمات سایر بانک‌ها متمایز باشد و این حس را در مشتری ایجاد نماید که خدمات دریافتی از این بانک‌ها فراتر از انتظارات وی بوده است. از طرفی پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌های تجارت و ملی در بخش تبلیغات، بیشتر بر جنبه‌های ناملموس استفاده از خدمات (جنبه احساسی مشتریان) تاکید کنند. تبلیغاتی که بتواند جنبه‌های آرامش، لذت و راحتی در استفاده از خدمات ارائه شده بانک به جامعه انتقال دهد و سعی در ایجاد نگرشی مثبت در مشتریان به خرید نمایند. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، وجود روحیه محافظه کاری در برخی مشتریان و عدم پاسخگویی مناسب از سوی آنان بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران شعب، ضمن القاء حس اعتمادسازی و محرمانه ماندن اطلاعات مشتریان نزد بانک به مقوله مشتری مداری و ارتباط فراگیر با مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

## Reference

- Afzali, M, (2015), Examining brand identity and its effect on brand loyalty and brand equity, (Study case: Mehr Economy Bank of Alborz province), Thesis for Master's Degree in Business Management, Payam Noor University. (In Persian).
- Ahmadi, P., jafarzadeh, M. (2014). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). Iranian Journal of Trade Studies, 18(71), 65-94. (In Persian).

- Ahmadian, K. (2017), Investigating the effect of word of mouth advertising on brand loyalty according to the mediating variable of brand identity, Thesis for receiving a master's degree in business management, University of Kurdistan. (In Persian).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Doshmen Kash Korabaslu M., Saeb Nia S., & Hossein Oghli Khiavi M. (2020). Investigating the effect of brand personality and perceived value on customer loyalty (case study: Islamic Azad University, Meshgin Shahr branch). *Specialized scientific quarterly of new research approaches in management and accounting*, 4(40), 22-33. (In Persian).
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Ezati, N., mazhari, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity and loyalty on the intention to repurchase customers from the sports shoe industry. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(42), 35-50.
- Fallaah, A., H, O. (2021). Evaluating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products. *An Approach to Business Management*, 2(3), 110-131. (In Persian).
- Fathi, L. (2017), the effect of brand value on customer commitment with the moderating role of customer hope (case study: online customers of Digikala online store), thesis for receiving a master's degree in business management, Parandek Higher Education Institute. (In Persian).
- Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Feyz nia, F. (2017). Investigating the effect of brand equity on corporate social responsibility with the mediating role of organizational trust. *Master Thesis in Executive Management*, Payame Noor University. (In Persian).
- Ghamari Poor, M., Amir Hoseini, Z. (2018). The Impact of Young Brand Identity on Brand Loyalty by Mediating Customer Satisfaction in the Mobile Industry. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 115-132. (In Persian).
- Ghazali Nasir Mohlah A., Mirbarg Kar S. M. (2020). The effect of brand identity and brand reward on brand loyalty according to the mediating role of brand-customer interaction (case study: Saderat Bank customers). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(38), 136-146. (In Persian).
- Ghezlbash, A. (2021). Investigating the effect of sustainable marketing activities, brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and trust (Central Insurance Organization). *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(50), 42-49. (In Persian).
- Hosseini, S.M, Ali, S. (2022). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. *Financial Economics*, 16(58), 153-172. (In Persian).
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley

- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Khodavardikhani, H. (2018). The effect of brand identity and brand exposure on brand identification with the mediating role of brand attractiveness. Master Thesis in Business Management, Damavand University of Guidance. (In Persian)
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2019). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 981329.
- Lumi, T. A., Mangantar, M., & Wangke, S. C. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSOMER PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AT DREAMS ORGANIZER. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Mazandarani, S. (2018), investigating the effect of brand experience on brand loyalty by considering the mediating variable of brand personality in customers of Faratel company, thesis for receiving a master's degree in business management, Islamic Azad University, Safadasht branch. (In Persian).
- Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017), "SME brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.
- Nazari, M. (2015), the effect of value creation activities in brand communities on customer repeat purchases and brand loyalty in social media, thesis for receiving a master's degree in executive management, Allameh Tabatabai University. (In Persian).
- Qolipur R. Aghazadeh, H. Bakhshizadeh, G. (2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 157-175. (In Persian)
- Reina, C. S., Rogers, K. M., Peterson, S. J., Byron, K., & Hom, P. W. (2018). Quitting the boss? The role of manager influence tactics and employee emotional engagement in voluntary turnover. *Journal of leadership & organizational studies*, 25(1), 5-18.
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132-138.
- Rezaei, H., Zamani, M. (2021). The Effect of Brand Personality Traits on Brand Loyalty with Regard to the Mediating Role of Compatibility and Customer Satisfaction in an Insurance Company. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(2), 133-158. (In Persian).
- Safari, M., Soleimani, M., Ghobadinia, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. doi: 10.29252/bar.9.18.43(In Persian).
- Shabani, N. (2015), Investigating the effect of ethical sales behavior on the loyalty of third party insurance customers of Alborz Insurance Company in Tehran, Thesis for receiving a master's degree in business management, Islamic Azad University, Central Tehran branch. (In Persian).
- Shaghlani, A. (2017). The effect of brand identity, love for the brand and loyalty to it in order to repurchase customers from the sportswear industry. Master Thesis in Business Management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian).
- Shaw, N., Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.

- Shi, L., & Miles, A. (2019). Non-effectual, non-customer effectual, or customer-effectual: A conceptual exploration of the applicability of the effectuation logic in startup brand identity construction. *Journal of Business Research*.
- shirazi, A., sadeghi, F. (2017). Investigating the Effect of Service Brand Identity on Brand Pride with the Mediating Role of Brand Citizenship Behavior and Brand Commitment (Case Study: Aria and 22-Bahman Hospitals in Mashhad City). *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 79-106. (In Persian).
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. (In Persian).
- Shoghani, A. (2017), the effect of brand identity, brand love and brand loyalty on the repurchase intention of customers from the sportswear industry, thesis for receiving a master's degree in business management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian).
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-67.
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N., & Rhode, A. K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399-410.
- Wekeza, S. V., & Sibanda, M. (2019). factors influencing consumer purchase intentions of organically grown products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 956.
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731-756.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3), 609-626.
- Zarepour Nasirabadi, E., Khodadad Hosseini, S., Mansouri Moayyed, F. (2021). The Effect of Gender Identity on brand Loyalty Emphasizing on Personal Identity, Consumption Patterns, and Purchase Decision Making Styles. *Management Research in Iran*, 23(3), 188-208. (In Persian).
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.