

## ارزیابی نقش واسطه‌ای کیفیت درک شده بین شخصیت و دارایی برند مطالعه ای: بانک ملت - شعب تبریز

مهدی میرزایی<sup>۱</sup>، منیره آفاقی<sup>۲</sup>

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارزیابی نقش واسطه‌ای کیفیت درک شده بین شخصیت و دارایی برند انجام گرفت. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان بانک ملت شعب تبریز بود. برای تعیین حجم نمونه به فرمول کوکران برای جوامع نامشخص استناد شد. ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس (اتفاقی) برای پاسخگویی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد کیفیت درک شده مدل سروکوال (۱۹۹۸) است. پرسشنامه دوم پرسشنامه شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و پرسشنامه سوم، پرسشنامه دارایی برند آکر (۱۹۹۸) هست. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهر، محتوا، همگرا، واگرا و تشخیصی استفاده شد. برای تعیین پایایی به ضریب آلفای کرونباخ و ضریب CR استناد شد که نتایج برای همه متغیرهای مکنون بیشتر از ۰.۷ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که شخصیت برند با واسطه کیفیت درک شده بر دارایی برند بانک ملت تأثیر دارد. شخصیت برند بر کیفیت درک شده بانک ملت تأثیر دارد. کیفیت درک شده بر دارایی برند بانک ملت تأثیر ندارد. شخصیت بر دارایی برند بانک ملت تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** شخصیت برند، کیفیت ادراک شده خدمات، دارایی.

### مفهوم برند و نقش آن در حوزه ی خدمات

اسوینی و اسویت (۲۰۰۸) بر این باورند که، یک برند نمادی است که در ارتباط با یک نام مطرح می گردد. علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می دهند و به این دلیل که آنها در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند.

مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف کننده در مورد محصول می شود. اساساً مصرف کنندگان در مورد وعده های شرکت و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن ها و نیز مزیت حفظ یک رابطه بلندمدت با تأمین کننده، دچار تردید هستند. این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدی قرار می دهد. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده هایی که به مشتری داده اند، دارای انگیزه می شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت ها بخشیده و شرکت ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند تا به وعده هایی که به مصرف کننده داده اند، عمل نمایند (Sweeney & Swait, 2008).

به عقیده ی بری (۲۰۰۰)، برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید: نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود. از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. ایجاد برند، نقش ویژه ای را در شرکت های تولیدی ایفا می کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می سازند تا محصولات ناملموسرا بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات و رقابت شدید در درون بازارهای تولیدی که از بسیاری از آنها قانون زدای شده است، توسعه برند امری حیاتی است. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین دژ