





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازاریابی"

عنوان:

بررسی تاثیر متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی - رفتاری (تمایلات رفتاری، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری) بر وفاداری به برند شعب منطقه ۴ بانک ملت شهر

تهران

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا کاباران زاد قدیم

پژوهشگر:

محمد پناهی

زمستان ۱۳۹۳



Islamic Azad University

Central Tehran Branch

Faculty Of Management – Department of Business Management

"M.A" Thesis

On : " Marketing "

Subject:

**Effect of Variable Costs of Advertising and Perceptual Factors -
Behavior (Behavioral Tendencies, Corporate Image, Perceived
Quality and Customer Satisfaction) on Brand Loyalty Bank in Tehran.
the Branches of 4 Mellat**

Advisor:

Mohammad Reza Kabaranzad Ghadim (Ph.D)

By:

Mohammad Panahi

Winter 2014

تقدیر و تشکر :

«من لم یشکرالمخلوق لم یشکر الخالق».

برخود لازم می دانم از کلیه کسانی که بنده را در تدوین و نگارش این پایان نامه یاری نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. به خصوص از استاد فرزانه جناب آقای محمد رضا کاباران زاد قدیم که در کلیه مراحل انجام این پژوهش با خوشروئی، یاری و راهنمایی ام نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی می نمایم.

تقدیم به :

خانواده عزیز و مهربانم که در همه حال یار و پشتیبان من بوده اند

فهرست مطالب

۱	چکیده	۱
۱	فصل اول: کلیات تحقیق	۱
۲	۱-۱- مقدمه	۲
۳	۲-۱- تعریف موضوع	۳
۳	۳-۱- اهمیت موضوع، سوال و اهداف تحقیق	۳
۶	۴-۱- اهداف تحقیق	۶
۶	۱-۴-۱- هدف اصلی	۶
۶	۲-۴-۱- اهداف فرعی	۶
۶	۵-۱- فرضیه‌های تحقیق	۶
۷	۶-۱- چهارچوب نظری تحقیق	۷
۱۰	۷-۱- قلمرو تحقیق	۱۰
۱۱	۸-۱- جامعه آماری تحقیق	۱۱
۱۱	۹-۱- روش جمع آوری اطلاعات	۱۱
۱۲	۱۰-۱- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه تحقیق	۱۲
۱۳	۱۱-۱- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۳
۱۵	۱۲-۱- تعریف واژگان	۱۵
۲۰	فصل دوم: ادبیات تحقیق	۲۰
۲۱	۱-۲- مقدمه	۲۱
۲۲	۲-۲- مبانی تئوریک متغیرهای تحقیق	۲۲
۲۲	۱-۲-۲- تبلیغات	۲۲
۲۲	۱-۱-۲-۲- مفهوم تبلیغات	۲۲
۲۳	۲-۱-۲-۲- تبلیغات به شیوه نوین	۲۳
۲۴	۳-۱-۲-۲- انواع تبلیغات	۲۴
۲۵	۴-۱-۲-۲- تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم	۲۵
۲۷	۵-۱-۲-۲- طبقه بندی تبلیغات بر حسب رسانه	۲۷
۳۰	۶-۱-۲-۲- تاریخچه تبلیغات	۳۰
۳۵	۷-۱-۲-۲- تاریخچه تبلیغات در ایران	۳۵
۳۶	۲-۲-۲- تمایلات رفتاری	۳۶
۳۸	۳-۲-۲- مفهوم کیفیت ادراک شده	۳۸
۳۸	۴-۲-۲- رضایت مشتری	۳۸
۳۸	۱-۴-۲-۲- تعریف مشتری	۳۸
۳۹	۲-۴-۲-۲- مفهوم رضایت	۳۹
۳۹	۳-۴-۲-۲- مفهوم رضایمندی مشتری	۳۹
۴۵	۴-۴-۲-۲- سایر شاخصهای ملی رضایت مشتری	۴۵

۴۸ تفاوت بین ارزش ادراکی و رضایت مشتری
۴۹ بانکداری
۴۹ ۱-۵-۲-۲ تاریخچه بانکداری در ایران
۴۹ ۲-۵-۲-۲ ملی شدن بانک ها
۴۹ ۳-۵-۲-۲ ادغام بانک ها
۵۰ ۴-۵-۲-۲ در مورد بانک ملت
۵۰ ۱-۴-۵-۲-۲ خدمات بانک
۵۰ ۲-۴-۵-۲-۲ سامانه مبتنی بر وب
۵۱ ۶-۲-۲ مفهوم رفتار مصرف کننده
۵۲ ۱-۶-۲-۲ نکات کلیدی رفتار مصرف کننده
۵۵ ۲-۶-۲-۲ دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده
۵۷ ۳-۶-۲-۲ مدل رفتار خرید مصرف کننده
۵۸ ۴-۶-۲-۲ فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده
۶۲ ۵-۶-۲-۲ نکات کلیدی رفتار مصرف کننده
۶۳ ۶-۶-۲-۲ چرا مطالعه رفتار مصرف کننده مهم است؟
۶۳ ۷-۶-۲-۲ تحلیل و مطالعه رفتار مصرف کننده
۶۴ ۸-۶-۲-۲ دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف کننده
۶۵ ۷-۲-۲ تصویر نام تجاری
۶۵ ۱-۷-۲-۲ مفهوم برند
۶۸ ۲-۷-۲-۲ تاریخچه برند
۷۰ ۳-۷-۲-۲ ارزش علامت تجاری
۷۳ ۴-۷-۲-۲ مفهوم وفاداری
۷۴ ۵-۷-۲-۲ مفهوم وفاداری به برند
۷۴ ۶-۷-۲-۲ ماتریس انواع وفاداری
۷۵ ۷-۷-۲-۲ وفاداری مشتریان
۷۸ ۳-۲ پیشینه تحقیق
۷۸ ۱-۳-۲ پیشینه تحقیقات داخلی
۸۵ ۲-۳-۲ پیشینه تحقیقات خارجی
۹۰ فصل سوم روش شناسی تحقیق
۹۱ ۱-۳ مقدمه
۹۲ ۲-۳ روش تحقیق
۹۳ ۳-۳ متغیرهای تحقیق
۹۳ ۴-۳ مراحل انجام تحقیق
۹۴ ۵-۳ جامعه آماری ، حجم نمونه و روش نمونه گیری از جامعه آماری
۹۴ ۱-۵-۳ جامعه آماری

۹۴ حجم نمونه
۹۵ روش نمونه گیری
۹۵ انواع روش های نمونه برداری
۹۶ روشهای جمع آوری اطلاعات
۹۷ قلمرو تحقیق
۹۷ روایی و پایایی پرسشنامه
۹۷ روایی (صحت پرسشنامه)
۹۸ پایایی (اعتبار پرسشنامه)
۱۰۱ مقیاس (ابزار) اندازه گیری
۱۰۳ روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۴ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۵ ۱-۴ مقدمه
۱۰۶ ۲-۴ آمار توصیفی تحقیق
۱۰۶ ۱-۲-۴ جنسیت
۱۰۷ ۲-۲-۴ سن
۱۰۸ ۳-۲-۴ تحصیلات
۱۰۹ ۳-۴ تحلیل آزمون کولموگروف- اسمیرنوف
۱۱۰ ۴-۴ تحلیل متغیر های فرضیات تحقیق
۱۱۰ ۵-۴ فرضیه های تحقیق
۱۱۷ ۶-۴ جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون
۱۱۸ ۷-۴ تحلیل فرضیات تحقیق
۱۱۸ ۱-۷-۴ فرضیه هزینه های تبلیغات بر وفاداری به برند
۱۱۸ ۲-۷-۴ فرضیه تمایلات رفتاری بر وفاداری به برند
۱۱۹ ۳-۷-۴ فرضیه تصویر شرکت بر وفاداری به برند
۱۱۹ ۴-۷-۴ فرضیه کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند
۱۲۰ ۵-۷-۴ فرضیه رضایت مشتری بر وفاداری به برند
۱۲۰ ۸-۴ اولویت بندی تأثیر متغیر ها
۱۲۱ ۹-۴ آزمون کای-دو، دو بعدی، تحلیل فرضیه های تفاوتی آزمون
۱۲۲ ۱-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و هزینه های تبلیغات
۱۲۳ ۲-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و تمایلات رفتاری
۱۲۴ ۳-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و تصویر شرکت
۱۲۵ ۴-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و کیفیت ادراک شده
۱۲۶ ۵-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و رضایت مشتری
۱۲۷ ۶-۹-۴ نتایج آزمون کای دو جنسیت و وفاداری مشتری
۱۲۸ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۹ ۱-۵ مقدمه
۱۳۰ ۲-۵ نتایج تحلیل های توصیفی
۱۳۰ ۱-۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل جنسیت افراد
۱۳۰ ۲-۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل سن افراد
۱۳۰ ۳-۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل تحصیلات افراد
۱۳۱ ۳-۵ نتایج تحلیل های استنباطی
۱۳۳ ۴-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۳۳ ۱-۴-۵ پیشنهادات حاصل از تحقیق
۱۳۵ ۲-۴-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۳۶ ۳-۴-۵ محدودیت های تحقیق
۱۴۵ پیوست ها و ضامم
۱۳۸ منابع و ماخذ
۱۴۹ چکیده لاتین

فهرست جدول ها

۱۰۰	جدول ۳-۱- نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ کل سوالات پرسشنامه
۱۰۰	جدول ۳-۲- آلفای کرونباخ سوالات
۱۰۱	جدول ۳-۳- گزاره های مقیاس لیکرت در سوالات پرسشنامه
۱۰۲	جدول ۳-۴- سوالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه
۱۰۲	جدول ۳-۵- سوالات مربوط به فرضیات در پرسشنامه
۱۰۶	جدول ۴-۱- توزیع جنسیت
۱۰۷	جدول ۴-۲- توزیع سن
۱۰۸	جدول ۴-۳- توزیع تحصیلات
۱۰۹	جدول ۴-۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق
۱۱۰	جدول ۴-۵- Model Summary
۱۱۱	جدول ۴-۶- ANOVA ^b
۱۱۱	جدول ۴-۷- Coefficients ^a
۱۱۲	جدول ۴-۸- Model Summary
۱۱۲	جدول ۴-۹- ANOVA ^b
۱۱۳	جدول ۴-۱۰- Coefficients ^a
۱۱۳	جدول ۴-۱۱- Model Summary
۱۱۳	جدول ۴-۱۲- ANOVA ^b
۱۱۴	جدول ۴-۱۳- Coefficients ^a
۱۱۴	جدول ۴-۱۴- Model Summary
۱۱۵	جدول ۴-۱۵- ANOVA ^b
۱۱۵	جدول ۴-۱۶- Coefficients ^a
۱۱۶	جدول ۴-۱۷- Model Summary
۱۱۶	جدول ۴-۱۸- ANOVA ^b
۱۱۷	جدول ۴-۱۹- Coefficients ^a
۱۱۷	جدول ۴-۲۰- همبستگی
۱۲۰	جدول ۴-۲۱- نتایج حاصل از رگرسیون
۱۲۲	جدول ۴-۲۲- Crosstab
۱۲۲	جدول ۴-۲۲- Chi-Square Tests
۱۲۳	جدول ۴-۲۴- Crosstab
۱۲۳	جدول ۴-۲۵- Chi-Square Tests
۱۲۴	جدول ۴-۲۶- Crosstab
۱۲۴	جدول ۴-۲۷- Chi-Square Tests
۱۲۵	جدول ۴-۲۸- Crosstab
۱۲۵	جدول ۴-۲۹- Chi-Square Tests

١٢٦	Crosstab -٣٠-٤ جدول
١٢٦	Chi-Square Tests -٣١-٤ جدول
١٢٧	Crosstab -٣٢-٤ جدول
١٢٧	Chi-Square Tests -٣٣-٤ جدول

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱ مدل تحقیق هان و همکاران ۹
- شکل ۱-۲: شاخص ملی رضایت مشتری پیشنهادی جانسون و دیگران برای نروژ ۴۷
- شکل ۲-۲- عوامل موثر بر ارزش علامت تجاری ۷۲
- شکل ۳-۲- ماتریس انواع وفاداری ۷۴
- شکل ۱-۴- نمودار توزیع جنسیت ۱۰۶
- شکل ۲-۴- نمودار توزیع سن ۱۰۷
- شکل ۳-۴- نمودار توزیع مدرک تحصیلی ۱۰۸

چکیده

جامعه امروز از سیستم بانکی انتظار دارد که ضمن تلاش در جهت جذب سپرده ها و تخصیص مناسب آنها در فعالیتهای مفید اقتصادی، به موازات پیشرفت های همه جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت نمایند.

در این پژوهش به بررسی تاثیر متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی - رفتاری (تمایلات رفتاری ، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری) بر وفاداری به برند شعب منطقه ۴ بانک ملت شهر تهران پرداخته ایم. ابتدا مفهوم تبلیغات ، تمایلات رفتاری، وفاداری به برند، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری پرداخته ایم. سپس تاثیری که ارائه این خدمات بر افزایش وفاداری ایجاد می کند را بیان کرده ایم. نهایتاً از نتایج یک تحقیق میدانی دریافتیم که بین متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی - رفتاری (تمایلات رفتاری ، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری بر وفاداری شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از نتایج همبستگی قابل قبول متغیرها و مشاهده ضرایب رتبه های متغیرهای تحقیق به این نتیجه رسیدیم ترتیب اولویت متغیرها بدین شرح است: ۱- هزینه های تبلیغات ۲- تصویر شرکت ۳- تمایلات رفتاری ۴- رضایت مشتری ۵- کیفیت ادراک شده

واژه های کلیدی:

هزینه تبلیغات ، تصویر شرکت ، تمایلات رفتاری ، رضایت مشتری ، کیفیت ادراک شده ، وفاداری مشتری ، عوامل ادراکی - رفتاری

فصل اول کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگیهای روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان ها چگونه می توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می شود که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است. معمولاً سازمان ها به خصوص فروشگاههای زنجیره ای و خرده فروشی ها دانش کمتری در مورد عوامل موثر بر رضایت مشتریان، وفاداری و تمایلات رفتاری آن ها دارند (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰)

طی دهه اخیر ، اینترنت خوشبختانه رشد فراوانی کرده است و نقش حائز اهمیتی در ارائه اینگونه خدمات و ایجاد یک کانال ارتباطی کاملاً جدید ایفا نموده است و به موازات آن خوشبختانه سازمان ها و موسسات، اقدامات فراوانی برای همگام سازی خود با شبکه های اینترنتی انجام داده اند.

۲-۱- تعریف موضوع

عنوان فارسی:

بررسی تاثیر متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی - رفتاری (تمایلات رفتاری، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری) بر وفاداری به برند شعب منطقه ۴ بانک ملت شهر تهران

عنوان انگلیسی:

Effect of variable costs of advertising and perceptual factors - behavior (behavioral tendencies, corporate image, perceived quality and customer satisfaction) on brand the branches of ۴ Mellat loyalty Bank in Tehran.

۳-۱- اهمیت موضوع، سوال و اهداف تحقیق

امروزه رقابت میان شرکتها برای جلب مشتریان به صورت دائمی بسیار شدید بوده و بدست آوردن خرید دائمی یا چندین ساله ی یک مشتری برای یک شرکت مستلزم هزینه های ترویجی فروش فراوانی است. به طوریکه امروزه شرکتها برای وابسته کردن مشتریان در هنگام خرید مستقیم ناچار به تخفیفات فراوانی بوده، و برای آگاهی مشتریان از وجود محصولات خود در فضای پر از تبلیغات امروزی ناچار به صرف هزینه های فراوان هستند مانند تبلیغات در تلویزیون، مجلات، فضای وب، تابلوهای نمایشی در مراکز پر ازدحام و و هزینه های فراوان مصاحبه با رسانه ها را متقبل می شوند (حمید عبدالعظیمی، ۱۳۹۱). این یک عقیده رایج در میان مدیران شرکت های چند ملیتی است که تبلیغات نقش محوری در ایجاد برند بازی می کند. توسعه و، یک برند قوی نیازمند تفکر استراتژیک به طوری که ابزارهای برند ادراک ارزش و عده داده شده برای مشتریان را انتقال می دهند و سپس اطمینان حاصل می کنند که وعده داده شده عملی می شود. ساختن یک برند قدرتمند نیازمند تعیین ویژگیهای منافع ملموسی که برند با خود حمل می کند و مزایای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزایای روانی یا احساسی محصول است. این مفهوم ممکن است برای یک مشتری وفادار تحت عنوان ارزش معنی شود.

در بازار انبوه عموماً استعداد خرده فروشی به عنوان یک منبع ارزشمند جهت ساختن برند می باشد به طوری که کیفیت خدمات ارائه شده توسط خرده فروشان به افتخارات برند افزوده می شود. ممکن است شرکت ها خود را برای بازار انبوه جایگاه یابی کنند به وسیله فراهم کردن تعاملات با مشتریان مهمی که منافع و ارزش های برند را بهینه می کنند.

بحث زیر در این مقاله تاثیر شیوه های تبلیغاتی در توسعه شخصیت برند و تاثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل می کند. بحث ها را در این مقاله پیرامون مسائل مربوط به تبلیغات به عنوان محرک های برند، نوع شناسی برند، رابطه شناختی بین رفتار مصرف کننده، ارتباط و ادراکات برند می باشد. این مقاله همچنین برای هماهنگ کردن پیشنهادات

به عنوان مفاهیم مدیریتی برای شخصیت برند با در نظر گرفتن متغیرهای شناختی متقابل رفتار مصرف کننده تلاش می کند.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق (شامل اختلاف نظرها و خلاءهای تحقیقاتی موجود، میزان نیاز به موضوع، فواید احتمالی نظری و عملی آن و همچنین مواد، روش و یا فرآیند تحقیقی احتمالاً جدیدی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد):

مبحث برند (مارک تجاری) از جمله مباحثی است که امروزه در کانون توجه شرکتها و فعالان بازار قرار گرفته است. به تبع آن، مسئله وفاداری به مارک تجاری، از مسائل مهم و حتی میتوان گفت، حیاتی در بازاریابی امروز دنیا و علی الخصوص بازارهای بالغ به شمار میرود (حسینی و رضایی، ۱۳۹۰). برندها از زمره با ارزش ترین دارایی های يك شرکت محسوب می شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزشها، اعتقادات، سیاستها و حتی افراد را تحت تاثیر قرار دهند، اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری تبدیل به تمرکز واضح تر در بازاریابی شده است. سطح بالایی وفاداری مشتریان به برند باعث ایجاد یک سری مزیتهاي رقابتي برای شرکتها و تاثیر مثبت بر افزایش در آمد برند و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد.

مفهوم وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می شوند و همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت در بین مشتریان افزایش می یابد (yoo,2008).

از سوی دیگر تبلیغات یکی از کمک کننده های اصلی در ایجاد ارزش برند است (Aaker and Biel., 1993). تبلیغات می تواند به چند شیوه بر ارزش برند تاثیر بگذارد. در تمامی تحقیقاتی که در حوزه طبقات کالایی خدماتی انجام پذیرفته است، مشخص شده است که برند با بودجه تبلیغاتی بالاتر، سطوح بالاتری از آگاهی و ارزش برند را ایجاد نموده است. (Cobb-Walgren et al., 1995) به عبارت دیگر، تبلیغات می تواند آگاهی از یک برند را فراهم نماید و احتمال اینکه برند در دستگاه حافظه ای مصرف کننده، نقش ببندد را افزایش می دهد. یک تبلیغ موثر نه تنها موجب افزایش سطح آگاهی می گردد بلکه ممکن است که طرزنگرشنها را نسبت به برند بهبود بخشد و تصویر ذهنی آن را تقویت نماید. تبلیغات همچنین می تواند بر کیفیت ادراک شده از یک برند و در نتیجه ارتقاء سطح وفاداری مشتری به برند تاثیر بگذارد. مطالعات نشان می دهند که تبلیغات سنگین کیفیت ادراک شده را بهبود می بخشد (Light., 1990).

با توجه به موارد گفته شده در این پژوهش قصد داریم تا به این پرسش اصلی پاسخ دهیم که:

آیا متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی-رفتاری(تمایلات رفتاری، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری) بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارند؟

۴-۱- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف اصلی:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر متغیرهای هزینه های تبلیغات و عوامل ادراکی-رفتاری(تمایلات رفتاری، تصویر شرکت، کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری) بر وفاداری به برند در شعب منطقه ۴ بانک ملت شهر تهران می باشد.

۲-۴-۱- اهداف فرعی:

۱. بررسی تاثیر هزینه های تبلیغات بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران
۲. بررسی تاثیر تمایلات رفتاری بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران
۳. بررسی تاثیر تصویر شرکت بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران
۴. بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران
۵. بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران

۵-۱- فرضیه های تحقیق:

۱. هزینه های تبلیغات بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر معنی داری دارد.
۲. تمایلات رفتاری بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر معنی داری دارد.
۳. تصویر شرکت بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر معنی داری دارد.
۴. کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر معنی داری دارد.
۵. رضایت مشتری بر وفاداری به برند در شعب بانک ملت شهر تهران تاثیر معنی داری دارد.

۶-۱- چهارچوب نظری تحقیق:

هر پژوهش به یک چهارچوب نظری نیاز دارد ، چهارچوب نظری الگویی است که خود پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسئله مهم تشخیص داده شده اند ، نظریه پردازی می کند (خاکی، ۱۳۸۷، ۳۰)

متغیرهای اصلی در تحقیق حاضر ، شامل تبلیغات ، تمایلات رفتاری، وفاداری به برند، تصویر شرکت، رضایت مشتری، هزینه های تبلیغات می باشد.

پژوهش های بسیاری نشان می دهند که يك پاسخ احساسی مثبت به يك تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و وفاداری مشتریان دارد. به نظر میرسد هنگامی که مشتریان يك تبلیغ مشخص را می پسندند احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد. بازاریابان معتقدند تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان يك عنصر کلیدی برای فروش محصولات و خدمات است (سجادی و همکاران، ۱۳۸۹).

به طور کلی، تبلیغات تأثیر مستقیم بر فروش دارد و افزایش میزان فروش نیز بر سود شرکت مؤثر است. همچنین، تبلیغات در سطح جامعه میل به خرید در مشتریان را افزایش میدهد. مشتریان با خرید يك محصول، در صورت داشتن کیفیت لازم، همان محصول را در خریدهای بعدی انتخاب میکنند (Robinson et al., 1996). اغلب ، سود نه تنها از طریق تغییر عوامل مؤثر در ایجاد بازده افزایش می یابد ، بلکه میتوان سود را از طریق تغییر تبلیغات و مکان عوامل فروش نیز افزایش داد (ونوس، ۱۳۷۵).

در این راستا بررسی رابطه بین هزینه های تبلیغات به عنوان يك متغیر رفتاری با متغیر وفاداری به برند یکی از موضوعات مهم و اساسی در ادبیات اقتصاد می باشد.

مفهوم وفاداری به برند به طور گسترده ای در ادبیات ، خصوصاً ادبیات بازاریابی مورد تحلیل قرار گرفته است (مانند دیکوباسو^۱، ۱۹۹۴، ایوانسچیزکی و همکاران^۲، ۲۰۰۶، هریس و گود^۳، ۲۰۰۴). هرچند تعاریف و توضیحات زیادی در رابطه با وفاداری به برند وجود دارد ، بهترین تعریف از وفاداری توسط اولیور (۱۹۹۹) صورت گرفته است . براساس نظر وی ، وفاداری منعکس کننده يك تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن يك محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده است.

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا میکند و این رفتار باعث میشود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نامهایی که در ذهن دارد ، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (چاد هوری و هولبورک^۴، ۲۰۰۱)

¹Dick & Basu

²Evanschitzky

³Harris & Goode

⁴Chaudhuri and Holbrook

وفاداري به نام تجاري به معني تکرار خريد است که دليل اين رفتار ، فرآيندهاي رواني است . به عبارت ديگر ، تکرار خريد صرفاً يك واکنش اختياري نيست بلکه نتيجه عوامل رواني ، احساساي و هنجاري است. کلي بيان ميکند که وفاداري نام تجاري در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طريق رفتارهاي تکرار خريد از نظر رفتاري ، اندازه گيري شده است ، در حالیکه وفاداري مشتري به جاي اينکه با رفتارهاي خريد ساده بيان شود ، ميتواند به طور گسترده تري مورد توجه قرار گيرد . وفاداري به نام تجاري از دو جزء وفاداري رفتاري و وفاداري نگرشي تشکيل شده است.

وفاداري مشتريان به نام تجاري باعث تبليغات دهان به دهان مثبت ، ايجاد موانع اساسي براي ورود رقبا ، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهديدات رقابتي، ايجاد فروش و درآمد بيشتري و کاهش حساسيت مشتريان به تلاش هاي بازاریابي رقبا ميشود . تعداد زياد مشتريان وفادار به يك نام تجاري ، دارايي شرکت محسوب ميشوند و به عنوان شاخص اصلي ارزش ويژه نام تجاري شناخته ميشوند و همچنين حساسيت مشتريان وفادار به تغيير قيمتها در مقايسه با مشتريان غير وفادار ، کمتر است در واقع وفاداري به تکرار خريد کالاهاي مصرفي منجر ميگردد . در ادبيات بازاریابي اغلب مفهوم وفاداري برند هم خانواده با مفاهيم نظير، خريد مجدد، ترجيح، تعهد و پروي در نظر گرفته ميشود و اين اصطلاحات به جاي هم به کار برده ميشوند (ساهيم^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) رابطه مشتري- برند نقش حياتي در ساخت وفاداري به برند دارد (فورنيروميك^۲، ۱۹۹۹، چيو و شن^۳، ۲۰۰۶).

مدل تحقيق بر اساس چارچوب نظري بيان شده است و در شکل ۱-۱ نمايش داده شده است. هزينه هاي تبليغات و ويژگي هاي ادراک شده (تمايلات رفتاري- تصوير شرکت- کيفيت ادراک شده- رضايست مشتري) متغير مستقل تحقيق و وفاداري به برند به عنوان متغير وابسته تحقيق حاضر مي باشد.

^۱Sahin

^۲Fournier & Mick

^۳Chiou&Shen