

سرمایه گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات

مرتضی ملکی^۱، نسرين حاجی حسینی^۲

چکیده: نویسندگان در پژوهش پیش رو سعی بر آن دارند تا عکس العمل‌های عاطفی مشتریان به تقویت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات و تأثیر حاصل را بر ارزش‌های درک شده (عنصر کلیدی در محیط‌های خدماتی) و مقاصد رفتاری را بسنجند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک ملت استان سمنان در ایران بودند. نمونه آماری شامل ۴۶۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده از طریق روش خوشه‌ای تصادفی بود. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱/محاسبه و با استفاده از روایی سازه و محتوا روایی پرسشنامه تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها، از همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد تأثیر تقویت نام تجاری نسبت به اعتبار در تبلیغات بر پاسخ‌های عاطفی بیشتر است. پاسخ‌های عاطفی القاشده تأثیر مثبتی بر ارزش‌های درک شده دارد. ارزش سودمندگرایی نیز تأثیر بیشتری از ارزش لذت‌گرایی بر مقاصد رفتاری مراجعان صنعت بانکداری دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های درک شده و مقاصد رفتاری، اعتبار برند، پاسخ‌های عاطفی، تقویت نام تجاری.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

۲. کارشناس ارشد MBA دانشگاه سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: مرتضی ملکی

E-mail: m_maleki@sun.semnan.ac.ir

مقدمه

بانک‌ها یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر بوده‌اند و با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصدد اثربخش کردن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها دارد (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱).

از طرف دیگر، موضوعات مهم در عصر حاضر در حوزه بازاریابی، اثربخشی تبلیغات است، به گونه‌ای که امروزه هدف هر شرکت یا مؤسسه از انجام تبلیغات این است که تصویر مناسبی از نام تجاری خود در اذهان مشتریان هدف ایجاد کند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۳۴۶)، و درک مصرف‌کننده از صداقت و به‌طور کلی باور آن‌ها نسبت به تبلیغات را تقویت کند تا بتواند با تقویت نام تجاری و اعتباربخشی به تبلیغات آن را اثربخش کند. در نتیجه، تبلیغات در حداکثرسازی القای مقاصد رفتاری مثبت در مراجعان نقش خواهد داشت. بازاریابان بانک‌ها به همین دلیل نیاز به مدل عملی برای برقراری ارتباط بین تقویت نام تجاری و اعتبار تبلیغات موفق و مقاصد رفتاری مراجعان دارند.

جریان عمده‌ای از مطالعات بازاریابی بر این باور است که تبلیغات، پاسخ‌های عاطفی را در مشتریان القا می‌کند و بر مقاصد رفتاری آن‌ها تأثیر دارد. پس، تقویت نام تجاری و اعتبار تبلیغات تأثیر قوی بر پاسخ‌های عاطفی مشتریان بانک‌ها دارد و اثربخشی تبلیغات بر این اساس به حداکثر می‌رسد. علاوه بر این، به‌طور گسترده‌ای تأثیر پاسخ‌های عاطفی بر مقاصد رفتاری مشتریان با میانجی‌گری ارزش‌های درک شده پذیرفته شده است. در نتیجه، پاسخ‌های عاطفی، عاملی است که بر ارزش‌های درک شده تأثیر دارد و رفتار و نگرش آن‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر ارزش‌های درک شده است.

در نتیجه، هدف از این مطالعه بررسی روابط ساختاری میان آن‌ها در صنعت بانکداری است، و بررسی این ویژگی‌ها (تقویت برند و اعتبار) که کدام‌یک تأثیر قوی‌تری بر مقاصد رفتاری دارد.

پیشینه تحقیق

بررسی ابعاد تبلیغات

تقویت نام تجاری

تبلیغات عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور ترویج و عرضه محصول، خدمات یا ایده. ۵۰ درصد از تغییرات قوت

برند در قالب سودآوری برند، رهبری برند و گسترش جغرافیایی برند، تحت تأثیر ابزارهای تبلیغاتی بانک است (باشکوه و شکسته، ۱۳۹۱). یک نام و نشان تجاری ممکن است یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از این‌ها معنی و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان شود و آن‌ها را از سایر رقبا متمایز سازد (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱).

راه‌اندازی فعالیتی جدید با ریسک و هزینه بالا همراه است، و معمولاً میزان موفقیت شرکت‌های تازه‌وارد کمتر از ۵۰٪ است. شرکت‌ها اغلب به راهبری گسترش نام تجاری روی می‌آورند تا بتوانند تلاش‌های خود را جذاب‌تر برای مصرف‌کنندگان و توزیع‌کنندگان نشان دهند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۵). این مورد در بخش خدمات محسوس‌تر است. در قرن ۲۱ برندسازی اساس بازاریابی خدمات محسوب می‌شود. در بخش خدمات، برند به شرکت مفهوم و ماهیت می‌بخشد. شرکت‌های خدماتی با استفاده از برند می‌توانند بر مشکلات ناشی از نامشهود بودن خدماتشان غلبه نمایند (حقیقی، قارلقی و نیکبخت، ۱۳۹۰). تقویت نام تجاری اشاره به نگرش مثبت مشتریان موجود نسبت به نام تجاری دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

شرکت‌های تبلیغاتی و مدیران برند، معمولاً اثربخشی تبلیغات را از راه تغییر در میزان آگاهی و رفتار مشتریان در قبال برند ارزیابی می‌کنند (دویل، ۱۳۸۷: ۱۴۵). از طرف دیگر، عامل مهمی که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر است توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده است. این فرایند ذهنی اطمینان می‌دهد نام تجاری‌ای که مخاطبان به خاطر می‌آورند، نسبت به نام‌های تجاری که به راحتی به خاطر نمی‌آورند، دارای مزایای رقابتی بیشتری است (دوباو، ۱۹۹۴). در نتیجه می‌توان اذهان کرد، وفاداری به نام تجاری منجر به توسعه نگرش می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۷).

تبلیغات نام تجاری اثر گسترده‌تری بر رفتار و در مجموع استفاده از محصولات و خدمات دارد (نلسون، ۲۰۰۶). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان کمتر آشنا با محصول / خدمات بر نام تجاری تکیه می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۵). تقویت نام تجاری باعث فراخوان بالاتر مزایای آگهی (کلر و همکاران، ۱۹۹۸)، تغییر نگرش (بیکر، ۲۰۰۱؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹؛ پارک و جان، ۲۰۱۱)، برجستگی متفاوت نام تجاری در ذهن (رومانیوک و همکاران، ۲۰۰۴)، محصول / خدمت قابل اعتمادتر و با کیفیت بالاتر در ذهن (خسانه و هاسونه، ۲۰۱۰)، و بی‌اعتنایی مصرف‌کنندگان به قیمت (چیووانو، ۲۰۰۸) می‌شود. این امر، موجب خرید مجدد مشتریان، وفاداری و در بسیاری از موارد افزایش فروش می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ چیووانو،

۲۰۰۸؛ دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). ارزش نام تجاری بر ارزش بازار شرکت و در نتیجه مؤثر بر ارزش سهام شرکت است (مورتانگس و ریبل، ۲۰۰۳).

تبلیغات نام تجاری، آگاهی به نام تجاری را تقویت می‌کند (بیل و همکاران، ۲۰۱۱) و این ارتباطات خاص و ویژه برند، بر ارزش‌های عاطفی و کیفیت ادراک شده تأثیر می‌گذارد (دعایی، حسن زاده، ۱۳۸۹؛ کلارک و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه مطالعات ذکر شده، می‌توان اولین فرضیه تحقیق را چنین بیان کرد:

فرضیه ۱: تقویت نام تجاری در تبلیغات تأثیر مثبتی بر پاسخ‌های عاطفی مراجعان دارد.

اعتبار

اعتبار به میزان باور مصرف‌کننده نسبت به ادعاها در مورد محصول / خدمات در تبلیغات گفته می‌شود. به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از صداقت و به‌طور کلی باور آن‌ها نسبت به تبلیغات است (صادق‌ورزی و خداداد حسینی، ۲۰۱۱). اعتبار در تبلیغات پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش به تبلیغات است (کات و همکاران، ۲۰۰۵؛ جو، ۲۰۰۴؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۲). اعتبار تبلیغات تحت تأثیر عوامل مختلف به‌خصوص اعتبار شرکت است. به دلیل کاهش اعتبار تبلیغات، بازاریابان به طور مستمر در حال جستجوی راه‌های مبتکرانه برای برقراری ارتباط با پیام‌اند (صادق‌ورزی و خداداد حسینی، ۲۰۱۱).

تبلیغات با توجه به بار اطلاعات منفی، کیفیت اطلاعات، قراردادن اطلاعات منفی و همبستگی بین ویژگی‌های مثبت و منفی بر نگرش افراد به تبلیغات تأثیر می‌گذارد (ایسند، ۲۰۰۶). اعتبار تبلیغات موجب پاسخ‌های عاطفی مثبت به تبلیغات، افزایش ادراک و مقاصد مثبت می‌شود. همچنین، تبلیغاتی که معتبر نباشد پاسخ‌های منفی ایجاد می‌کند (کات و همکاران، ۲۰۰۵). با در نظر گرفتن این موارد، فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۲: اعتبار در تبلیغات بر پاسخ‌های عاطفی مراجعان تأثیر دارد.

پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات

پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات عبارت است از علاقه یا بی‌علاقگی به محرک تبلیغاتی طی مواجهه با تبلیغی خاص (جینس و همکاران، ۲۰۱۱). پاسخ‌های عاطفی حاصل عوامل متعددی همچون شفافیت محتوایی و تصویرسازی ذهنی و خلق مصرف‌کننده است (سی موون و اس مینور، ۱۳۸۸: ۲۳۵). این عواطف نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دارد (جینس و همکاران، ۲۰۱۱).

ادل و بورک (۱۹۸۷) به بررسی دو پرسش پرداختند: ۱. آیا اساساً احساسات و عواطف در نتیجه دیدن تبلیغات رخ می‌دهد؟ و ۲. آیا اهمیت احساسات و عواطف با توجه به ویژگی‌های

تبلیغات متفاوت است؟ یافته‌های آن‌ها نشان داد عواطف مثبت و منفی در طول مشاهده تبلیغات رخ می‌دهد و هر دو پیش‌بینی‌کننده مهمی در آثار تبلیغات‌اند، و اهمیت نسبی عواطف و قضاوت‌ها با توجه به ویژگی‌های تبلیغات متفاوت است (ادل و بورک، ۱۹۸۷).

زمانی که مصرف‌کنندگان در محیط خدماتی حضور دارند، از آنجا که با محیط خدمات و کارکنان آن در طول تجربه مصرف ارتباط برقرار می‌کنند، پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات بر رضایت و مقاصد رفتاری آنان مؤثرتر است (ویرتز و ماتیلا، ۲۰۰۰؛ ۵۸۸؛ بیگن و همکاران، ۲۰۰۵: ۸۳۴). اگرچه روابط متقابل بین عواطف مصرف‌کننده و رضایت پس از خرید رخ می‌دهد، تحقیقاتی نیز به بررسی تأثیر مستقیم پاسخ‌های عاطفی بر مقاصد رفتاری پرداخته‌اند. از جمله، وستبروک و اولیور (۱۹۹۱) به بررسی روابط متقابل بین این دو سازه از طریق طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل ابعاد پاسخ‌های عاطفی برای شناسایی الگویی برای آن پرداختند. آن‌ها پنج الگو از تجارب عاطفی مانند خوشایند/ ناخوشایند، مطلوب/ نامطلوب و جزآن را به دست آوردند (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱).

پاسخ‌های عاطفی ایجادشده در مصرف‌کنندگان ممکن است مطلوب یا نامطلوب باشد (سانچز و همکاران، ۲۰۰۶). پاسخ‌های عاطفی مثبت به تبلیغات رابطه مثبتی با مقاصد رفتاری دارد (یونال و همکاران، ۲۰۱۱؛ بیل و همکاران، ۲۰۱۱) و به رضایت بیشتر می‌انجامد. در حالی که پاسخ‌های عاطفی منفی منجر به نارضایتی بیشتر می‌شوند (باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹). این عواطف تا حدودی تعیین‌کننده رفتار بعدی، مانند احتمال شکایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان و جزآن است (زلنبرگ و پیترز، ۲۰۰۴). بنابراین، می‌توان فرضیه سوم و چهارم را به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۳: پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش سودمندگرای دارد.

فرضیه ۴: پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش لذت‌گرای دارد.

ارزش‌های درک‌شده

مفهوم ارزش و ارزش‌های درک‌شده یکی از محبوب‌ترین روندها در تحقیقات کنونی است. اگرچه این مفهوم از گذشته‌های دور وجود دارد، ولی کمتر بدان پرداخته شده است. ارزش‌های درک‌شده یکی از مهم‌ترین مفاهیم برای درک مشتریان در صنعت خدمات است (ها و جانگ، ۲۰۱۱: ۳). فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه‌گذاری شده‌اند (رنجریان، رشیدکابلی، صناعی و حدادیان، ۱۳۹۱).

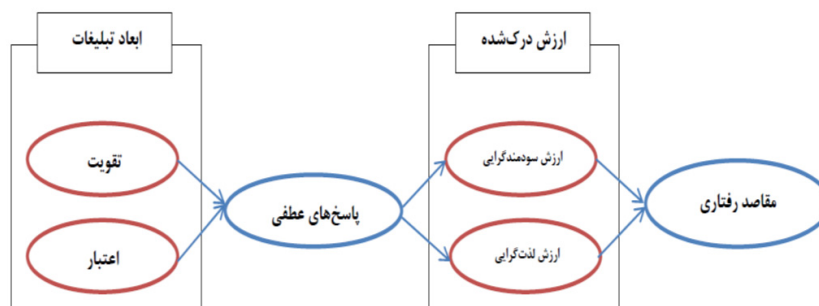
ارزش عبارت بسیار انتزاعی و ماهیت کثیرالمعنی دارد (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶: ۴۳۹). مونرو (۱۹۹۱) ارزش درک‌شده را نسبت منافع درک‌شده به منافع از دست رفته تعریف می‌کند (راوالد و گرنوس، ۱۹۶۶: ۲۱؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۹۶). زیدامل (۱۹۸۸) ارزش درک‌شده مشتری

را چنین تعریف می‌کند: «ارزش درک‌شده از ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی محصول بر اساس آنچه به‌دست آورده و آنچه از دست داده است» (راوالد و گرنروس، ۱۹۶۶: ۲۲؛ چن و تسای، ۲۰۰۸: ۷۱۰). این تعریف تقریباً با تعریف مونرو ۱۹۹۱ یکسان است، اما زیدامل اشاره می‌کند که ارزش درک‌شده ذهنی و فردی است، به همین دلیل در میان مصرف‌کنندگان یکسان، متفاوت است (راوالد و گرنروس، ۱۹۶۶). وودراف (۱۹۹۷) ارزش مشتری را ترجیح درک‌شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند (خانی، حقیقی، و ترک‌زاده، ۱۳۹۱). این سطح ادراک‌شده عملکرد، بیشتر، کمتر یا برابر با سطح عملکرد مورد انتظار است (اصانلو و خدای، ۱۳۹۰). ارزش‌های درک‌شده‌ای که به‌طور گسترده فروشنده‌گان به رسمیت می‌شناسند (سویت و اسوینی، ۲۰۰۰)، بر ارزیابی کلی از محصول (سی موون، اس مینور، ۱۳۸۸) و تمایل خرید مشتریان (اسوینی و همکاران، ۱۹۹۷) تأثیر دارند و نیروی مثبت برای تصمیم‌گیری خرید آینده (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱)، رضایت، وفاداری (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶: ۴۳۸؛ لیدن و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۰۱۱: ۴)، توصیه به دیگران (لیا و همکاران، ۲۰۰۷) و تبلیغات دهان‌به‌دهان است (هنسن و همکاران، ۲۰۰۸). پس باید از فرایندهای مشتریان در فعالیت‌های روزانه به گونه‌ای حمایت شود که ارزش را برای مشتریان ایجاد کند (گرنروس، ۲۰۰۶: ۳۲۵). بدین ترتیب است که مزیت رقابتی حاصل می‌شود (راوالد و گرنروس، ۱۹۹۶). یکی از راه‌های تأثیر بر ارزش‌های درک‌شده تغییر عواطف مصرف‌کنندگان است (دومان و متیلا، ۲۰۰۵).

بسیاری از محققان معتقدند در میان ابعاد مختلف ارزش، شایع‌ترین استفاده در متون بازاریابی مربوط به دو بعد ارزش لذت‌گرایی و ارزش سودمندگرایی است (ها و جانگ، ۲۰۱۰: ۳). این دو بعد را هالبورگ (۱۹۸۰) پیشنهاد کرد. سپس، دیدگاه وسیع‌تری با استفاده از این روش شکل گرفت (گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶: ۴۳۹). ارزش سودمندگرایی در رابطه با کیفیت خدمات، کارایی و پول صرف‌شده و براساس ویژگی‌های نسبتاً عینی است. در حالی که ارزش لذت‌گرایی مربوط به احساسات کلی است که از بیان منحصر به فرد احساس مشتق می‌شود (هالبروک و هیبرسچمن، ۱۹۸۲: ص ۱۳۵). بنابراین، ارزش‌های درک‌شده هم با منافع اقتصادی و هم با منافع احساسی و عاطفی مرتبط است (ها و جانگ، ۲۰۱۰: ۳). ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت‌گرایی بر مقاصد خرید و وفاداری مؤثرند (چی و کیلیدیوف، ۲۰۱۱؛ چن و هیو، ۲۰۱۰). ارزش سودمندگرایی از ارزش لذت‌گرایی بر مقاصد خرید مؤثرتر (ها و جانگ، ۲۰۱۰؛ چانگ و تسنگ، ۲۰۱۱)، و سبک، سودمندی و سهولت استفاده از مهم‌ترین این فاکتورهاست (چانگ و تسنگ، ۲۰۱۱). با توجه به تحقیقات اشاره شده، می‌توان فرضیه‌های پنجم و ششم را به صورت زیر طرح کرد:

فرضیه ۵: ارزش سودمندگرایی بر مقاصد رفتاری مراجعان تأثیر مثبتی دارد.

فرضیهٔ ع: ارزش لذت‌گرایی بر مقاصد رفتاری مراجعان تأثیر مثبتی دارد. در شکل ۱، ارتباط فرضیه‌های تحقیق در این مطالعه نشان داده شده است. در کل، شش فرضیه مطرح شد. فرضیه‌های مدل نشان می‌دهد تبلیغات بانک پاسخ‌های عاطفی را در مراجعان القا می‌کند، و پاسخ‌های عاطفی بر ارزش‌های درک‌شده در مراجعان تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، بر مقاصد رفتاری مؤثر است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

طرح پژوهش

این تحقیق از نظر نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق پیمایشی است. در مورد روش اجرای این تحقیق باید گفت محقق بعد از سیر مراحل قانونی پرسشنامه‌ها را توزیع و در تمام توزیع و اجرای پرسشنامه، همراه با پرسشگران در محل حاضر بوده و این امکان را فراهم کرده تا در مورد هدف پژوهش، اهمیت آن، شیوهٔ پاسخگویی به سؤال‌ها و نیز محرمانه ماندن اطلاعات توضیحات لازم داده شود.

جامعهٔ آماری مورد پژوهش، تمامی مشتریان بانک ملت در استان سمنان بودند. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعهٔ آماری حداقل ۳۸۴ محاسبه شد.^۱ در تحقیق حاضر از روش نمونه‌برداری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است که مبنای آن درجهٔ شعبه بود. از بین شهرستان‌های استان سمنان دو شهرستان شاهرود و سمنان بزرگ‌ترین شهرستان‌های آن انتخاب شد که در هر نوزده شعبهٔ موجود، به میزان یکسان پرسشنامه‌ها توزیع شد. در مجموع از

1. $n_p = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \bar{p} \times \bar{q}}{e^2}$

۵۷۰ پرسشنامه توزیعی، ۴۶۷ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. این پژوهش از خرداد تا شهریور ۱۳۹۱ انجام شده است.

در این پژوهش ابزار اصلی سنجش، پرسشنامه است. این پرسشنامه شامل شش بخش است: بخش اول سؤال‌های جمعیت‌شناختی است (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و شغل). بخش دوم سؤال‌های محتوای تبلیغات است، شامل پنج سؤال مربوط به تقویت نام تجاری و سه سؤال مربوط به اعتبار. بخش سوم، شامل پنج سؤال پاسخ‌های عاطفی است. بخش چهارم شامل سؤال‌های مربوط به ارزش‌های درک‌شده است که از دو بخش، پنج سؤال مربوط به ارزش سودمندگرایی و پنج سؤال مربوط به ارزش لذت‌گرایی تشکیل شده است. بخش پنجم، شامل پنج سؤال مقاصد رفتاری است. در مجموع این پرسشنامه از ۲۸ سؤال تشکیل شده و همهٔ عامل‌ها به جز پاسخ‌های عاطفی با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی شده است. سؤال‌های پاسخ‌های عاطفی با طیف لیکرت هفت گزینه‌ای طراحی شد.

برای سنجش قابلیت اعتماد پایایی پرسشنامه، پس از وارد کردن داده‌ها در مطالعهٔ مقدماتی (شامل ۲۷ نفر)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب پایایی کل پرسشنامه (آلفای کرونباخ)، بعد از حذف سؤال اول مربوط به تقویت نام تجاری و سؤال سوم مربوط به سازهٔ اعتبار ۰/۹۶۷ محاسبه شد. آلفای کرونباخ پایایی سؤال‌های بخش تقویت نام تجاری ۰/۸۸۱، اعتبار ۰/۸۶۷، پاسخ‌های عاطفی ۰/۹۳۸، ارزش لذت‌گرایی ۰/۸۹۳، ارزش سودمندگرایی ۰/۸۸۰ و مقاصد رفتاری ۰/۹۰۵ به دست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامهٔ مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، به منظور سنجش روایی تحقیق از روش روایی محتوا استفاده شد. برای آزمون روایی سؤال‌های پرسشنامه از روایی سازه استفاده شد. بدین منظور پرسشنامهٔ نهایی مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها پس از مشورت با صاحب‌نظران دانشگاهی و متخصصان بازاریابی به دست آمد. تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی جهت به دست آوردن مقیاس‌های مناسب ضروری تشخیص داده شد و هر دو روش اعمال گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر استفاده از آمار توصیفی، از آزمون همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول ۱ خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است. از میان ۴۶۷ شرکت‌کننده در این مطالعه ۴۱/۳ درصد را زنان و ۵۸/۷ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. می‌توان گفت بیش از دوسوم پاسخ‌دهندگان متأهل بودند. بیشترین سطح تحصیلات کارشناسی بود که ۱۶۴ نفر از

بین ۴۶۷ پاسخ دهنده را به خود اختصاص داد. بیشترین دامنه سنی را افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال شامل ۲۴۵ پاسخ دهنده تشکیل داد و شغل بیشتر افراد کارمند بود که ۴۰ درصد از پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داد.

جدول ۱. خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد	وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
زن	۲۷۴	۵۸/۷	مجرد	۱۱۸	۲۵/۳
مرد	۱۹۳	۴۱/۳	متاهل	۳۴۹	۷۴/۷
تحصیلات	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۱۲۵	۲۶/۸	۲۰ سال و کمتر	۸	۱/۷
فوق دیپلم	۱۰۵	۲۲/۵	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴۵	۵۲/۵
کارشناسی	۱۶۴	۳۵/۱	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۵	۲۸/۹
کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۳	۱۵/۶	۴۰ سال و بالاتر	۷۹	۱۶/۹
درآمد	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد
کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	۱۱۴	۲۴/۴	کارمند	۱۸۹	۴۰/۵
بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۲۲۸	۴۸/۸	آزاد	۱۴۳	۳۰/۶
بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۸۳	۱۷/۸	کارگر	۴۴	۹/۴
بالاتر از ۱ میلیون تومان	۴۲	۹	دانشجو	۱۳	۲/۸
			بیکار	۲۵	۵/۴
			خانه دار	۵۳	۱۱/۳

بعد از تحلیل عاملی اکتشافی، سنجه‌های مربوط به تمام شاخص‌ها استخراج اشتراکی بیشتر از ۰/۵ را کسب کرد. همچنین، شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) هر یک از ساختارها بزرگ‌تر از ۰/۶ به دست آمد که از کفایت نمونه‌گیری خبر می‌دهد. مقدار معناداری (sig) آزمون بارتلت تمامی ساختارها کوچک‌تر از ۵ درصد است (در تمامی موارد ۰/۰۰۰ مقدار مشاهده شد) که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده از نرم‌افزار لیزرل محاسبه شد.

قبل از انجام آزمون فرضیات با مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل همبستگی میان سازه‌های مدل انجام گرفت. ماتریس ضرایب همبستگی موجود بین ساختارهای تحقیق نیز در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. عامل‌ها و بارعاملی مرتبه دوم با استفاده از نرم‌افزار لیزرل

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
تقویت نام تجاری	عدم استفاده از خدمات سایر بانک‌ها به دلیل تأمین نیازهای اطلاعاتی	۰/۷۴	ارزش درک شده (ارزش لذت‌گرایی)	طراحی داخلی بانک	۰/۶۴
	تمایل به استفاده از خدمات حین مشاهده تبلیغات	۰/۷۶		نحوه برخورد کارمندان بانک	۰/۷۵
	در حین مشاهده یادآور	۰/۷۴		ظاهر طراحی و برند بانک	۰/۷۶
	حین مشاهده توصیه بانک	۰/۷۷		ارجحیت دادن به بانک به دلیل تمیزی و آراستگی	۰/۷۵
	اعتبار تبلیغات در راستای اعتبار	۰/۸۶		توانایی کارکنان در انجام دستورالعمل‌ها و لذت از عرضه خدمات	۰/۶۹
ارزش سودمندگرایی (ارزش درک شده)	باور به گفته‌های تبلیغات	۰/۸۰	مقاصد رفتاری	استفاده از سایر خدمات (الکترونیکی)	۰/۷۳
	کیفیت خدمات الکترونیکی و حضوری	۰/۷۶		توصیه بانک به دیگران	۰/۸۲
	تنوع خدمات	۰/۷۵		ادامه استفاده	۰/۸۷
	مکان مناسب و سهولت دسترسی	۰/۷۶		دادن اطلاعات مثبت	۰/۸۲
	کیفیت و سرعت عرضه خدمات	۰/۸۵		تشویق دیگران	۰/۸۶
	رضایت در استفاده از خدمات و صرف کمترین هزینه	۰/۷۲	پاسخ‌های عاطفی	خوشایند/آزاددهنده	۰/۷۶
				مطلوب/ نامطلوب	۰/۷۳
				امیدوارکننده/ مأیوس‌کننده	۰/۷۳
				آرامش‌بخش/ خسته‌کننده	۰/۷۳
				خوشحال‌کننده/ ناراحت‌کننده	۰/۷۰

جدول ۳. نتایج روایی سازه و همبستگی بین متغیرها

KMO	مقاصد رفتاری	پاسخ‌های عاطفی	ارزش سودگرایی	ارزش لذت‌گرایی	اعتبار	تقویت	
۰/۸۰۶						۱	تقویت
۰/۶۰۰					۱	۰/۷۲۸	اعتبار
۰/۸۵۴				۱	۰/۶۲۱	۰/۷۴۱	ارزش لذت‌گرایی
۰/۸۸۰			۱	۰/۷۴۳	۰/۶۹۳	۰/۷۴۳	ارزش سودگرایی
۰/۸۵۷		۱	۰/۷۰۹	۰/۶۸۱	۰/۶۷۰	۰/۷۴۲	پاسخ‌های عاطفی
۰/۸۵۱	۱	۰/۷۶۸	۰/۷۹۰	۰/۷۸۱	۰/۶۶۲	۰/۷۸۳	مقاصد رفتاری

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مدل سازی معادلات ساختاری

برای حصول اطمینان از وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق جهت بررسی وجود رابطه علی مطرح شده در قالب فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد. بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی سؤال اول و پنجم مربوط به ارزش لذت‌گرایی به دلیل کسب پایایی کمتر از ۰/۵ حذف شد.

برازندگی مدل پژوهش

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده‌های مدل بررسی شد. در دهه گذشته برای مدل‌های معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی مطرح شده است. جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی

X ² /df	۲/۹۹۲
RMSEA (Root Mean Square of Approximation)	۰/۰۶۵
NFI (Normed Fit Index)	۰/۹۸
CFI (Comparative Fit Index)	۰/۹۹
NNFI (Non-Normed Fit Index)	۰/۹۸
GFI (Goodness of Fit Index)	۰/۸۹

مدل ساختاری اندازه‌گیری شد و شاخص‌های برازندگی با نرم‌افزار لیزرل نشان داد مدل برازش قابل قبولی دارد. مقدار Chi-square، ۷۳۳/۰۶، با درجه آزادی ۲۴۵ ($P < ۰/۰۰۱$) و شاخص‌های $CFI=۰/۹۹$ ، $NFI=۰/۹۸$ ، $TLI=۰/۹۸$ به دست آمد که نشان‌دهنده برازندگی خوب مدل است (ارزش CFI، IFI و TLI مقادیر بین ۰ تا ۱ است که باید به ۱ بسیار نزدیک باشد). ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) ۰/۰۶۵ به دست آمد. این مقدار باید کمتر از ۱ باشد، با این حال باید مقداری بین ۰/۴ تا ۰/۸ باشد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که در روش تحلیل داده‌ها نیز اشاره شد، با استفاده از متدولوژی معادلات ساختاری فرضیات تحقیق آزمون و در رابطه با قبول یا رد فرضیات تصمیم‌گیری شد. جدول ۵ نتایج فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

مسیرها	ضرایب استاندارد شده	t - Value	فرضیه‌ها
H _۱ : تقویت نام تجاری ← پاسخ‌های عاطفی	۰/۷۷	۸/۴۶	تایید
H _۲ : اعتبار ← پاسخ‌های عاطفی	۰/۲۰	۲/۳۱	تایید
H _۳ : پاسخ‌های عاطفی ← ارزش لذت‌گرایی	۰/۹۴	۱۳/۳۵	تایید
H _۴ : پاسخ‌های عاطفی ← ارزش سودگرایی	۰/۹۵	۱۶/۶۲	تایید
H _۵ : ارزش لذت‌گرایی ← مقاصد رفتاری	۰/۳۷	۴/۰۳	تایید
H _۶ : ارزش سودگرایی ← مقاصد رفتاری	۰/۶۰	۶/۴۵	تایید

جدول ۵ ضرایب استاندارد شده و مقدار t-values را نشان می‌دهد. فرضیه اول (که رابطه مثبت بین تقویت نام تجاری و پاسخ‌های عاطفی را پیشنهاد می‌دهد) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۷۷ پشتیبانی شد ($t=8/46, P<0/001$) (جدول ۴). فرضیه دوم (رابطه مثبت بین اعتبار و پاسخ‌های عاطفی) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۲ پشتیبانی شد ($t=2/31, P<0/001$). تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد پاسخ عاطفی به تبلیغات تأثیر قوی بر ارزش درک‌شده دارد. فرضیه سوم (رابطه مثبت بین پاسخ‌های عاطفی و ارزش لذت‌گرایی) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۹۴ پشتیبانی شد ($t=13/35, P<0/001$). فرضیه چهارم (رابطه مثبت بین پاسخ‌های عاطفی و ارزش سودمندگرایی) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۹۵ پشتیبانی شد ($t=16/62, P<0/001$). در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی بر مقاصد رفتاری تأثیر دارد. فرضیه پنجم (رابطه مثبت بین ارزش لذت‌گرایی و مقاصد رفتاری) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۳۷ پشتیبانی شد ($t=4/03, P<0/001$). و بالاخره، فرضیه ششم (رابطه مثبت بین ارزش سودمندگرایی و مقاصد رفتاری) با ضریب استاندارد مثبت ۰/۶ پشتیبانی شد ($t=6/45, P<0/001$).

بحث و نتیجه‌گیری

تقویت نام تجاری در تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر پاسخ‌های عاطفی مراجعان دارد. سالیانتمادی، بازاریابان این نکته را اثبات کرده‌اند که تقویت نام تجاری در تبلیغات، ایجادگر نگرش مطلوب در مشتریان نسبت به برند و در نتیجه پاسخ‌های عاطفی مثبت در مشتریان است (جی و جوهن، ۲۰۱۱؛ مارتیز و همکاران، ۲۰۰۹؛ رومانیک و همکاران، ۲۰۰۴؛ بیکر، ۲۰۰۱؛ کلر و

همکاران، ۱۹۹۸). در این تحقیق، به گسترش این نظریه با آزمایش تجربی روی مشتریان صنعت بانکداری اقدام شد. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال توسعه تبلیغات متناسب با ادراک مخاطبان باشند که نام تجاری بانک را در ذهن آن‌ها تداعی کند. امروزه، رقابت بین بانک‌ها بسیار شدیدتر شده است و هر روزه مؤسسه اعتبار و مالی جدیدی نیز به آن‌ها اضافه می‌شود. پس نام‌ها باید به دنبال توسعه نام و نشان تجاری خود باشند، به نحوی که مشتریان پس از شنیدن نام بانک به آن‌ها فکر کنند. در نهایت، با تبلیغات نام تجاری می‌توان بر رفتار، استفاده از محصولات و خدمات، خرید مجدد مشتریان، وفاداری، افزایش فروش، ارزش بازار شرکت، ارزش سهام شرکت و تقویت آگاهی نسبت به نام تجاری تأثیر گسترده‌ای گذارد.

همان‌طور که در تحقیقات گذشته نیز اشاره شده است، ضرایب همبستگی به دست آمده بین تبلیغات برند و پاسخ‌های عاطفی و مقاصد رفتاری، بیانگر این مطلب است که ۷۰٪ درصد از واکنش و رفتارهای آتی مخاطبان تحت تأثیر توانایی به یاد آوردن نام تجاری تبلیغات است. بنابراین، به بانک‌ها توصیه می‌شود از ابزارهای تبلیغاتی استفاده کنند، از جمله تبلیغات مطبوعاتی، رسانه‌ای، اینترنتی و محیطی در زمینه سودآوری برند، رهبری برند و گسترش جغرافیایی برند. این مورد عامل مهمی در اثربخشی تبلیغات و منجر به بهبود توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده است. این فرایند ذهنی اطمینان می‌دهد نام تجاری‌ای که مخاطبان به خاطر می‌آورند، نسبت به نام‌های تجاری‌ای که به راحتی مخاطبان به خاطر می‌آورند، دارای مزایای رقابتی بیشتری است.

همچنین، با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد اعتبار در تبلیغات بر پاسخ‌های عاطفی مراجعان تأثیر دارد. با توجه به پیشینه، اعتبار باعث القای پاسخ‌های عاطفی مثبت می‌شود و تبلیغات نامعتبر به القای پاسخ‌های عاطفی منفی می‌انجامد (برای مثال یانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ایسند، ۲۰۰۶؛ کات و همکاران، ۲۰۰۵؛ جو، ۲۰۰۴). تبلیغات با توجه به بار اطلاعات منفی، کیفیت اطلاعات، قراردادن اطلاعات منفی و همبستگی بین ویژگی‌های مثبت و منفی باعث شکل‌گیری تبلیغات معتبر در ذهن مشتریان می‌شود. این بستگی به طراح ماهر در طراحی تبلیغ دارد. حداقل امکان پس از طراحی تبلیغات در جامعه آماری کوچک اجرا گردد و از اثر مثبت آن اطمینان حاصل آید. اما در مورد اعتبار تبلیغات بانک، خود بانک است که با توجه به پیشینه خود بیشترین نقش را در ایجاد اعتبار در ذهن مشتریان دارد. پس در این راستا بانک باید از هرگونه اقدامی که باعث تخریب بانک در اذعان عمومی شود جلوگیری کند تا به تبلیغات بانک نیز آسیبی وارد نشود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد پاسخ‌های عاطفی مشتریان تأثیر مثبتی بر ارزش سودمندگرایی و لذت‌گرایی دارد. هنگامی که مشتریان احساسات لذت‌گرایی را از تبلیغات داشته باشند، به پردازش مقداری بیشتر از اطلاعات نشاط‌بخش تمایل می‌یابند، و مقدار کمتری از اطلاعات ناراحت‌کننده را پردازش می‌کنند. این خلق‌وخوی خوب به احتمال زیاد، به ارزش‌های درک‌شده مراجعان در مصرف واقعی انتقال می‌یابد (چی و کیلیدیوف، ۲۰۱۱؛ هنسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ دومان و متیلا، ۲۰۰۵). بنابراین، هنگامی که مشتریان بانک‌ها به آن‌ها مراجعه می‌کنند مهم است که کارکنان و مدیران این احساس لذت‌بخش و ناشی از تبلیغات را حفظ کنند. مهم‌ترین شیوه حفظ اثر تبلیغات از طریق اثر بر کیفیت ارزش درک‌شده است. در نتیجه به بانک‌ها توصیه می‌شود، در راستای هر دو زمینه ارزش سودمندگرایی و ارزش لذت‌گرایی قدم‌های بلندی بردارند. در راستای ارزش سودمندگرایی با توجه به اینکه هرچه تنوع خدمات بانک و نحوه دسترسی مشتریان در مکان و زمان مناسب به این خدمات از سازوکار قوی‌تری برخوردار باشد، از آنجا که باعث ایجاد راحتی در مشتریان می‌شود، به ارتقای سطح رضایت‌مندی، استفاده از خدمات، خرید مجدد و به وفاداری آنان منجر می‌شود. در این راستا، بانک ملت با افزایش تعداد شعب و گسترش راه‌های دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، گام مؤثری در این راه برخواهد داشت و سرعت عرضه خدمات خود را افزایش خواهد داد تا افراد از انتخاب بانک خود راضی باشند. همچنین، در راستای ارزش لذت‌گرایی به بانک‌ها توصیه می‌شود با توجه به اینکه در شکل‌گیری این عنصر از یک بانک در ذهن مشتریان، عوامل زیادی نقش ایفا می‌کنند، نوع امکانات و تسهیلات فیزیکی شعب، رفتار و ظاهر فروشندگان و بازاریابان در این زمینه اثرگذارند. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌هایی که به تقویت یا حفظ مطلوبیت تصویر شرکت از نگاه مشتریان منجر می‌شود، سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد. با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارمندان در مورد چگونگی برخورد با مشتریان تحت هر شرایطی، خدمات خود را به سمت بهترین کیفیت سوق دهند. اقدامات هر چه بیشتری در زمینه طراحی دکوراسیون با توجه به دیدگاه مشتریان اقدام شود.

در نهایت، با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص شد هم ارزش سودمندگرایی و هم ارزش لذت‌گرایی تأثیر قابل توجهی بر مقاصد رفتاری کاربران دارد. جریان عمده‌ای از تحقیقات، همان‌طور که بیان شد، نشان می‌دهند ارزش‌های درک‌شده ناشی از کیفیت و رضایت تأثیر قابل توجهی بر مقاصد رفتاری مشتریان دارد (چن و تسای، ۲۰۰۸؛ لیدن و همکاران، ۲۰۰۷؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ گالارزا و سائورا، ۲۰۰۶؛ سوایت و اسوینی، ۲۰۰۰؛ اسوینی و همکاران، ۱۹۹۷).

در این تحقیق متون موجود با روابط نظری بین این عوامل تست شد. ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و این بیانگر این است که وقتی بانک‌ها، کیفیت خدمات و عناصر گفته شده در بند سوم را افزایش می‌دهند، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان افزایش پیدا می‌کند. در این راستا به بانک توصیه می‌شود ابتدا نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان در راستای خدمات حضوری و الکترونیکی و طراحی محیط داخلی را دنبال کند. سپس، در این راستا درباره خدمات بانک دقت بیشتری شود. افزون بر این، کیفیت و سرعت عرضه خدمات، طراحی محیط داخلی بانک‌ها بهبود یابد. بدین ترتیب و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک‌شده از خدمات بانکی با انتظار مشتری، بالطبع مشتری به بانک وفادار خواهد شد، و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر بانک خود نخواهد بود و در بلندمدت روابط بیشتری با بانک خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد. تحقیقات گذشته بر این باورند که ارزش سودمندگرایی نسبت به ارزش لذت‌گرایی تأثیر بسیار قوی‌تری بر مقاصد رفتاری دارد (چانگ و تسنگ، ۲۰۱۱؛ ها و جانگ، ۲۰۱۰). نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد ارزش سودمندگرایی تأثیر مهم‌تری دارد. با توجه به اینکه ارزش سودمندگرایی در نزد مشتریان مهم‌تر است، در تقویت این عنصر با توجه به ارکان گفته شده در بند سوم، تلاش بهتری مبذول گردد.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

- بررسی تعداد بیشتری از ابعاد تبلیغات (برای مثال ابعاد شخصی‌سازی و همدلی) با بررسی همه جانبه از تبلیغات می‌توان به طور گسترده‌ای از تأثیر تک‌تک ابعاد تبلیغات و مهم‌ترین آن، بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل کرد، و با سرمایه‌گذاری بر مهم‌ترین بعد، تبلیغات مؤثرتری ایجاد و از اثربخشی تبلیغات اطمینان حاصل کرد.
- بررسی ارکان مختلف ارزش‌های درک شده. همان‌طور که در پیشینه گفتیم، ارزش‌های درک‌شده نویسندگان مختلف به ابعاد مختلفی تقسیم شده است: «برای مثال، چن و هیو (۲۰۱۰) ارزش‌های درک شده را به ارزش‌های نمادین (احساس خوب، لذت، شیک، تصور ذهنی و اعتبار)، و ارزش‌های عملکردی (مناسب، خدمات خوب، سازگار و برجسته) تقسیم کردند.» در تحقیقات آتی با استفاده از ابعاد دیگر می‌توان این مدل را اجرا کرد.
- اجرای پژوهش حاضر در جامعه آماری دیگر و مقایسه نتایج آن تحقیق با تحقیق حاضر.

تحقیق حاضر مربوط به فرهنگ خاصی است (خلق و خوی استان سمنان). بنابراین، نتایج آن تا حدودی محدود به فرهنگی خاص می‌شود. بررسی آن در جامعه دیگر، برای اثبات همه جانبه آن مفید است. نتایج به دست آمده ارزیابی نیز از شرکتی به شرکت دیگر و از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است. بنابراین، نتایج به دست آمده از این تحقیق قابل تعمیم به تمامی صنایع و شرکت‌ها نیست و نیازمند تحقیقات دیگران است.

مدل مطرح شده در این تحقیق اثر نام تجاری را با توجه به تبلیغات در نظر می‌گیرد. با توجه به اینکه نام تجاری ابعاد مجزایی دارد، می‌توان آن‌ها را در مدل مربوط وارد کرد و اثر آن بر پاسخ‌های عاطفی مشتریان، سپس تأثیر پاسخ‌های عاطفی بر مقاصد رفتاری مشتریان با میانجیگری ارزش‌های درک شده را سنجید.

منابع

- اصانلو، ب. و خدای، س. (۱۳۹۰). سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حس‌گری بازار، مدیریت بازرگانی، ۳ (۱۰): ۱۸-۱.
- باشکوه، م. و شکسته بند، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، ۴ (۳): ۲۱-۴۲.
- پیرایش، ر. و علی‌پور، و. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۱۸-۱.
- حقیقی، م.، قارلقی، ا. و نیکبخت، ف. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)، مدیریت بازرگانی، ۳ (۹): ۷۱-۹۰.
- خانی، م.م.، حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۱۶۴-۱۴۷.
- خدادادحسینی، س.ح.؛ روستا، ا. و خلیلی شجاعی، و. (۱۳۸۹). تبلیغات (از تئوری تا عمل)، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ اول.
- دعایی، ح. و فرزانه حسن زاده، ژ. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)، بررسی‌های بازرگانی، ۸ (۴۲): ۲۶-۴۰.

دویل، پ. (۱۳۸۷)، *بازاریابی مبتنی بر ارزش*، (ترجمه مرتضی عماد زاده و فیروزه قنات آبادی)، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.

رنجریان، ب.، رشید کابلی، م.، صنایعی، ع. و حدادیان، ع.ر. (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱): ۷۰-۵۵.

سی موون، ج. و اس مینور، م. (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)*. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی. چاپ اول. تهران: اتحاد، جهان نو.

صحت، س.، باجمالی رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین، *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۲): ۹۰-۷۱.

صمدی، م.، حاجی پور، ب. و دهقان، م. (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، *اندیشه مدیریت*، ۳ (۶): ۱۶۵-۱۴۹.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U., (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 184-206.

Baker, W. E. (2001). The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2): 129-139.

Bigne, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6): 833-844.

Buil, I., Chernatony, L. d., and Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66 (1): 115-122.

Chang, E. C., and Tseng, Y. F. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7): 864-870.

Chen, C. F., and Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (6): 1166-1171.

Chen, P. T., and Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3): 405-412.

- Chi, T., and Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5): 422–29.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64 (1): 68–80.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., and Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation using Panel Data. *Hoover Institution*, 7 (2): 1-36.
- Cotte, J., Coulter, R. A., and Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58 (3): 361– 368.
- Dubow, J.S. (1994). Point of view: recall revisited: recall redux. *Journal of Advertising Research*. 34 (3): 92-108.
- Duman, T., and S. Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3): 311–323.
- Edell, J.A., and Burke, M., (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 421–433.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *Intern. J. of Research in Marketing*, 23(2): 187–198.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3): 437–452.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3): 317-333.
- Geuens, M., Pelsmacker, P. D., and Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64 (4): 418–426.
- Ha, J., and Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1): 2–13.
- Hansen, H., M. Samuelsen, B., and R. Silseth, P. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37 (2): 206–217.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.

- Jo, S. (2004). Effect of content type on impact: editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30 (4): 503–512.
- Keller, K. L., E. Heckler, S., and J. Houston, M. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62 (1): 48-57.
- Khasawneh, K., and I. Hasouneh, A. B. (2010). The Effect of Familiar Brand Names on Consumer Behavior: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43: 33-57.
- Ledden, L., P. Kalafatis, S., and Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60 (9): 965–974.
- Leea, C., Yoonb, Y., and Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1): 204–214.
- Martinez, E., Montaner, T., and Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62 (3): 305–313.
- Mortanges, C. P. D., and Riel, A. V.,(2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21 (4): 521–527.
- Nelson, J. P. (2006). Cigarette advertising regulation: A meta-analysis. *International Review of Law and Economics*, 26 (2): 195–226.
- Park, J. K., and John, D. R. (2011). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3): 424-432.
- Ravald, A., and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2): 19-30.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., and Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3): 70-80.
- Saadeghvaziri, F., and Khodadad Hosseini, H. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *Journal of Business Management*, 5 (2): 394-404.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3): 394–409.

- Swait, J., and C. Sweeney, J. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (2): 77- 88.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value:A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1): 39-48.
- Ünal, S., Ercis, A., and Keserb, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24: 361–377.
- Westbrook, R.A., and Oliver, R.L., (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1): 84–91.
- Wirtz, J. W., and Mattila, A. S. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—An Examination in the Context of Service Experiences. *Journal of Retailing*, 76 (3): 347–365.
- Yang, B., Kim, Y., and Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66 (9): 1-8.
- Zeelenberg, M., and Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57 (4): 445– 455.