

شعار برند و قصد خرید مشتریان نظام بانکی

عظیم الله زارعی^۱، مرتضی ملکی^۲، مهدی رحیمی^{۳*}

^۱استادیار، مدیریت، دانشگاه سمنان

^۲استادیار، مدیریت، دانشگاه سمنان

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشگاه سمنان

چکیده

طی سال‌های اخیر، به دلیل تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران، بکارگیری برنامه‌های تبلیغاتی اهمیت فراوانی یافته است. در این میان، شعار برند یکی از عناصر هویت بخش برند می‌باشد که در تبلیغات شرکت‌ها کاربرد فراوان دارد و این مقاله تلاش کرده است تأثیرات آن را بر قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش اجرا، پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران بوده‌اند که طی سالهای ۱۳۹۲-۱۳۸۲ افتتاح حساب کرده‌اند. از میان جامعه، ۳۸۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه را تکمیل کردند. مدل و فرضیات پژوهش نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که شعار برند با ضریب تاثیر (۰/۲۳)، اثر معناداری بر قضاوت نسبت به برند دارد. بیشترین تاثیر متغیر میانجی قضاوت نسبت به برند نیز مربوط به ریسک ادراک شده با ضریب (۰/۴۷۶-) بود. تاثیر ریسک ادراک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات و قصد خرید به لحاظ آماری معنا دار نبود. بیشترین تاثیرپذیری قصد خرید هم مربوط به متغیرهای صرفه جویی در هزینه اطلاعات (۰/۶۸) بود.

کلمات کلیدی: شعار برند، قضاوت نسبت به برند، قصد خرید، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده

* - نویسنده مسئول: m_rahimi_t84@yahoo.com

مقدمه

مدت زمان مدیدی است که شعارها به عنوان یک رکن اساسی در مبارزه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند زیرا نقش مؤثری در ایجاد و حفظ ارتباط با مخاطبان دارند. از این رو شعارها باید طوری طراحی شوند که محصولات یا خدمات شرکتها در امتداد پاسخ به نیازهای مخاطبان شان قرار گیرد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). صنعت بانکداری ایران نیز تبلیغات طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه بانکها، موسسات مالی و اعتباری و قرض الحسنه قرار گرفته است. شاید دلیل این امر، تشدید رقابت در فضای جدید و حضور بانکهای خصوصی از یک سو و خصوصی شدن برخی بانکهای دولتی از سوی دیگر باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). با این وجود شعار تبلیغاتی با روشن کردن مسیر پیش روی شرکتها و سازمانها، کمک زیادی به جایگاه سازی و متمایز سازی کالاها و خدمات آنها می‌کند. به شرط آنکه هوشمندانه و آگاهانه انتخاب شود (کوهلی و همکاران^۱، ۲۰۰۷). با این وجود یک انتخاب نامناسب نیز باعث خواهد شد اثر بخشی مورد انتظار تامین نشود. لذا، دانستن اینکه این تاثیرگذاری از طریق چه مکانیسمی صورت می‌پذیرد و میزان آن تا چه حد می‌تواند باشد به متخصصان بازاریابی و تبلیغات شرکتها کمک خواهد کرد تا با دقت و وسواس ویژه‌ای به تعریف یا باز تعریف شعار برند شرکت اقدام نمایند. اما آنچه از شواهد و قراین بر می‌آید این است که، در ادبیات مربوط به موضوع تاثیر گذاری شعار تبلیغاتی بر قضاوت نسبت برند و قصد خرید، بویژه در حوزه خدمات مالی و اعتباری، فاصله و شکاف وجود دارد. شعار برند و قضاوت نسبت به برند دو متغیری هستند که در پژوهش‌های انجام شده حوزه خدمات و بخصوص خدمات بانکی در ایران، تاکنون مشاهده نشده است. در سطح جهانی نیز، پژوهش در مورد چنین متغیرهایی نادر است. البته اعتبار برند متغیر است که به عنوان یک متغیر مستقل اثر آن بر قصد خرید مشتریان مورد پژوهش قرار گرفته است که در بخش مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق به آن اشاره خواهد شد ولی در تحقیق حاضر قضاوت نسبت به برند متغیر است که اعتبار برند فقط یکی از ابعاد آن می‌باشد. لذا این پژوهش قصد دارد با معرفی یک مدل جدید به کاهش این فاصله کمک نماید. بدین

1- Kohli

منظور، بانک ملی ایران جهت مطالعه انتخاب شد زیرا از یک سو در سالیان اخیر چندین بار اقدام به تغییر شعار برند خود نموده است و از سوی دیگر فراگیر ترین بانک در سطح کشور می باشد و از این طریق می توان نتایج این تحقیق را با حفظ احتیاط تعمیم داد. با توجه به آنچه گفته شد هدف پژوهش پاسخ به این سوالات اساسی است که، چگونه می توان از طریق شعار برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذاشت؟ و اینکه متغیرهای واسطه‌ای (قضاوت نسبت به برند، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات) چه تاثیری بر رابطه شعار برند و قصد خرید خواهند داشت؟

موضوع این تحقیق می تواند برای مدیران بازاریابی و تبلیغات بانکها، موسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض الحسنه دارای جذابیت عملی باشد. همچنین نتایج آن می تواند مورد استفاده مدیران و متخصصان بازاریابی و روابط عمومی دیگر شرکتها به ویژه شرکت‌های خدماتی نیز قرار گیرد زیرا برای ایجاد و توسعه کمپین‌های ارتباطات بازاریابی به منظور معرفی و متمایز نمودن برندهای خدماتی بسیار سودمند است و آنان را قادر می سازد با آگاهی بیشتری نسبت تعریف یا بازتعریف شعار برندشان اقدام نمایند.

در این نوشتار ابتدا مبانی نظری پژوهش مرور می شود و به فراخور پیشینه تجربی تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد و فرضیات تحقیق توسعه داده می شود. در انتهای این بخش نیز مدل مفهومی پژوهش ارائه می گردد. در ادامه روش تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها بیان می شود. سپس داده‌ها تجزیه و تحلیل خواهد شد و در انتها، یافته‌های پژوهش مورد بحث قرار می گیرد و برای تحقیقات آینده پیشنهاداتی ارائه می شود.

مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق

از آنجایی که، برندهای خدماتی به لحاظ ساختاری، در ساختن تصویری از خود در نزد مخاطبان‌شان عاجز هستند از شعار استفاده میکنند. لذا می‌خواهیم در این پژوهش اثر شعار برند را بر قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار دهیم. دیگر متغیرهای این پژوهش که نقش میانجی دارند عبارتند از قضاوت نسبت به برند، کیفیت ادراک

شده، ریسک ادراک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

شعار برند

یکی از عناصر مهم در معرفی و برندسازی سازمانها، شعار برند میباشد. شعار برند بیانگر جهت گیری راهبردی و ارزشهای بنیادین مورد ادعای سازمانها است. در واقع، شعار، عبارتی به یادماندنی است که برای بیان زاویه دید، تعهد یا رسالت یک برند به کار می رود (لاگروفر، ۲۰۰۲). امروزه، تقریباً همه برندها در تبلیغاتشان شعار را مورد استفاده قرار می دهند. زیرا آنها تصویر برند را توسعه می دهند و به شناخت، فراخوانی و تمایز برند در ذهن مصرف کنندگان کمک می کنند (داهلن و روسنگرن، ۲۰۰۵). در واقع، شعارها، در طول زمان، نقش حیاتی در عرصه رقابت میان شرکتها بازی کرده اند، طوری که هنوز هم شعارها، هسته مرکزی کمپین های تبلیغاتی را تشکیل می دهند و از درجه اهمیت آنها کاسته نشده است (کوهلی و همکاران، ۲۰۰۷). اهمیت عملی شعار تبلیغاتی به خوبی در نتایج مطالعه ای که تغییرات در ارزش بازار شرکتها را آزمون کرده است نشان داده شده است. این پژوهش که توسط متور و متور در ۱۹۹۵ انجام شده است، کشف کرد که افزایش در ارزش بازار بلافاصله بعد از تغییرات اعلام شده در شعار تبلیغاتی، رخ می دهد. این افزایش به این سبب بود که شرکتها طوری شعارهای تبلیغاتی شان را تغییر داده بودند که به دقت نحوه بازاریابی و استراتژی های شرکت در آن لحاظ شده بود. آنها به این نتیجه رسیدند، زمانی که شرکتها نمیتوانند اثر ماندگاری در ارزشهای بازار داشته باشند یا حتی زمانی که این توانایی را هم دارند، با تغییر در شعار تبلیغاتی شان به طوری که، نشانه های روشنی از نیت مدیریت در آن لحاظ شده باشد، میتوانند باعث ایجاد شایعه در بازار شده و از این طریق بر بازار شرکت تاثیر بگذارند، در واقع مخاطبان این شرکتها بر اساس سیگنالهایی که از محتوای شعارها دریافت می کنند به قضاوت در مورد ادعای صورت گرفته می پردازند و بر آن اساس تصمیم به اقدام می گیرند (کوهلی و همکاران، ۲۰۰۷). در پژوهشی که علی دیواندری و همکاران (۱۳۹۰) انجام داده اند نیز بر اهمیت ایجاد برند در صنعت بانکداری ایران تاکید شده است و رابطه بین تصورات ایجاد

شده توسط تعاملات بین فعالیت‌های بازاریابی و ذهنیت مشتریان نمایان‌تر شده است. بر این اساس، ما فرضیه زیر را مطرح می‌نمائیم. فرضیه ۱: شعار برند بر قضاوت‌ها نسبت به برند تاثیر مثبت دارد.

قضاوت نسبت به برند

کلر (۲۰۰۱) در بحث ایجاد برند شش عنصر سازنده برند را در قالب یک هرم معرفی می‌کند که یکی از این عناصر قضاوت نسبت به برند^۱ می‌باشد. قضاوت نسبت به برند عبارتند از، عقاید فردی مشتریان و ارزیابی‌های آنان از برند که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات ذهنی از برند شکل می‌گیرد. ممکن است مشتری‌ها در مورد برند قضاوت‌هایی داشته باشند این قضاوت‌ها می‌تواند در مورد کیفیت، اعتبار، تامل در خصوص برند یا برتری برند باشد (کلر، ۱۳۹۱). البته در این پژوهش فقط قضاوت‌هایی که در خصوص اعتبار و برتری برند وجود دارد مد نظر قرار گرفته است. لذا، در سطور زیر ادبیات مربوط به آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اعتبار بطور گسترده به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده است و فرض بر این است که متشکل از دو جزء اصلی است: قابلیت اعتماد و تخصص. از این رو اعتبار برند^۲ به عنوان باورپذیری اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات موجود در یک برند تعریف می‌شود و مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند، آیا برند از توانائی (به عبارت دیگر تخصص) و تمایل (یعنی قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است؟ یا خیر؟ (اردم و سویت^۳، ۲۰۰۴). بر این اساس، اعتبار برند به دو صورت می‌باشد: قابلیت اعتماد (یعنی اعتقاد به اینکه شرکت تمایل دارد به وعده‌هایش عمل کند) و تخصص (یعنی اعتقاد به این که شرکت توانائی عمل به وعده‌هایش را دارد (سویینی و سوایت^۴، ۲۰۰۸). از نظر کلر (۱۳۹۱) اعتبار برند، میزان ارزش و مقبولیت برند یک سازمان را بر اساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان،

-
- 1- Brand Judgment
 - 2- Brand Credibility
 - 3- Erdem & Swait
 - 4- Sweeney & Swait, 2008, P.180

قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن مورد سنجش قرار می دهد. اگر برند در نگاه مصرف کننده دارای این خصوصیات باشد: شایسته و نوآور باشد؛ قابل اتکا باشد و بتواند در بلند مدت مشتریها را به خود جذب کند؛ جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد، در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتریها برخوردار است. به عبارت دیگر اعتبار، شاخصی است که میزان علاقه مندی مصرف کننده به سازمان را ارزیابی می کند.

برتری برند^۱ شاخصی است که میزان منحصر به فرد بودن و تمایز برند شرکت از برند سایر رقبا را از دیدگاه مشتریان می سنجد. در واقع برتری، یک شاخص حساس و کلیدی در ایجاد رابطه عمیق و پویا با مشتریان است و تا حد زیادی به میزان ماهیت تداعیات منحصر به فرد از برند و به تبع آن به تصویر ذهنی برند در ذهن مشتری وابسته است (کلر، ۱۳۹۱).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده^۲، داوری و قضاوت مصرف کننده درباره ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، می باشد (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱) (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ هاگلی^۳، ۲۰۰۵). در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه منظور ادراک مشتری از کیفیت و برتری محصول یا خدمت دارای برند در برابر سایر برندهاست (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهشهای مختلف، عواملی همچون: عملکرد، خصوصیات، کیفیت تطبیقی، قابلیت اطمینان، دوام و ماندگاری، قابلیت ارائه خدمات پس از فروش و سبک و طراحی می توانند در سنجش کیفیت ادراک شده نقش داشته باشند (میرا و کریمی، ۱۳۹۱) (یو و دانسو^۴، ۲۰۰۱) (بلچ^۵، ۲۰۰۸). کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تاثیر گذار است (رحیم نیا

-
- 1- Brand Benefits
 - 2- Perceived Quality
 - 3- Hackley
 - 4- Yoo& Donthu
 - 5- Belch

و فاطمی، (۱۳۹۱). همچنین به زعم وانتارا (۲۰۱۵)، کیفیت خدمات عنصر اصلی تعیین کننده وفاداری مشتری است که باعث افزایش سهم بازار و فروش بیشتر خواهد شد.

ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده^۱ اغلب به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف شده است (لیتلر و ملانشو^۲، ۲۰۰۶). بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مشتریان، اشکال یا ابعاد متفاوتی از ریسک را درک می‌کنند. اینکه ارزش پیشگویی کنندگی هر کدام از این ابعاد در کل ریسک و رفتار کاهش دهنده آن به چه میزانی است، به طبقه محصول یا خدمت، بسیار وابسته است (خدمتگزار و همکاران، ۱۳۸۹).

صرفه جویی در هزینه اطلاعات

آنچه در مورد صرفه جویی در هزینه اطلاعات^۳ می‌توان گفت اینست که هنگام تردید، مشتریان تمایل دارند به دنبال اطلاعات بیشتری راجع به کیفیت محصول یا خدمت بگردند پیش از آنکه تصمیمی بگیرند (مانی و همکاران^۴، ۱۹۹۸). جمع آوری و پردازش اطلاعات خود مستلزم هزینه‌هایی است که شامل زمان، پول و هزینه‌های روان شناختی می‌باشد (اردم و سوایت، ۱۹۹۸). در شرایط تردید، مشتریان ممکن است برندهای معتبر را به مثابه منبعی از دانش برای صرفه‌جویی در تلاش‌های جمع آوری و پردازش اطلاعات بپندارند و از این طریق در هزینه‌های اطلاعات، صرفه جویی بیشتری انجام دهند (شیفمن و کانوک^۵، ۲۰۰۳). ایجاد برند نقش ویژه‌ای را در شرکت‌های خدماتی ایفاء می‌کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید آنچه ناملموس است افزایش می‌دهند و از این طریق ریسک ادراک شده پولی، اجتماعی و امنیتی مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی الویت خریدشان

-
- 1- Perceived Risk
 - 2- Littler & Melanthiou
 - 3- Information Costs Saved
 - 4- Mony
 - 5- Shiffman & Kanuk

دشواری ذاتی در تفکیک خدمات باعث می‌شود شرکت‌های خدماتی به ایجاد برندهای قوی ترغیب شوند (اکاسی و گراسی ۲، ۲۰۰۳). بر اساس پژوهش اردم و سوایت (۱۹۹۸)، اعتبار برند، کیفیت مشاهده شده را افزایش، ریسک مشاهده شده و هزینه‌های اطلاعاتی را کاهش می‌دهد و لذا سودمندی مورد انتظار مصرف کننده را افزایش می‌دهد، که مشخصه آن قصد خرید است. همچنین بر اساس پژوهش بری (۲۰۰۰)، یک برند خدماتی نقشی حیاتی در کاهش ریسک پولی، اجتماعی و ایمنی مشاهده شده توسط مشتریان در خرید خدمات ایفا می‌کند. پژوهش بک و کینگ (۲۰۰۹) که مدل اردم و سوایت را با وارد نمودن متغیر واسطه ارزش ادراک شده برای پول و در محیط‌های خدماتی و تولیدی بسط داده اند موید آنست که اعتبار برند بر کیفیت ادراک شده، صرفه جوئی در هزینه های اطلاعاتی و ارزش ادراک شده پول تاثیر مثبت دارد و ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد. براین مبنا فرضیه‌های زیر را مطرح می‌نماییم.

فرضیه ۲: قضاوت‌ها نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: قضاوت‌ها نسبت به برند بر ریسک ادراک شده تاثیر منفی دارد.

فرضیه ۴: قضاوت‌ها نسبت به برند بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات تاثیر مثبت دارد.

همچنین بر مبنای تحقیقات پیشین، مفهوم هزینه‌های اطلاعات با ریسک مشاهده شده ارتباط مثبت دارد و معنای آن در احساس تردید مصرف کنندگان نهفته است، زمانی که نمی‌توانند عواقب تصمیماتشان در خرید را پیش بینی کنند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۳). پر واضح است که ریسک مشاهده شده بالا مصرف کنندگان را ترغیب می‌کند حجم زیادی از اطلاعات را گردآوری و پردازش کنند زیرا سطح کسب اطلاعات بستگی به ریسک مشاهده شده دارد و این بدان معناست که، ریسک مشاهده شده نیاز به جستجوی اطلاعات را افزایش می‌دهد تا تردید و ریسک ادراک شده کاهش یابد (اردم و سوایت، ۱۹۹۸).

1-Berry

2- O'Cass& Gracee

بنابراین انتظار می‌رود که ریسک ادراک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات تاثیر منفی بگذارد. بدین طریق فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

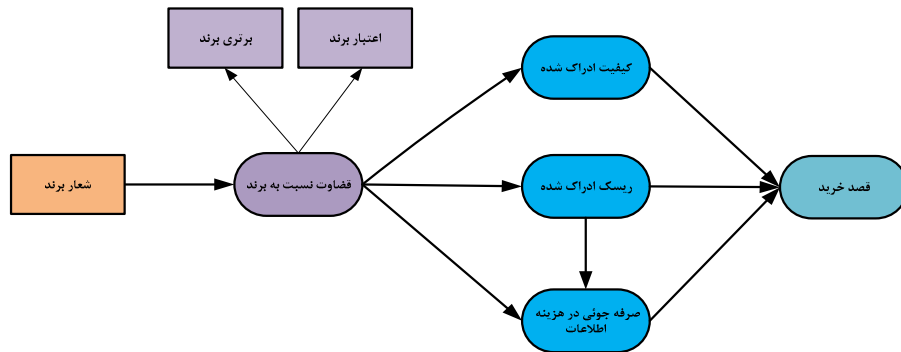
فرضیه ۵: ریسک ادراک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات تاثیر منفی دارد.

قصد خرید

قصد خرید^۱ اشاره به تمایل مصرف کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). قصد رفتاری، شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار واقعی نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱). بر اساس پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر^۲، ۲۰۰۸). اغلب، مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این خصوص دی بیان می‌کند که مقیاس های ارادی می‌توانند از مقیاس های رفتاری در دست یابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (هو^۳، ۲۰۱۰). بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیکترین پیش بینی کننده رفتار در نظر گرفته می‌شود (آرولا و همکاران^۴، ۲۰۰۸). در پژوهش کینگ و بیک (۲۰۱۱) که با هدف بررسی تاثیرات اعتبار و باورپذیری برند در مورد انواع خدمات کاربرد دارد انجام پذیرفته است این نتایج حاصل شده است. اعتبار برند از طریق افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده پول و صرفه جویی در هزینه اطلاعات و همچنین با کاهش ریسک ادراک شده تاثیر شگرفی بر قصد بر خرید دارد. از آنجایی که اعتبار برند یکی از مولفه های قضاوت نسبت به برند است می‌توان فرضیه های زیر را توسعه داد:

-
- 1- Purchase Intention
 - 2- AbdulQader
 - 3- Hu
 - 4- Arvola

فرضیه ۶: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.
فرضیه ۷: ریسک ادراک شده بر قصد خرید تاثیر منفی دارد.
فرضیه ۸: صرفه جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.
با توجه به مبانی نظری و بررسی پیشینه تجربی تحقیق مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از این نظر که نتایج آن می‌تواند در تصمیمات مرتبط با تغییر و تحول در اجزای برند (لوگو، نام، رنگ، شعار) مد نظر قرار گیرد کاربردی است و به لحاظ نحوه اجرا پیمایشی است. همچنین به لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل مفهومی از نوع تحقیقات همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) است. برای بررسی پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت بررسی روایی ساختار درونی پرسشنامه نیز روش تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار گرفت و برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از خبرگان نظرخواهی شد. نرم افزارهای Amos 21 و SPSS Statistics 21 نیز ابزار مورد استفاده در این پژوهش بودند.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

با توجه به محدودیت زمانی و مکانی موجود و با توجه به اینکه شهر تهران با تنوع قومیت‌ها و فرهنگ‌ها می‌تواند معرف کل کشور باشد، جامعه آماری پژوهش تمام افرادی در نظر گرفته شد که طی سال‌های ۸۲ تا ۹۲ در شعب بانک ملی ایران در شهر تهران افتتاح حساب نموده‌اند. در این پژوهش، حساب‌های افتتاح شده، انواع حساب‌ها (جاری، قرض الحسنه، پس انداز و ...) را شامل می‌شد و از این جهت محدودیتی وجود نداشته است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران در حالتی که حجم جامعه نامشخص است، استفاده شد و با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ (در این سطح اطمینان $Z=1/96$ می‌باشد)، $p=q=0/5$ و میزان خطای (d) ۵٪، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از آنجایی که جامعه مورد بررسی وسیع و گسترده بود و انتخاب نمونه از نظر اجرایی مشکل به نظر می‌رسید، نمونه‌ها به صورت مرحله‌ای انتخاب شدند. در مرحله اول، هریک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و به روش تصادفی ساده، ۸ منطقه (مناطق یک، سه، چهار، شش، یازده، چهارده، هفده، و بیست و یک) انتخاب شدند. در مرحله دوم، از بین شعبات مختلف بانک ملی ایران در مناطق یاد شده، که تعداد آن‌ها ۳۲۴ شعبه می‌باشد، به نسبت تعداد شعب هر منطقه، ۳۲ شعبه (۷ شعبه از منطقه سه، ۶ شعبه از منطقه شش، ۶ شعبه از منطقه یک، ۵ شعبه از منطقه یازده، ۳ شعبه از منطقه بیست و یک، ۲ شعبه از منطقه چهار، ۲ شعبه از منطقه چهارده و ۱ شعبه از منطقه هفده) به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. در مرحله آخر از بین مشتریان شعب منتخب، به نسبت مساوی و از طریق روش نمونه‌گیری "در دسترس" یا "آسان" تعداد ۴۲۰ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت که در نهایت ۳۸۷ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. گفتنی است به دلیل مراجعه حضوری پژوهشگر در فرآیند گردآوری اطلاعات، نرخ پاسخگویی ۹۲٪ بوده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بهره‌گیری شد. بطوری‌که برای مشخص کردن تعاریف شاخص‌ها و متغیرها، ادبیات و پیشینه

تحقیق از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ای که در پژوهش بک و گینگ (۲۰۱۱) استفاده شده بود مورد بهره برداری قرار گرفت. بدین ترتیب که، ابتدا سوالات مربوط به سنجش متغیرهای کیفیت ادراک شده (۲سوال)، ریسک ادراک شده (۲سوال)، هزینه‌های اطلاعاتی صرفه جویی شده (۳سوال) و قصدخرید (۳سوال) از انگلیسی به فارسی ترجمه شد سپس با نظر اساتید راهنما و مشاور، سوالات بومی سازی شده و اصلاحات لازم اعمال گردید. برای سنجش متغیرهای شعار برند و قضاوت نسبت به برند نیز به دلیل نو بودن این پژوهش و موجود نبودن پرسشنامه استاندارد، ۱۵ سوال (۵سوال برای شعار برند و ۱۰ سوال برای قضاوت نسبت به برند) طراحی شد و پس از نظر خواهی و مشاوره با اساتید بازاریابی، تغییر و اصلاحات لازم صورت پذیرفت. شایان ذکر است، تمامی سوالات پرسشنامه براساس مقیاس ۹ امتیازی "قویاً مخالف تا قویاً موافق" تنظیم شد به استثنای سوال ۱۷ که بر اساس مقیاس نه امتیازی "بی کیفیت تا مرغوب" و سوال ۲۵ که بر اساس مقیاس "بسیار بعید تا بسیار محتمل" تنظیم گردید.

روایی ابزار سنجش

روایی محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از استادان مدیریت بازرگانی بررسی شد و مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و بررسی روایی همگرا نیز از نتایج تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. با توجه به این که مقدار بارهای عاملی استاندارد^۱ محاسبه شده برای تمامی سوالات بزرگتر از ۰/۵ بوده است، پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار است.

پایایی ابزار سنجش

جهت سنجش پایایی پرسشنامه، شاخص آلفای کرونباخ که یکی از روش‌های سنجش سازگاری درونی است مورد استفاده قرار گرفت. برای این کار، ۴۵ پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS، میزان پایایی ابزار

1- Standardized Factor Loadings

پژوهش ۰/۸۹۹ گزارش شد که نشاندهنده پایائی نسبتاً بالایی است. در جدول ۱ سوالات پرسشنامه و ضریب پایایی متغیرها به تفکیک ذکر شده است.

جدول ۱- میزان پایایی پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ
شعار برند	۱-شعاربانک ملی متمایز و منحصر به فرد است. ۲-شعار بانک ملی با ماهیت بانک تناسب دارد. ۳-قابلیت به خاطر سپردن و یادآوری شعار بانک ملی راحت است. ۴-شعار بانک ملی کوتاه و مختصر است. ۵-بانک ملی در مورد شعار خود صادق است.	۰/۷۸
قضاوت نسبت به برند	۶-بانک ملی در رده فعالیتش متخصص می باشد. ۷-بانک ملی در رده فعالیتش توانمند می باشد. ۸-ادعاهای صورت گرفته خدماتی از سوی برند بانک ملی باور پذیر است. ۹-بانک ملی به انجام وعده هایش تمایل دارد. ۱۰- برند بانک ملی قابل اعتماد است. ۱۱-برند بانک ملی منطبق بر نیاز من است. ۱۲- بانک ملی نوآور می باشد. ۱۳-برند بانک ملی از برندهای رقیب متمایز است. ۱۴-برند بانک ملی در رده فعالیتش منحصر به فرد است. ۱۵-برند بانک ملی در رده فعالیتش، برند برتر می باشد.	۰/۹۱
کیفیت ادراک شده	۱۶- خدمات بانک ملی از کیفیت بسیار زیبای برخوردار است. ۱۷- من از نظر کیفیت جامع و فراگیر به برند بانک ملی امتیاز ... می دهم.	۰/۸۳
ریسک ادراک شده	۱۸-برند بانک ملی به گونه ایست که می توانم قبل از انتخاب، به خوب بودن آن اطمینان کنم. ۱۹-برند بانک ملی به ادراک چگونه بودن خدمات آن کمک کرده است و من مجبور نیستم قبل از خرید خدمات، از خوب بودن آن اطمینان حاصل کنم.	۰/۸۵
صرفه جویی در هزینه اطلاعات	۲۰- دانستن اینکه از برند بانک ملی چه چیزی انتظاری دارم باعث صرفه جویی در زمان جستجوی اطلاعات می شود. ۲۱- برند بانک ملی باعث شده است در زمان و زحمت تلاش برای بدست آوردن اطلاعات، صرفه جویی بیشتری داشته باشم. ۲۲- من می توانم برتداوم وجود برند بانک ملی در آینده حساب کنم.	۰/۷۸
قصد خرید	۲۳- در کل، همیشه برند بانک ملی را انتخاب خواهم کرد. ۲۴- من هنگام انتخاب، همواره برند بانک ملی را مد نظر قرار می دهم. ۲۵- احتمال اینکه برند بانک ملی را انتخاب کنم است.	۰/۸۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

در این پژوهش برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون فرضیات پژوهش ابتدا باید نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به هر متغیر به اثبات رسیده باشد. زیرا پیش‌نیاز انجام آزمون‌های پارامتری، نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. به طور کلی می‌توان گفت، آزمون‌های پارامتری، عموماً بر میانگین و انحراف معیار استوارند و اگر توزیع جامعه نرمال نباشد، میانگین و انحراف معیار، نمای واقعی داده‌ها را به تصویر نمی‌کشند و نمی‌توان استنباط درستی از نتایج داشت. به همین دلیل برای بررسی توزیع آماری متغیرهای این پژوهش از آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای از توزیع نرمال برخوردارند. در آزمون نرمال بودن، چنانچه سطح معناداری بیش از ۵ درصد یا ۵ صدم باشد، نرمال بودن توزیع، نتیجه گرفته می‌شود.

جدول ۲- نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

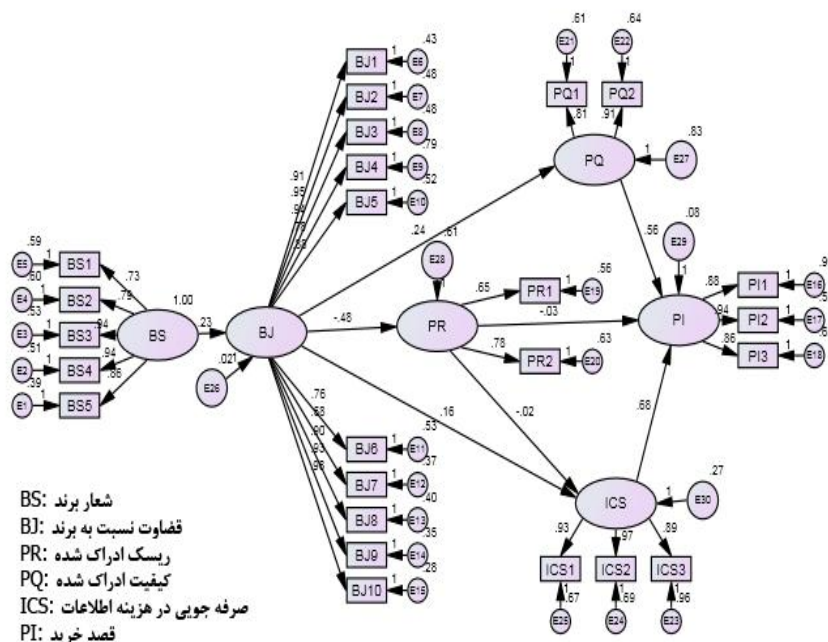
شعار برند	قضاوت نسبت به برند	کیفیت ادراک شده	ریسک ادراک شده	صرفه جویی در هزینه اطلاعات	قصد خرید
۰/۹۷۷	۰/۶۶۹	۰/۷۰۶	۰/۴۳۷	۰/۵۶۹	۰/۶۹۸
۰/۲۹۵	۰/۷۶۲	۰/۷۰۱	۰/۹۹۱	۰/۹۰۲	۰/۷۱۵

در گام بعدی باید همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گرفت تا در صورت معنا دار بودن رابطه متغیرهای پژوهش بتوان به آزمون فرضیات پرداخت. به عبارت دیگر وجود رابطه خطی بین متغیرهای مدل یکی از شروط لازم در تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد به همین منظور آزمون همبستگی پیرسون انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود رابطه بین تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

جدول ۳- نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) شعار برند	۱/۰۰					
(۲) قضاوت نسبت به برند	۰/۲۳۰**	۱/۰۰				
(۳) کیفیت ادراک شده	۰/۹۰۴**	۰/۲۳۶**	۱/۰۰			
(۴) ریسک ادراک شده	۰/۱۴۳**	۰/۴۷۶**	۰/۱۵۳**	۱/۰۰		
(۵) صرفه جویی در هزینه اطلاعات	۰/۷۲۶**	۰/۱۶۰**	۰/۸۳۱**	۰/۱۵۱**	۱/۰۰	
(۶) قصد خرید	۰/۸۰۲**	۰/۱۹۳**	۰/۹۱۰**	۰/۱۳۶**	۰/۹۲۶**	۱/۰۰

**p<۰/۰۱



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش (خروجی نرم افزار Amos)

نتایج آزمون فرضیات پژوهش بر مبنای مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ آمده است. همانطور که ملاحظه می شود، به جز فرضیه پنج و هفت، سایر فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفته اند. لازم به ذکر است، در صورتی که قدرمطلق مقدار آماره t کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین دو متغیر (مسیر مورد نظر) غیر قابل پذیرش بوده و فرضیه مربوطه رد می شود و در صورتی که از ۱/۹۶ بیشتر باشد فرضیه مورد نظر پذیرفته می شود.

جدول ۴- ضرایب مسیر، معناداری اثر متغیرهای مدل و نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	سطح معنا داری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	
				به	از
تائید فرضیه ۱	۰/۰۰	۴/۶۱۶	۰/۲۳	قضاوت نسبت به برند	شعار برند
تائید فرضیه ۲	۰/۰۰	۴/۷۵۱	۰/۲۳۶	کیفیت ادراک شده	قضاوت نسبت به برند
تائید فرضیه ۳	۰/۰۰	-۱۰/۵۶۹	-۰/۴۷۶	ریسک ادراک شده	قضاوت نسبت به برند
تائید فرضیه ۴	۰/۰۰۲	۳/۱۵۹	۰/۱۶	صرفه جوئی درهزینه اطلاعات	قضاوت نسبت به برند
تائید فرضیه ۶	۰/۰۰	۳۸/۴۱۱	۰/۵۶	قصد خرید	کیفیت ادراک شده
رد فرضیه ۷	۰/۰۵۱	-۱/۷۸۵	-۰/۰۳۲	قصد خرید	ریسک ادراک شده
رد فرضیه ۵	۰/۱۰۶	-۱/۸۶۱	-۰/۰۲۴	صرفه جوئی درهزینه اطلاعات	ریسک ادراک شده
تائید فرضیه ۸	۰/۰۰	۳۶/۷۱۴	۰/۶۸	قصد خرید	صرفه جوئی درهزینه اطلاعات

بارهای عاملی مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد در جدول ۵ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود مقادیر آماره t تمامی متغیرهای مشاهده (سوالات پرسشنامه) بیشتر از ۱/۹۶ است و می توان گفت مدل ارائه شده مدل مناسبی است. از این رو، تمام آزمون فرضیات قابل اتکاء می باشند و ضرایب برآورد شده در قالب مدل ساختاری نشان از اثر همزمانی متغیرهای مورد بررسی در مدل تحلیل دارند. به عبارتی نشان از کارکرد مناسب مدل در تبیین اثر علی متغیرهای مورد مطالعه دارند.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	درجه اهمیت	آماره t	بار عاملی
شعار برند	متمایز و منحصر به فرد بودن شعار	۵	۱۹/۹۱۵	۰/۷۳*
	متناسب بودن شعار با ماهیت کار بانک	۴	۱۷/۲۹۶	۰/۷۹*
	قابلیت به خاطر سپردن و یادآوری شعار	۲	۲۰/۴۱۰	۰/۹۴*
	کوتاه و مختصر بودن شعار	۱	۲۰/۶۰۵	۰/۹۴*

ادامه‌ی جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تابیدی متغیرهای پژوهش

۰/۸۶*	۱۳/۲۶۶	۳	صادقانه بودن شعار	قضاوت نسبت به برند
۰/۹۱*	۱۹/۸۷۸	۵	متخصص بودن بانک	
۰/۹۵*	۱۹/۷۱۶	۲	توانمند بودن بانک	
۰/۹۴*	۱۲/۷۴۳	۳	باور پذیری ادعاهای بانک	
۰/۷۸*	۱۸/۲۷۲	۸	تمایل بانک به انجام وعده هایش	
۰/۸۸*	۱۶/۹۳۲	۷	قابلیت اعتماد	
۰/۷۶*	۲۱/۶۰۹	۹	منطبق بودن برند با نیاز	
۰/۵۸*	۱۰/۳۱۸	۱۰	نوآور بودن	
۰/۹۰*	۲۲/۱۲۶	۶	تمایز بودن نسبت به برندهای رقیب برند	
۰/۹۳*	۲۲/۹۱۷	۴	منحصر به فرد	
۰/۹۸*	۲۵/۲۰۸	۱	برتر بودن برند	کیفیت ادراک شده
۰/۸۱*	۲۱/۵۴۸	۲	کیفیت خدمات	
۰/۹۱*	۲۳/۷۹۸	۱	کیفیت جامع و همه جانبه	ریسک ادراک شده
۰/۶۵*	۱۶/۳۳۵	۲	میزان خوب بودن	
۰/۷۸*	۱۸/۴۱۲	۱	ادراک خوب بودن	
۰/۹۳*	۲۶/۱۵۸	۲	آگاه بودن نسبت به انتظارات خود از برند	صرفه جویی در هزینه اطلاعات
۰/۹۷*	۲۴/۰۱۳	۱	صرفه جویی در هزینه و زمان	
۰/۸۹*	۲۴/۵۲۸	۳	تداوم وجود برند	
۰/۸۸*	۱۵/۱۶۰	۲	انتخاب همیشگی برند	قصد خرید
۰/۹۴*	۲۴/۴۹۸	۱	مد نظر قرار دادن برند	
۰/۸۶*	۲۳/۳۹۲	۳	احتمال انتخاب برند	

*p≤/۰.۵

تعدادی از شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۱ آمده است، همانطور که ملاحظه می شود کلیه شاخص کمی در محدوده قابل قبول قرار گرفته اند و کفایت مدل را مورد تایید قرار می دهند.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

نوع شاخص برازش	مقدار شاخص	دامنه مجاز
شاخص برازندگی GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
شاخص نرم شده برازندگی NFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
شاخص برازندگی فزاینده IFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۱

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل مسیرنشان می‌دهد، شعار برند با ضریب تاثیر ۰/۲۳، اثر معناداری بر قضاوت نسبت به برند دارد لذا فرضیه ۱ تأیید می‌شود. مسلماً شعاری که فاکتورهای لازم برای طراحی شعار را رعایت کرده باشد و بتواند مقاصد و نیات استراتژیک خود را در قالب یک شعار تبلیغاتی ارائه نماید می‌تواند موثرتر باشد. در واقع یک شعار مناسب، سیگنال‌هایی به مخاطبان خود انتقال می‌دهد که مبنای قضاوت‌هایشان قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که، مخاطبان با توجه به سیگنال‌های دریافتی از شعار برند (مثلاً تخصص، توانایی و برتری) راجع به ادعای صورت گرفته در آن به قضاوت نشسته و بر اساس آن تصمیم می‌گیرند که چگونه اقدام کنند.

فرضیه‌های ۲، ۳ و ۴ که مبتنی بر تاثیر قضاوت‌ها نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات می‌باشند، تأیید شده‌اند. لذا می‌توان گفت تاثیر قضاوت‌ها نسبت به برند با نتایج حاصل از تحقیقات اردم و سوایت (۱۹۹۸) و بیک و کینگ (۲۰۱۱) که اثر اعتبار برند را از طریق واسطه‌های کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید مشتریان مورد سنجش قرار داده بودند قابل مقایسه است. در این بین بیشترین تاثیر قضاوت نسبت به برند به ترتیب مربوط به ریسک ادراک شده با ضریب ۰/۴۷۶-، کیفیت ادراک شده با ضریب ۰/۲۳۶ و صرفه جویی در هزینه اطلاعات با ضریب ۰/۱۶ می‌باشد.

اثر ریسک ادراک شده بر قصد خرید در تحقیق اردم و سوایت (۱۹۹۸) و بیک و کینگ (۲۰۱۱) منفی بوده است در حالی که در تحقیق حاضر علیرغم تاثیر اندک ریسک ادراک شده به میزان ۰/۰۳۲- بر قصد خرید ولی به علت اینکه مقدار آماره t از ۱/۹۶ کمتر است این تاثیر به لحاظ آماری معنا دار نمی‌باشد و بنابراین فرضیه ۷ رد می‌شود.

همچنین اثر ریسک ادراک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات در تحقیق حاضر معنا دار نبوده است و بنابراین فرضیه ۵ رد می‌شود. در حالی که در تحقیقات اردم و سوایت (۱۹۹۸) و بیک و کینگ (۲۰۱۱) این اثر منفی می‌باشد. این عدم انطباق ممکن است به این دلایل باشد که در تحقیقات مورد اشاره، اولاً، اثر اعتبار برند بر روی

واسطه‌های ذکر شده، مورد بررسی قرار گرفته است در صورتی که تحقیق حاضر، اثر قضاوت نسبت به برند را مد نظر قرار داده است و در این حالت، اعتبار برند فقط یک جزء از آن محسوب می‌شود. ثانیاً، برند مورد بررسی در این تحقیق، از نوع خدماتی بوده در حالی که پژوهش مورد مقایسه، برندهای کالایی را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند. ثالثاً، در تحقیق مورد اشاره، اعتبار برند بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است در حالی که متغیر مستقل پژوهش حاضر، شعار برند می‌باشد. این نتایج حاکی از آن است که قضاوت نسبت به برند در حیطه خدمات بانکی متغیر میانجی بسیار تاثیر گذار است که متغیرهای کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات را متاثر می‌سازد.

ضریب تاثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید $0/56$ می باشد که با توجه به آماره t فرضیه ۶ تائید می‌شود. همچنین ضریب تاثیر صرفه جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید $0/68$ می‌باشد که با توجه به آماره t این تاثیر معنا دار است و بنابراین فرضیه ۸ تائید می‌شود. در بین متغیرهای واسطه‌ای صرفه جویی در هزینه اطلاعات بیشترین تاثیر را بر قصد خرید داشته است. این تاثیر می‌تواند بدین معنا باشد که در حوزه خدمات بانکی به دلیل غیر ملموس بودن خدمات، میزان کیفیت و ریسک ادراک شده نسبت به هزینه گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات کمتر قابل اندازه‌گیری باشد از این رو مشتریان در تصمیمات مربوط به خرید این متغیر را بیشتر مد نظر قرار می‌دهند. به همین دلیل می‌توان از آن به عنوان یکی از دلایل تاثیر زیاد صرفه جویی در هزینه اطلاعات نسبت به کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده بر قصد خرید یاد کرد.

با توجه به آنچه گفته شد، دانستن اینکه تغییر شعار برند در حوزه خدمات به ویژه بانکداری ممکن است چه تاثیراتی داشته باشد، باعث می‌شود تصمیم‌گیرندگان حوزه بازاریابی و تبلیغاتی بانکها بتوانند با آگاهی بیشتر نسبت به این تاثیرات، شعار برند خود را تعریف یا بازتعریف نمایند تا در دنیای پر رقابت امروز، بویژه در بازار خدمات، بتوانند با سرمایه گذاری تبلیغاتی در زمینه شعار برند برای ایجاد یک برند قوی اقدام نمایند و بر ضعف نام‌های تجاری خدماتی در شکل‌دهی تصویری مناسب از خود در ذهن مشتریان، فایق آیند.

در خصوص انتخاب شعار برند به مدیران مربوطه پیشنهاد می‌شود از جمله یا کلماتی استفاده نمایند که به آن اعتقاد دارند و در عمل به آن پایبندند زیرا مخاطبان صرفاً بر اساس شعار تبلیغاتی نیست که تصمیم می‌گیرند بلکه آنان با توجه به ادعا و سابقه شما به قضاوت نشست و تصمیم به اقدام می‌گیرند. برای تحقیقات آینده نیز پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. از آنجایی که این پژوهش در حوزه خدمات بانکی انجام شده است، تصمیم آن به سایر حوزه‌ها حتماً بایستی با احتیاط صورت پذیرد. برای فائق آمدن بر این نقیصه پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سایر حوزه‌ها نیز انجام پذیرد.
۲. هویت برند دارای عناصر متعددی است که در این تحقیق صرفاً شعار برند مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، لذا پژوهشگران می‌توانند آثار دیگر عناصر هویت برند از جمله: نام، طرح و لوگو، کاراکتر و رنگ را نیز مورد بررسی قرار دهند.
۳. قضاوت نسب به برند متغیری است که خود مشتمل بر متغیرهای "کیفیت برند"، "تامل در خصوص برند"، "احساسات نسبت به برند"، "اعتبار برند" و "برتری برند" می‌باشد. از آنجایی که در این تحقیق صرفاً اعتبار و برتری برند مورد بررسی قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، دیگر متغیرها نیز مورد مطالعه قرار گیرند.

منابع و ماخذ

- ۱- امیرشاهی، م. ا. شیرازی، م. پارسا، س. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عوامل درگیری خرید بر پذیرش تصمیم برند در محصولات با درگیری کم و زیاد. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰)، ۱۹-۳۴.
- ۲- بخشی زاده، ا. قلی پور، ر. آقازاده، ه. (۱۳۹۴). ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر. دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی. ۷(۱۴). ۵۷-۳۳.
- ۳- بلوچی، ح. حسنقلی پور، ط. ملکی، مین باش رزگاه، م. سیاه سرانی کجوری، م. ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. دو فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی. ۷(۱۴). ۵۹-۸۰.

- ۴- خدمتگزار، ح. ر. حنفی زاده، پ. کیانپور، ر. (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک ادراک شده مشتریان بانک ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، (۲۰) ۵، ۶۸-۴۹.
- ۵- دیواندری، ع. حقیقی، م. الهیاری، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. نشریه مدیریت بازرگانی. (۱۰) ۳. ۹۲-۷۵.
- ۶- رحیم نیا، ف. فاطمی، س. ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه تحقیقات بازار یابی نوین. (۱) ۲، ۹۲-۷۳.
- ۷- عزیزی، ش. حسنی نژاد، م. دینی، ا. امیدیان، آ. فرهیخته، ف. (۱۳۹۱). شناسایی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی بانک. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین. ۳۶-۲۱.
- ۸- قندهاری، م. خزایی پول، ج. بهارستان، ا. بالویی جام خانه، ه. کیلاشکی، ج. (۱۳۹۱). سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل ترکیبی SEM-DEA. مدیریت بازرگانی. (۳) ۴. ۱۵۴-۱۳۷.
- ۹- کلا، ک. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سیتته. میرا، س.ا. و کریمی هریسی، س. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۴) ۱۲۶-۱۰۷.
- ۱۰- نخعی، آ. خیری، ب. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. نشریه مدیریت بازاریابی. ۱۵.

- 11- AbdulQader, I. K. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- 12- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior, *Appetite*, 50, pp. 443-454.
- 13- Baek, T.H. & King, K.W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 272-260.
- 14- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of 'Internal Brand Equity' in a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250-1260.
- 15- Belch G.E. (2008). Advertising and promotion: Integrated marketing communication (6th ed.). Australia: McGraw- Hill.

- 16- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- 17- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity, and the brand slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151–164.
- 18- Erdem, T. and Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-57.
- 19- Erdem, T. and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-8.
- 20- Hackley Ch. (2005). Advertising and Promotion Communicating Brands. London: SAGE Publications.
- 21- He, H., & Li, Y. (2010). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- 22- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, 304 - 307.
- 23- Kohli, C., & Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*. 50, 415–422.
- 24- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 25- Lagerwerf, L. (2002). Deliberate ambiguity in slogans. Document Design *Journal of Research and Problem Solving in Organizational Communication*, 3(3), 244–262.
- 26- Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- 27- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.
- 28- O’Cass, A. and Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-75.
- 29- Sweeney, j. & Swait, j. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 53-35.
- 30- Wantar, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, *International Journal of Economics and Financial Issues*. 5, 264-269.
- 31- Yoo B. Donthu N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Science*, 25(1), 1-14.