

مدل ساختاری ارزش ویژه برند با توجه به تأثیرات آگاهی از برند، اعتماد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری برند بر آن

نجمه جلالیان^۱ و سید محمد هاشمی مزرعه نو^۲

^۱ - هیات علمی، دانشگاه پیام نور

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس بانک ملی

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر آگاهی از برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش واسطه‌گری وفاداری برند در بین مشتریان بانک ملی شهرستان یزد می‌باشد در این راستا مشتریان شعب بانک ملی شهرستان یزد به عنوان جامعه و قلمرو مکانی تحقیق انتخاب شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین این مشتریان توزیع گردید؛ این تحقیق یک پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی- علی است. ابزار و شیوه گردآوری داده‌های اولیه آن از نوع میدانی و پیمایش با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیقات بین‌المللی به عنوان پرسشنامه مناسب ابتدا ترجمه و سپس در یک مطالعه پایلوت از نظر روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفته و پس از جمع‌آوری تعداد کافی از پرسشنامه‌ها بر اساس فرمول حجم نمونه مناسب تحلیل داده‌ها انجام شد؛ در این پژوهش تأیید سازه‌های تحقیق و تأثیر متغیرها و عوامل بر یکدیگر از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت و نتایج تحقیق حاکی از آن است که از بین متغیرهای شناسایی شده، متغیر وفاداری برند و رضایت مشتری هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند اثرگذارند در حالیکه متغیرهای آگاهی و اعتماد تنها به صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذارند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری برند، آگاهی از برند، اعتماد برند، رضایت مشتری

۱- مقدمه

کسب و کار صنعت خدمت از صنعت و تجارت پیچیده‌تر است. بانک‌ها به عنوان موسسات ارائه دهنده خدمات متنوع و گسترده امروزه بسیار مورد توجه هستند و باید سیاست‌ها و استراتژی‌های مختلفی را برای توسعه کسب و کارشان، باقی ماندن در رقابت و تصرف بازارهای جدید بکارگیرند (اقبال و جور، ۲۰۰۹، ۸). یکی از این استراتژی‌هایی که بانک‌ها باید به آن توجه کنند، توجه به نام تجاری هست؛ چون یک نام تجاری موثر، باعث می‌شود که بانک هویت و روابط منحصر به فردی را برای مشتریان خود بوجود آورد (رامبوکاس و همکاران، ۲۰۱۴، ۳۰۵). برندها از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند باهم متفاوتند. در یک سو برندهایی هستند که مشتریان اصلاً با آن آشنایی ندارند و در سوی دیگر برندهایی که مشتریان به آن‌ها آگاهند، البته بانک‌ها با تبلیغات می‌توانند این آگاهی را ایجاد کنند. بعد از آن برندهایی وجود دارند که درجه مقبولیت بالایی دارند و این درجه بالا زمانی مشخص می‌شود که مشتری هیچ مقاومتی در باز کردن حساب و یا استفاده از خدمات بانکی آن بانک نداشته باشد یعنی که به برند آن بانک اعتماد دارند. پس از آن برندهایی وجود دارند که مردم آن‌ها را ترجیح می‌دهند این‌ها همان بانک‌هایی هستند که مشتری با کمال میل به سراغ آن بانک می‌رود و در آخر برندهایی وجود دارد که وفاداری به آن برند زیاد است و آن برند بانک را به دیگر مشتریانی که در مرحله اول یعنی آشنایی قرار دارند، معرفی می‌کنند (ماهنامه بازار و سرمایه)؛ پس هریک از این سه متغیر یعنی آگاهی از برند، وفاداری به برند و اعتماد به برند می‌تواند در ایجاد یک برند موفق و ساخت ارزش ویژه برند تاثیر مطلوب داشته باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۷). از طرف دیگر هرچقدر مسئولان بانک در اجرای وظایف خود از قبیل: سرمایه‌گذاری دائمی در تحقیق و توسعه، تبلیغات ماهرانه، ارائه خدمات فوق‌العاده و متمایز به مشتریان موفق تر عمل کنند، باعث می‌شوند آگاهی و توان یادآوری مشتریان از برند موردنظر، اعتماد آن‌ها به برند که باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری می‌شود و در نهایت رضایت مشتری و وفاداری مشتری که در باعث حفظ و ارتقای ارزش برند بانک در ذهن مشتری خواهد شد، بهتر صورت گیرد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۴). باید گفت که در دنیای رقابتی امروز، برند به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف بازاریابی، نظیر توسعه سهم بازار یا افزایش مشتریان و تکرار استفاده از خدمات بانکی کاربرد دارد و باید گفت که ارزش واقعی یک بانک نه دارایی‌های ملموس و سرمایه آن، بلکه در اذهان خریداران بالقوه آن قرار دارد؛ زیرا برای یک مشتری بالقوه، برند راهنمای مهمی است (ماهنامه بازار و سرمایه). برند موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن می‌باشند؛ همچنین سطح بالایی از ارزش برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش میدهد (محمودی میمند و هرندي، ۱۳۹۳: ۱۱۳). از دیدگاه آکر ارزش ویژه برند به تعداد مشتریان یک برند می‌گویند که از برند راضی هستند و حاضرند بهای آن را بپردازند و یا هواخواه آن هستند (آکر، ۱۹۹۱، ۱۵). با توجه به این دیدگاه ارزش ویژه برند در بانک، تعداد مشتریانی است که برای برند آن بانک ارزش قائلند و آن را دوست دارند و در طبقه دیگر هواخواه آن برند هستند. در حالی که نقش برند گذاری کالاهای فیزیکی بیشتر مورد توجه پژوهشگران و مدیران واقع شده است، درباره حدی که برندها میتوانند شرکت‌های خدماتی را تحت تأثیر قرار دهند زیاد توجه نشده است. اخیراً کار مفهومی بری (۲۰۰۰) و تحقیقات تجربی کریشنان و هارتلی (۲۰۰۱) اهمیت حیاتی نقش ارزش ویژه برند و متغیرهای تاثیرگذار بر آن را مشخص ساخته است. بانک‌ها نیز به عنوان یکی از مهمترین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات برای تبدیل شدن به یک نام تجاری موفق باید بر هر آن چه که به ارزش سازمان می‌افزاید، کاملاً متمرکز شوند و آن را به بهترین شکل ممکن اجرا کنند (زبوجا و وورهیس، ۲۰۰۶، ۳۸۳). با توجه به آنچه گفته شد تحقیق حاضر درصدد است که به بررسی «تاثیر آگاهی از برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش واسطه‌گری وفاداری برند» در بین مشتریان بانک ملی شهرستان یزد بپردازد.

۲- ادبیات تحقیق

مدل پیشنهادی تحقیق شامل سه متغیر آگاهی برند، اعتماد برند و رضایت مشتری به عنوان متغیر مستقل و وفاداری برند به عنوان متغیر میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته است. در این بخش به معرفی سه متغیر تحقیق می‌پردازیم و خلاصه‌ای در مورد پیشینه و کاربردهای اصلی هریک مطالبی را بیان خواهیم کرد.

۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه گیری قدرت رقابتی برندها است که از زمان شکل گیری این مفهوم تا کنون از سوی دانشگاهیان و محققان این حوزه به طور عمده با دنگرش مورد بررسی و اندازه گیری قرار گرفته است، معیارها و مقیاس های مالی و بازاریابی، تکنیک های مبتنی بر ارزش مالی، ارزش ویژه برند را از دیگر دارایی های شرکت استخراج کرده اند (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). سایمون و سولیوان (۱۹۹۳) نیز ارزش ویژه برند را چنین تعریف کردند: جریان نقدی افزایشی که از محصولات نام گذاری شده علاوه بر جریانات نقدی که از فروش محصولات بی نام منتج می شود. این نویسندگان ارزش ویژه برند یک شرکت را با استفاده از تخمین سود مربوط به برند در بازار مالی محاسبه کرده اند. اما نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را در مورد مدل های مالی در عدم توانایی در توجه به کیفیت های ضروری برند مطرح کرده اند، چون مدل های مالی بر کمیت هایی مانند ارزش بازار سهام، ارزش درآمد بالقوه، حاشیه سهم مشتری و ... تمرکز داشته اند. این اعتقادات منجر به ارائه مفاهیم جدیدی چون ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شد که در آن واکنش های مصرف کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می گیرد.

۲-۲- آگاهی از برند

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است تعریف کرد. در واقع، در این تعریف آکر به سهولت به خاطر آوردن برند در ذهن مصرف کننده اشاره دارد. براساس نظر کاپرر (۲۰۰۸) آگاهی از برند یکی از بخش های اصلی مدل های معروف سلسله مراتب تأثیر تبلیغات و یکی از اهداف مهم فعالیت های ارتباطی برای مدیران بازاریابی است و آنها از این مفهوم به مثابه ابزاری برای اندازه گیری اثربخشی فعالیت های بازاریابی و تبلیغات استفاده می کنند. آکر (۱۹۹۱) بیان می کند که فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند با افزایش آگاهی از برند آغاز می شود، مصرف کنندگان باید نخست از برندی آگاهی داشته باشند تا بعداً بتوانند از آن برند تداعیاتی در ذهن داشته باشند. آگاهی از برند تشکیل و تقویت تداعیات نسبت به برند را تحت تأثیر قرار می دهد، که البته کیفیت ادراک شده را هم شامل می شود. پس، آگاهی از برند اهمیت زیادی دارد، از اینرو که مقدمه ای برای تداعیات نسبت به برند و کیفیت ادراک شده است؛ همچنین آگاهی مصرف کننده از برند به نگرش هایی منجر می شود (نگرش هایی مانند کیفیت ادراک شده و تداعیات نسبت به برند) که خود، وفاداری نگرشی به برند را تحت تأثیر قرار می دهد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۶۰).

۲-۳- اعتماد برند

اعتماد را می توان، انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای جامعه، که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای جامعه شکل می گیرد تعریف کرد. محققین معتقدند که تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته تر خواهد کرد. براساس یک تعریف دقیق تر، اعتماد به نام تجاری یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی ها و قابلیت های نام تجاری در انجام وظایف تعیین شده. اعتماد و طرز تلقی، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می کنند و بر ادراک مشتریان نسبت به برندی خاص و وفاداری آنان تأثیرگذارند (حکیمی پور و بزرگخو، ۱۳۹۲، ۴۳). قابلیت اعتماد برند نیز دو بخش مهم دارد: (اعتماد و باورپذیری) و (تخصص). اگر مشتریان باور کنند که شرکت به تعهداتش در زمینه کیفیت خدمت پایبند می باشد و تعهداتش را به خوبی انجام می دهد، مستقیماً به افزایش رضایت مشتریان کمک مینماید؛ همچنین مشاهده شده است که تخصص فراهم کننده خدمت شامل ویژگی هایی مانند دانش فنی، توانایی برای نشان دادن دانش و مهارت و اثبات تخصص در این زمینه، رضایت مشتری را افزایش می دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹، ۸۰).

۲-۴- وفاداری برند

وفاداری به یک برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته اند که برند مورد نظرشان به آنها طرح و ترکیب محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند. این ادراک مشتری پایه و اساسی برای تکرار خریدهای جدید می شود. مشتریان در آغاز، به طور آزمایشی محصولی را با برندی ویژه می خردند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان برند متمایل می شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند. وفاداران به برند تفکری این چنین دارند: نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برند

مورد نظر نسبت به دیگر برندها تمایل دارند، برند مورد نظر را به دیگران توصیه می کنند. دو رویکرد متمایز برای اندازه گیری وفاداری به برند وجود دارد: رویکرد رفتاری، شامل تکرار خرید و رویکرد نگرشی، شامل قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن، علی رغم ارائه خدمات همسان و تلاش های بازاریابی گسترده از سوی رقبا (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۵).

۵-۲- رضایت مشتریان

رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند؛ علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند. کاتلر رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند مشتری احساس رضایت و در غیراین صورت احساس ناراضی می کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۷). جمال و ناصر دو پژوهشگر عرب نیز رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند (Jamal and Naser, 2002, 150). باید گفت که مفهوم رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (قرچه و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۳۷).

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

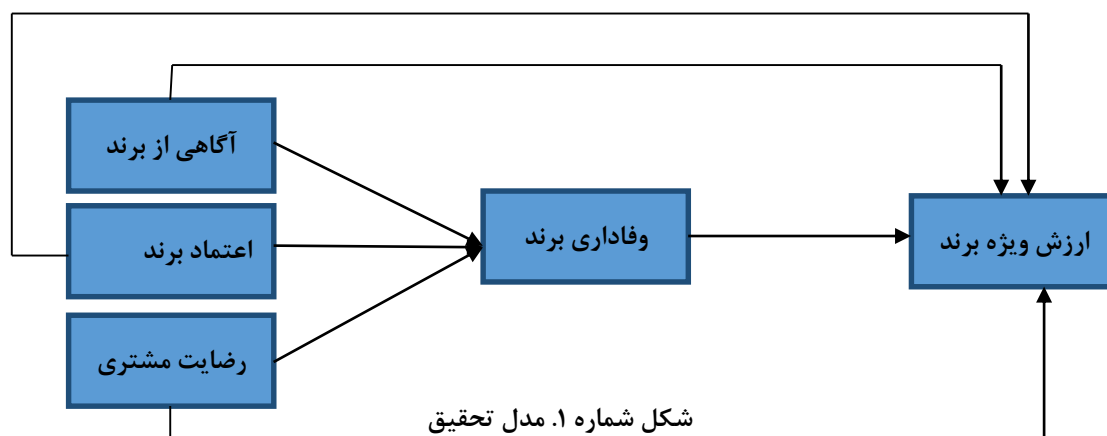
شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق حاضر را نشان می دهد. با توجه به این مدل، تحقیق حاضر قصد دارد به بررسی فرضیه های زیر در بانک ملی شهرستان یزد بپردازد:

۱-۳- فرضیات روابط مستقیم تحقیق

- فرضیه شماره ۱- آگاهی از برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۲- اعتماد به برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۳- رضایت مشتری بر وفاداری برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۴- آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۵- اعتماد برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۶- رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۷- وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

۲-۳- فرضیات روابط غیرمستقیم تحقیق

- فرضیه شماره ۸- آگاهی از برند با توجه به وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۹- اعتماد برند با توجه به وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
- فرضیه شماره ۱۰- رضایت مشتری با توجه به وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.



۴- روش تحقیق

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق مشتریان تمام شعب بانک ملی شهرستان یزد می‌باشد. با توجه با استفاده از از فرمول زیر که توسط کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جدول شماره ۱ ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	شرح	مواد
۱۹	۷۳	زن	جنسیت
۸۱	۳۱۲	مرد	
۱۷,۱	۶۶	مجرد	وضعیت تاهل
۸۲,۹	۳۱۹	متاهل	
۴,۹	۱۹	۱۹-۲۵ سال	گروه سنی
۱۶,۱	۶۲	۲۶-۳۵ سال	
۵۶,۹	۲۱۹	۳۶-۴۴ سال	
۲۲,۱	۸۵	بالای ۴۵ سال	
۲۷,۸	۱۰۷	زیر دیپلم و دیپلم	میزان تحصیلات
۱۳,۸	۵۳	فوق دیپلم	
۳۷,۹	۱۴۶	لیسانس	
۱۵,۱	۵۸	فوق لیسانس	
۵,۵	۲۱	دکتری	

۴-۲- ابزار

جهت ارزیابی و اندازه گیری مفاهیم آگاهی از برند، اعتماد برند، رضایت مشتری، وفاداری برند و ارزش ویژه برند می‌باشند. شایان ذکر است که در پرسش‌نامه از طیف پنج عاملی لیکرت استفاده شده است. پرسش‌نامه استفاده شده دارای دو بخش می‌باشد. بخش اول، شامل چهار سوال در مورد ویژگی جمعیت شناختی کارکنان می‌باشد. در بخش دوم، ۲۷ سوال برای سنجش پنج متغیر تحقیق در نظر گرفته شده است. که منبع سوالات به شرح جدول زیر است:

جدول ۲- متغیرهای تحقیق

متغیر	شماره سوالات	منبع
آگاهی از برند	سوالات ۱ تا ۵	بیل و همکاران ^۸ ؛ یو و همکاران ^۹ ؛ ۲۰۰۰
وفاداری به برند	سوالات ۶ تا ۹	کیوما و همکاران ^{۱۰} ؛ ۲۰۱۳؛ یو و همکاران ^{۱۱} ؛ ۲۰۰۰؛ سیت من ^{۱۲} ؛ ۲۰۰۷
ارزش ویژه برند	سوالات ۱۰ تا ۱۳	کیوما و همکاران ^{۱۰} ؛ ۲۰۱۳؛ یو و همکاران ^{۱۱} ؛ ۲۰۰۰
رضایت مشتری	سوالات ۱۴ تا ۲۱	رامیکز و همکاران ^{۱۳} ؛ ۲۰۱۴
اعتماد به برند	سوالات ۲۲ تا ۲۷	کیوما و همکاران ^{۱۰} ؛ ۲۰۱۳؛ دنی و کانون ^{۱۴} ؛ ۱۹۹۷

۴-۳- پایایی و روایی (سازه و محتوا)

برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷، باشد پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی، ۱۳۸۶).

جدول ۳- محاسبه پایایی سوالات مربوط به پرسش‌نامه

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند (BA)	۵	۰/۸۲۳
وفاداری برند (BL)	۴	۰/۹۲۶
ارزش ویژه برند (BE)	۴	۰/۸۹۹
رضایت مشتری (CS)	۷	۰/۸۷۸
اعتماد برند (BT)	۷	۰/۹۱۳
کل پرسش‌نامه	۲۷	۰/۹۶۲

در تحقیق حاضر، برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. به منظور ارزیابی روایی محتوای پرسش‌نامه از نظرات ۵ خبره در این زمینه که همگی از اساتید مدیریت بودند بهره گرفته شد. برای ارزیابی روایی سازه پرسش‌نامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که پرسش‌نامه تحقیق از روایی سازه قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

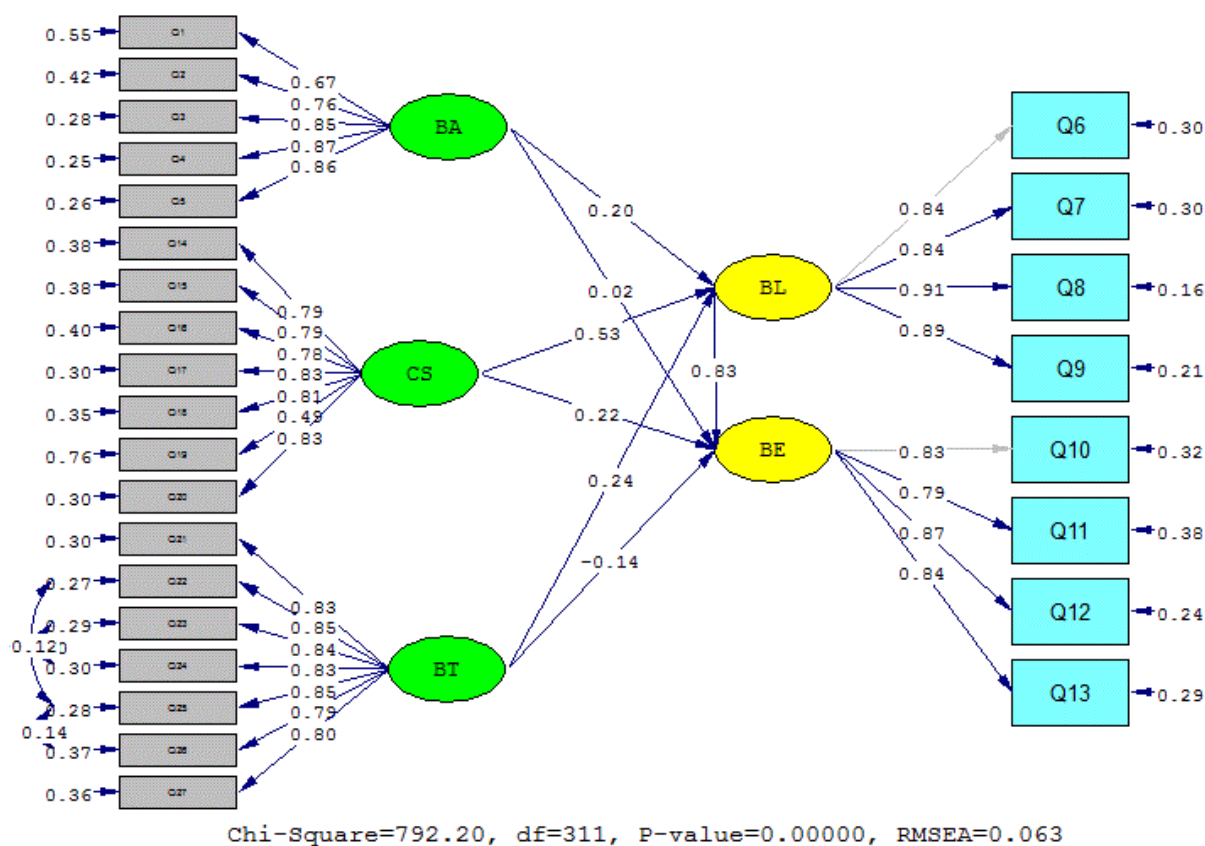
^۸ - Buil & et al
^۹ - Yoo et al
^{۱۰} - Kumar & et al
^{۱۱} - Sichtmann
^{۱۲} - Rambocas
^{۱۳} - Doney and Cannon

جدول شماره ۴. روایی سازه

شاخصها	مقدار گزارش شده
مجذور کای	۷۹۲/۲۰
درجه آزادی	۳۱۱
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۵۵
RMSEA	۰/۰۶۳
GFI	۰/۸۷
AGFI	۰/۸۴
NFI	۰/۹۷
NNFI	۰/۹۸
IFI	۰/۹۸
CFI	۰/۹۸

۵- یافته‌های تحقیق

رابطه بین متغیرهای مدل تحقیق به وسیله تکنیک مدل معادلات ساختاری بررسی شد که در زیر به آن می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری

نتایج معادلات ساختاری در جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب تعیین برای متغیر وفاداری برند مقدار ۰/۸۰ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای آگاهی از برند، رضایت مشتری و اعتماد برند روی هم رفته توانسته اند ۸۰٪ از تغییرات وفاداری برند را توضیح دهند. با توجه به

مقدار ضریب استاندارد و آماره t می توان گفت متغیرهای رضایت مشتری (۰/۵۳)، اعتماد برند (۰/۲۴) و آگاهی از برند (۰/۲۰) به ترتیب بالاترین تاثیر را بر روی متغیر وفاداری برند داشته اند (بالاترین ضریب مسیر استاندارد). همچنین متغیرهای وفاداری برند، آگاهی از برند، رضایت مشتری و اعتماد برند در مجموع ۸۵٪ از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین می کنند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می توان گفت متغیر وفاداری برند نسبت به رضایت مشتری تاثیر بیشتری بر روی متغیر ارزش ویژه برند داشته و متغیرهای آگاهی از برند و اعتماد برند تاثیر معنادار نداشته است.

جدول ۵- خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه روابط مستقیم تحقیق

مسیرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
آگاهی از برند $\leftarrow$ وفاداری برند	۰/۲۰	۴/۹۰	۰/۸۰	تایید
رضایت مشتری $\leftarrow$ وفاداری برند	۰/۵۳	۶/۷۷		تایید
اعتماد برند $\leftarrow$ وفاداری برند	۰/۲۴	۳/۱۵		تایید
وفاداری برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۰/۸۳	۹/۳۹	۰/۸۵	تایید
آگاهی از برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۰/۰۲	۰/۳۸		رد
رضایت مشتری $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۰/۲۲	۲/۴۲		تایید
اعتماد برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	-۰/۱۴	-۱/۷۷		رد

نتایج آزمون سبل نیز در جدول ۶ جهت بررسی روابط غیرمستقیم مدل آمده است. با توجه به آماره آزمون سبل (۴/۳۲۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد و با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند در مدل، متغیر وفاداری برند نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر ۰/۱۶۶ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ آگاهی از برند از طریق وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد.

جدول ۶- نتایج آزمون سبل

مسیر	Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد
۱ آگاهی از برند $\leftarrow$ وفاداری برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۴/۳۲۲	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰	۰/۱۶۶	۰/۱۶۶
۲ رضایت مشتری $\leftarrow$ وفاداری برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۵/۴۹۲	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴	۰/۴۴
۳ اعتماد برند $\leftarrow$ وفاداری برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند	۲/۹۵۶	۰/۰۶۷	۰/۰۰۳	۰/۱۹۹	۰/۱۹۹

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (۵/۴۹۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد و با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند در مدل، متغیر وفاداری برند نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر ۰/۴۴ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ رضایت مشتری از طریق وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد.

از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل (۲/۹۵۶) و سطح معناداری (۰/۰۰۳) که کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد و با توجه به معنادار نبودن رابطه مستقیم بین اعتماد برند و ارزش ویژه برند در مدل، متغیر وفاداری برند نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می کند و اثر غیر مستقیم آن برابر ۰/۱۹۹ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ اعتماد برند از طریق وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد.

۶- بحث و نتیجه گیری

بی تردید جهان امروز از ویژگی های خاصی برخوردار است؛ تغییرات پرشتاب، جابجایی شدید در قدرت، رقابت روزافزون و پیشرفت های سریع علمی و فناوری از ویژگی های بارز آن به شمار می آید. در چنین شرایطی تنها سازمان هایی می توانند عملکرد موفقیت آمیزی داشته باشند که بتوانند از رضایت و وفاداری مشتریان به عنوان عامل قدرت و مزیت رقابتی و پایدار بهره گیرند. سازمان ها باید فرایندهای لازم جهت ارتقای خدمات خود به مشتریان را فراهم کنند و در غیر این صورت احتمال از دست دادن آنان زیاد است. پس سازمان ها باید به این نکته ی مهم توجه کنند که اگر نتوانند خواسته ها و نیازهای نهفته ی مشتری را مورد شناسایی قرار دهند و به خصوصیات محصول یا خدمت ارائه شده خود تبدیل کنند، در دنیای رقابتی این مشتریان را از دست خواهند داد. لذا باید با اداره ی شایسته خدمات خود و مدیریت صحیح بر آن و ساخت یک ارزش ویژه برند قدرتمند، زمینه های خدمات رسانی بهتر به مشتریان را فراهم آورند. در صنعت بانکداری هم نحوه ی خدمات دهی برای همه ی افراد مراجعه کننده از اهمیت قابل توجهی برخوردار می باشد، لذا بانک ها نیز به عنوان یکی از مهم ترین سازمان های ارائه دهنده خدمات برای تبدیل شدن به یک نام تجاری موفق باید بر هر آن چه که به ارزش سازمان می افزاید، کاملاً متمرکز شوند و آن را به بهترین شکل ممکن اجرا کنند.

لذا در این تحقیق همانگونه که از یافته های تحقیق بر می آید برای افزایش ارزش برند از منظر مشتریان بانک، مدیران بانک بایستی بر متغیرهایی متمرکز شوند که به نوعی وفاداری مشتریان به برند بانک را افزایش می دهد. افزایش آگاهی مشتری از وجه تمایز بانک، بالا بردن اعتماد مشتریان و در نهایت افزایش رضایت مشتریان می تواند مهمترین عامل ارتقاء وفاداری مشتری و در ادامه افزایش ارزش ویژه برند آن بانک نزد مشتریان باشد.

نکته مهمی که در این تحقیق به دست آمد این بود که یادآوری صرف نام برند توسط مشتری تضمین نمی کند که مشتری در آینده به برند تمایل مثبت داشته باشد و آن را بخرد. بنابراین، آگاهی از برند به تنهایی قادر نیست موفقیت درون صنایع خدماتی را تضمین کند. از این رو داشتن آگاهی از برند، برای ارتقای ارزش ویژه آن، شرط لازم است، اما کافی نیست. یعنی صرف شناخت و آگاهی از برند در بین مشتریان شعب بانک ملی تأثیر بر ارزش کلی ویژه برند ندارد؛ لذا پیشنهاد می گردد که جهت تقویت این متغیر با پیاده سازی راهبرد خلق آگاهی از برند، گام نخست را در زمینه نفوذ در ذهن مشتریان برداشته شود. پیاده سازی این راهبرد باید به شکل مطلوب و با دقت و حوصله انجام گیرد. کلیه فعالیت های مربوط به ارتباط سازمان با مشتریان باید به گونه ای انجام گیرند که در کنار یکدیگر تصویر مناسبی از سازمان در ذهن مشتریان ایجاد گردد. ا طرف دیگر مدیران باید از تبلیغات بر روی برند که نشان دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است نیز جهت معرفی خدمات بانکی خود و بانک خود به نحو احسن استفاده کنند.

همچنین در این تحقیق، یافته ها حاکی از آن هستند که اعتماد با افزایش وفاداری برند، منجر به افزایش ارزش ویژه برند در نظر مشتری شده است؛ ولی به صورت مستقیم تأثیری بر آن نداشته است، شاید بتوان گفت یکی از دلایلی که اعتماد برند بر ارزش ویژه برند بی تأثیر بوده است به خاطر عدم آگاهی و شناخت کافی مشتریان از برند بانک ملی باشد؛ بنابراین شعب بانک ملی باید از تبلیغات که به عنوان نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن سازمان، کالا، خدمت، اندیشه و دیدگاه می باشد هم از طریق تبلیغات احساسی و هم عقلانی بتوانند مغز و قلب مخاطب را تسخیر و آن ها را نسبت به برند بانک ملی و خدمات و محصولات آن آگاه کنند. از طرف دیگر این فرض هم وجود دارد که نام تجاری که مشهور است احتمالاً قابل اعتمادتر است و کیفیت موجهی دارد؛ شاید توصیه می گردد با توجه به وجود رابطه معنادار بین اعتماد برند و وفاداری برند، شعب بانک ملی در سطح استان یزد بر ایجاد و حفظ اعتماد به نام تجاری تلاش نمایند. همان طور که در ادبیات تحقیق اشاره شد منظور از اعتماد به برند، احساس امنیت مشتری در مورد ارائه دهنده محصولات و خدمات و همچنین اطمینان مشتری به قابلیت ها و توانایی های شرکت در ارائه خدمات و محصولات می باشد. با توجه به رقابت زیاد و تعدد برندها در مورد خدمات بانکی، داشتن برندی قابل اعتماد به میزان زیادی فرآیند انتخاب را برای مشتریان تسهیل کرده و به شرکت مزیت رقابتی ویژه ای را اعطا می کند. از سوی دیگر به دلیل اثر فزاینده ای که بر وفاداری مشتریان دارد و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می یابد.

مدیران بازاریابی باید تلاش هایشان را بر وفاداری به برند متمرکز کنند؛ زیرا اگر وفاداری افزایش یابد به طور مثبتی بر ارزش ویژه ی برند سازمان تأثیر دارد. وفاداری به برند چندین منفعت استراتژیک برای شرکت به همراه دارد، مثل کسب سهم بازار بالا و مشتریان جدید، حمایت از گسترش برند، کاهش هزینه های بازاریابی و تقویت برند در برابر تهدیدات رقابتی با توجه به اینکه از میان ابعاد ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را وفاداری به برند بر روی ارزش نهایی ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه وفادار نمودن مصرف کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویتهای شعب بانک ملی استان یزد باشد.

در تحقیق حاضر معلوم گردید آگاهی از برند، رضایت مشتری و اعتماد برند همگی از طریق عنصر وفاداری مشتری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند؛ بنابراین باید با اجرای برنامه های بازاریابی مناسب و حضور در قلب مشتریان وفاداری بیشتری را رقم زد و سهم بازار بیشتری را به دست آورد. از طرف دیگر از این رو نمی بایست به مشتریان قولی داده شود که اجرای آن دشوار یا غیرممکن و یا در تخصص آن بانک ها نباشد

زیرا دادن وعده‌ها و تبلیغات بدون پشتوانه به منظور جذب مشتریان بیشتر، مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در درازمدت منافع بانک را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

در نهایت باید گفت که ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می‌دهد که بانک‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند، و سود(منافع) را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می‌تواند با اجرای موفق و تلاش مدیریت بازاریابی برای برقراری ارتباط مداوم بین بانک و مشتریان از طریق دادن ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهایشان افزایش یابد. در تحقیق حاضر نیز مشخص شد که از طریق مدیران شعب بانک ملی می‌توانند از طریق افزایش سطح آگاهی و شناخت مشتریان از برند بانک ملی، ایجاد حس تعهد و اطمینان در ذهن مشتری نسبت به این برند و توجه بیشتر به حل مشکلات مشتریان و پاسخگو بودن به نیازهای آن‌ها در اسرع وقت و متعهد بودن بانک نسبت به وعده‌هایی که می‌دهد و کامل بودن خدمات ارائه شده توسط بانک و صادق بودن بانک نسبت به مشتریان خود، زمینه ترجیح و انتخاب شعب بانک ملی توسط مشتریان برای انجام امور بانکی خود را فراهم کنند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۳) «بررسی اثر مزایای برند بر رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتری به برند (مورد مطالعه: برند پارس خزر)» فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۵، پاییز، ص ۱۱۷-۹۵.
۲. اخلاصی، امیر و گیاه چین، مهدی (۱۳۹۲) «ارائه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات، آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی» فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان، سال سوم، شماره دوم، ص ۲۰۴-۱۸۹.
۳. احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند؛ مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، تابستان، ص ۹۳-۶۵.
۴. احدی، پری، صنایعی، علی و شائمی، علی. (۱۳۹۳). توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری: مورد مطالعه شعب بانک سپه. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۱۷.
۵. جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لب تاپ شرکت DELL). مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، ص ۶۴-۴۱.
۶. حمیدی زاده، محمدرضا، بلاغی اینالو، محمدحسین، عطایی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه). مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، ص ۷۷۲-۷۵۵.
۷. حسینی، سید یعقوب، موسوی، سیدعباس، ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه های بازرگانی استان یزد. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان، سال سوم، شماره اول، ص ۱۶-۱.
۸. حق طلب، حامد و دانشمند، بهناز. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد. بانک مقالات بازاریابی، ۲۴ بهمن ۱۳۹۲.
۹. حنفی زاده، پیام و فاضلی نیا، مسعود. (۱۳۹۱). ارزش گذاری برند بانک ها مبتنی بر مدل های ارزش گذاری برند با استفاده از مدل تصمیم گیری چند معیاره (Topsis)؛ مطالعه موردی: بانک ملت، پاسارگاد و پارسیان. مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۱۱، ص ۱۰۳-۸۱.
۱۰. حکیمی پور، ابوالقاسم و بزرگ خو، حامد. (۱۳۹۲). مطالعه و بررسی تأثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اکو). نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا/ سال دوازدهم، شماره ۳۶، ص ۵۲-۳۹.
۱۱. حسینی، سیدمهدی، نبوی، سیدعلی و نیلی، مهدی. (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ص ۲۴-۱۳.
۱۲. دهدشتی شاهرخ، زهره، سیدمطهری، سیدمهدی و کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال ۲۷، شماره ۱، ص ۹۹-۷۵.
۱۳. دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمد تقی، رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۸۸-۶۹.
۱۴. دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید و هرنندی، آبین. (۰). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم شماره ۱۷، ص ۳۲-۱.
۱۵. دیواندري، علی؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۲۲۴-۱۸۵.
۱۶. دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کورش و قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، ص ۱۱۷-۱۰۱.
۱۷. رحیم نیا، فربرز و فاطمی سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان، سال دوم، شماره اول، بهار، ص ۹۲-۷۳.

۱۸. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا، هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، ص ۲۰-۱.
۱۹. سید جوادین، سید رضا و شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، ص ۷۳-۹۶.
۲۰. فقیهی پور، جواد، فقیهی پور، سمیه و قربانی، رضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند فروشگاه اتکا و رضایت مشتریان آن. فصلنامه علمی - ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال اول، شماره چهارم، ص ۷۹-۹۸.
۲۱. فیض داوود، فارسی زاده، حسین، دهقانی سلطانی، مهدی، قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برنادر صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم، شماره اول، ص ۲۰۰-۱۸۳.
۲۲. قره چه، منیژه، اخوان خرازیان، مریم و احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸، ص ۱۳۳-۱۵۳.
۲۳. کرباسی ور، علیرضا و فریز، طاهری کیا و بند پی، علی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی منتخب وعوامل ایجاد ارزش ویژه برندبا استفاده از روش آکر در جهت افزایش سهم بازار در صنعت لوازم خانگی (مطالعه موردی شرکت اسنوا). فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴-۲۹.
۲۴. عباسی، جواد، کاوسی دولانقر، امیر و اسماعیلی، زینب. (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بانک ملت. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، ص ۹۹-۹۰.
۲۵. کرباسی ور، علیرضا و یار دل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی). (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۲۹-۱۴.
۲۶. گیلانی نیا، شهرام و جواد، موسویان. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سال پنجم شماره ۱۴، ص ۱۲۰-۱۰۳.
۲۷. محمدیان، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره، جلال زاده مقدم شهری، آرش. (۱۳۹۱). اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی). مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۲۱۲-۱۸۷.
۲۸. مودی، داود، میرکاظمی، سیده عدرا و محسن، وحدانی. (۱۳۹۴). ارتباط بین ویژگیهای برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی. پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۹، ص ۷۲-۶۱.
۲۹. نوع پسند، سیدمحمد، ملک اخلاق، اسماعیل و حسینی چگنی، الهام. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی؛ مطالع موردی: موسسات آموزش زبان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان، سال سوم، شماره سوم، ص ۷۴-۵۹.

30. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name, the Free Press, New York, NY.
31. Aaker, D. A. Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: free Press
32. Ahmad, J. & Kamal, N. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 20(4), pp. 146-160.
33. Ahmad, F. & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction" International Journal of Marketing Studies; 7(2), pp.59-69.
34. Asadi Katigari, M.J., Shabgoo Monsef, SM. (2015). Investigation the relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case study: Restaurants of RASHT). GMP Review, 16(3), pp.465-472.
35. Asif, M., Kaleem, A., Kashif, M., Sadique, H. & Iltaf, H. (2015). Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. Journal of Marketing and Consumer Research, 12, pp.67-72.
36. Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 128-137.
37. Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller Relationships. Journal of Marketing, 61(2), pp. 35-51.
38. Buil, J., Chernatony, L., de Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030, pp.1-8.
39. Hosseini S., Jalali M., & Ahmadi, M. (2015). Investigating the determinants of brand equity using Aaker model (Case Study: products of Automobile Anti-Theft System)" European Academic Research, 2(10), pp.13575-13583.

40. Iqbal, J. and Jor G.R. (2009). A Comparative Analysis of European Banks Over Time. Building Global Banks, Master of Science in Accounting .Master Degree Project No.32.
41. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10 (2), 14-19.
42. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed). United States: PEARSON - Prentice Hall.
43. Kim, H., & Kim, W. G., and Jeong, A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
44. Kumar, R. S., Dash, S. & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimension. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), pp. 141-159.
45. Lee, Y.K., Back, K.J., Kim, J.Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
46. Leone, RP. , Rao, VR. , Keller, KL. , Luo, AM. , McAlister, L. , Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*; 9(2):125-138.
47. Mohsina, F., Azad, Md. AK. & Masum ,AK. M. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), pp.42-46.
48. Othman, A. and Owen, I. (2002). Adopting & Measuring Customer Service Quality (sq) in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3, 1-10
49. Rambocas, M. and M. Kirpalani, V., Errol, S. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), pp. 300-320.
50. Roy, R. & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), pp.270 – 284.
51. Sandra, L. & Correia, M. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking BRAND E
52. Schultz, D & Barnes, B. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Chicago: NTC Contemporary
53. Stamenković, M. & Milanović, M. (2015). The Relationship between Service Quality in Students' Restaurant and Customer Loyalty. 9th International Quality Conference, June, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac.
54. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate Brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 999-1015.
55. Subramaniam, A., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y. and Zainol, NR. B. (2014). Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. *Asian Social Science*; 10(14), pp.67-73.
56. Susanty, A. & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 5(1), pp. 14-27.
57. Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, pp. 179-193.
58. Thomas Parker, B. (2005). *This Brand's for me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*. Published Doctoral Disertation , University of Florida
59. Yadin, P. (2002). *J international Dictionary of Marketing*. New York, pp. 52-3.
60. Yoo B, Donthu N, Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 28(2):195-211.
61. Zboja, J. J. & Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
62. Zehir, C., Sahina, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty brand through brand trust the empirical research on global brands. *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.