

تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت

رمضان پور وردی^{۱*}، نجیبه اصغری اول^۲

۱ و ۲. کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاده اسلامی، واحد تهران جنوب

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان کیفیت خدمات با ارزش ویژه برند با نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت با استفاده از مدل معادلات ساختاری است. بدین منظور، ۳۲۵ از کارکنان بانک ملی به پرسشنامه‌های کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، اعتبار شرکت و ارزش ویژه برند پاسخ دادند. یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده، اعتبار شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارند. همچنین کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. در مجموع یافته‌ها نقش کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت را در ارزش ویژه برند مورد تأکید قرار می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، اعتبار شرکت، ارزش ویژه برند.

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۱

فروردین ۱۳۹۸

صفحه: ۲۴-۳۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 1

No.: 1

Season & Year: April 2019

Page: 24-39

*ایمیل نویسنده مسئول: Ramezanmanager@yahoo.com

مقدمه

یکی از موضوعات بسیار مهم در مدیریت بازار ارزش برند^۱ می‌باشد. برای اولین بار فراکوهار^۲ (۱۹۸۹) بر روی این مسئله تأکید نمود؛ وی عنوان نمود که ارزش برند باعث افزایش ارزش کالا می‌گردد. قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد. ارزش ویژه برند، یک مجموعه دارایی‌ها و تعهدات پیوند شده با نام و نشان تجاری که بر ارزش فراهم‌شده توسط یک محصول یا خدمات برای یک شرکت یا مشتریانش می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (آکر^۳، ۱۹۹۶). از طرف دیگر کیم و کو (۲۰۱۲) عنوان می‌کنند که ارزش ویژه برند اشاره به ارزیابی کلی مشتری از ارزش و اهمیت یک کالا و محصول دارد. به عبارت دیگر هرچه قدر ارزش و اهمیت یک کالا و محصول از دیدگاه مشتری بالاتر باشد ارزش ویژه آن نیز متعاقباً بالاتر می‌باشد (کیم و کو، ۲۰۱۲). ارزش برند اغلب تحت تأثیر محصول یا خدمات باارزشی که ارائه می‌شود قرار می‌گیرد (کاپفر^۴، ۲۰۰۵ و کلر^۵، ۲۰۰۳). محققین از دو دیدگاه مختلف به بررسی ارزش برند پرداخته‌اند: از دیدگاه مالی و از دیدگاه خریدار. از دیدگاه مالی، ارزش برند بر اساس دارایی یک شرکت ارزیابی می‌شود (کلر، ۱۹۹۳؛ شوکر و ویتز^۶، ۱۹۹۴). این پژوهش‌ها بر دیدگاه خریداران یا ادراک آن‌ها در ارزشیابی از برند تأکید خواهند نمود. ارزش برند از دیدگاه خریداران اغلب بر دوطبقه تقسیم می‌شود: رفتار مشتری (فراکوهار، ۱۹۸۹) و ادراک مشتری (ماهاجان و همکاران^۷، ۱۹۹۴). بر اساس یافته‌های تحقیق ماهاجان و همکاران (۱۹۹۴) سطح ادراک مشتری می‌تواند در ارزشیابی ارزش برند مورد استفاده قرار گیرد. هرچند فراکوهار (۱۹۸۹) چنین اذعان می‌نماید که ارزش برند می‌تواند نگرش خریدار را نسبت محصول تغییر دهد. بلکاستون^۸ (۱۹۹۵) چنین مدعی می‌شود که تعریف از برند باید شامل ویژگی‌های عینی و ذهنی و برند باشد که عبارت‌اند از ویژگی‌های شخصیتی، تصور نسبت به یک برند و نگرش نسبت به آن؛ اما پارساد و دیو^۹ (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کنند که در فرآیند ارزشیابی از برند، عملکرد

1 Brand equity

2 Farquhar

3 Aaker

4 Kapferer

5 Keller

6 Shocker & Weitz

7 Mahajan

8 Blackston

9 Prasad

و میزان آگاهی از آن و تداعی‌های ذهنی برند و کیفیت خدمات در ارزیابی و میزان ارزش آن مفید و مؤثر هستند. علاوه بر این، آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶) چنین پیشنهاد می‌کند که ترکیب ارزش ادراک‌شده، تصورات ذهنی از برند و اعتبار شرکت در فرآیند ارزشیابی درجه کیفی برند مؤثر می‌باشند. خدمات، اعمال فرایندها و عملکردها هستند. چیزهایی هستند که لمس نمی‌شوند دیده نمی‌شوند، احساس نمی‌شوند، درعین حال اعمال و نتایجی را به وجود می‌آورند که آن‌ها نیز لمس ناپذیر هستند. خدمات شامل تمامی فعالیت‌های اقتصادی است که پیامد آن‌ها محصول یا ساختار فیزیکی نیست و در زمانی که تولید می‌شوند و مورد مصرف قرار می‌گیرند و از طریق مواردی همچون: آسایش، سرگرمی، مناسبت زمانی، آرامش و سلامتی که اساساً مفاهیم لمس ناپذیری برای اولین خریدار هستند ارزش افزوده ایجاد می‌کنند آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶).

اقرار این واقعیت مهم است که کیفیت خدمات اصولاً بر اساس کیفیت تجربی و قابل اعتماد بودن آن ارزیابی می‌شود، کیفیتی که اصولاً غیر ملموس بوده و به ارزیابی مشتری بیشتر جنبه نظری می‌دهد. نکته قابل توجه این است که ذهنیت مشتری نقش مهمی در ارزیابی خدمت، باز نمی‌نماید. پیترز می‌گوید: مصرف‌کننده خدمات را در حالت خاص خود با تفکراتی متفاوت، گاهی در پایان روز، احساساتی، غیرمنطقی و به‌طور کلی با محدودیت‌های انسانی دریافت می‌کند. اغلب چیزی از واقعیت و حقیقت وجود ندارد. آنچه مصرف‌کننده می‌اندیشد حقیقت است. یک خدمت نتیجه‌ای است که مشتریان می‌خواهند و توسط جذابیت در یک فرایند تعاملی با مشتری حاصل می‌شود و می‌تواند باعث اعتباربخشی و بالاتر رفتن ارزش برند کالا در نزد خریداران شود (والاری^۱، ۱۹۹۹: ۱۴۵). رابطه بین میزان کیفیت خدمات و ارزش برند توسط محققین مختلفی به پژوهش گذاشته شده است. سیمون و دیب (۲۰۰۱) چنین مطرح می‌نمایند که برند بودن نقش خاصی در ارائه خدمات دارد زیرا برندهای قوی‌تر بیشتر درصدد جذب اعتماد مشتری هستند و تصور آن‌ها را نسبت خود غنی‌تر سازند و خطرات مالی، اجتماعی و ایمنی را برای خریداران خود در پایین‌ترین حد خود نگاه‌دارند. بلانکسون و کالافتیس^۲ (۱۹۹۹) چنین اظهار می‌دارد که برندهایی که نقش اصلی آن‌ها ارائه خدمات می‌باشد در ارائه خدمات ماهیتاً متفاوت‌تر عمل می‌کنند و بیشتر سعی دارند به‌جای تأکید بر کالاها و محصولات، بر روی نگرش و افکار کارمندان خود کار کنند و آن‌ها را در سطحی بالاتر نگاه‌دارند. چنین تمایزی حاصل تفاوت در ماهیت فعالیت‌های این‌گونه برندها دارد

1 Valarie, 1999

2 Blankson and Kalafatis

(برای مثال هتل‌ها). کوب - والگرن و همکاران^۱ (۱۹۹۵) به بررسی ارزش برند از دیدگاه مشتریان پرداختند. در این تحقیق آن‌ها نشان دادند که هرچقدر کیفیت خدمات عالی‌تر باشد، درنهایت باعث بالا رفتن ارزش آن می‌شود. کیم و همکاران^۲ (۲۰۰۵) به بررسی رابطه بین ارزش برند و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که برندهای معتبر باید توجه عمیقی به ارائه صادقانه خدمات داشته باشند. لی و بک (۲۰۰۸) به بررسی متغیرهای پیش‌بین ارزش برند پرداختند. به نظر این دو، متغیرهای بسیاری چون ارزش ادراک‌شده، تصورات ذهنی درباره برند و مخصوصاً ارائه خدمات باکیفیت از جمله متغیرهای پیش‌بین ارزش برند می‌باشند. تحقیقاتی نیز به بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده مابین کیفیت خدمات و ارزش برند پرداخته‌اند. پژوهشگرانی مانند کلا (۲۰۰۳، ۱۹۹۳)، کاب - والگرن و همکاران و ریو و همکاران (۲۰۰۱)، آکر و جاشمیستالر^۳ (۲۰۰۰) اظهار می‌دارند ارزش برند می‌تواند تحت تأثیر ادراک خریدار و فهم آنان درباره آنچه که آن‌ها از یک برند در زمان گذشته به دست آورده‌اند، احساس کرده‌اند و شنیده‌اند می‌باشد. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در کنار ارزش ادراک‌شده، اعتبار شرکت نیز می‌تواند به صورت بالقوه نقشی واسطه‌ای مابین کیفیت خدمات و ارزش برند ایفا کند. پژوهشگرانی مانند فولکس^۴ (۱۹۹۸)، فامبورن^۵ (۱۹۹۸)، اسپری و همکاران^۶ (۲۰۱۱) ویلی و گولدمیس^۷ (۲۰۰۷)، زیسمال^۸ (۲۰۰۰) به بررسی و تأیید چنین نقش واسطه‌ای اعتبار شرکت مابین ارزش برند و کیفیت خدمات پرداخته‌اند.

هدف این پژوهش ارائه مدلی برای تبیین متغیرهای پیش‌بین ارزش برند می‌باشد. در این پژوهش بررسی رابطه‌های بین کیفیت خدمات و اعتبار شرکت، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده، نقش واسطه‌ای ارزش ادراک‌شده مابین ارزش برند و کیفیت خدمات، نقش واسطه‌ای اعتبار شرکت مابین کیفیت خدمات و ارزش برند و ترسیم مدل روابط این متغیرها در پیش‌بینی ارزش برند می‌باشد.

1 Cobb-Walgren

2 Kim

3 Aaker & Joachimsthaler

4 Folkes

5 Fombrun

6 spray

7 Swilley, E. and Goldsmith

8 Zeithaml

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات نظری و پژوهشی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود. در این مدل کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده، متغیرهای ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت به‌عنوان متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش حاضر به‌صورت زیر می‌باشد:

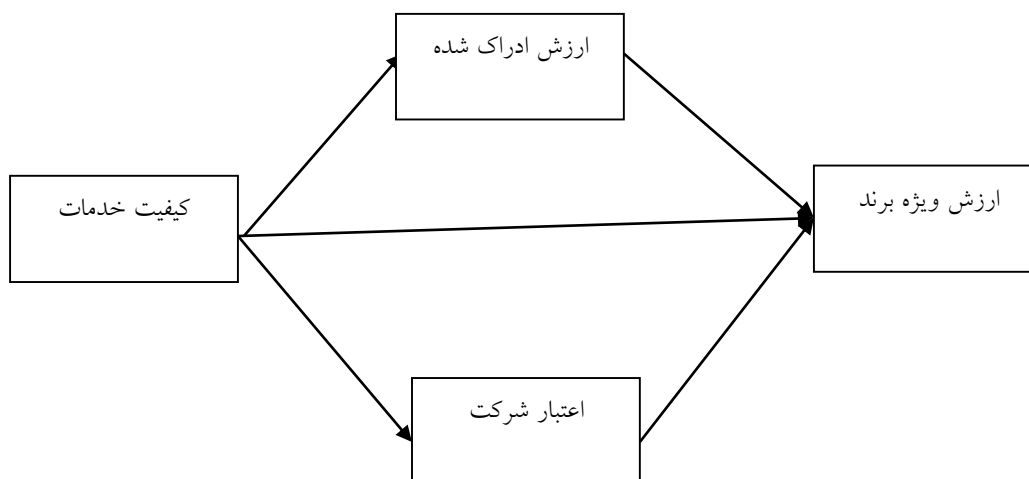
فرضیه ۱: کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده، اعتبار شرکت و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲: ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۳: اعتبار شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: کیفیت خدمات از طریق ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت تأثیر غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند

دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی (غیرآزمایشی) و طرح پژوهشی همبستگی از نوع مدل یابی معادلات ساختاری است؛ زیرا در این پژوهش، روابط بین متغیرها در قالب الگوی علی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شرکت کنندگان

شرکت کنندگان در پژوهش حاضر ۳۲۵ (۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن) نفر از کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملی می‌باشند.

ابزارهای اندازه‌گیری

پرسشنامه کیفیت خدمات

برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسشنامه کاراتپه و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۰ سؤال است، در پرسشنامه حاضر پاسخ‌دهندگان با علامت‌گذاری سؤالاتی که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تنظیم شده است نظر خود را در ارتباط با هر عبارت بیان می‌کنند. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرون باخ ۰/۸۱ به دست آمد. همچنین شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عامل تأییدی $GFI=0/96$ ، $RMSEA=0/038$ ، $AGFI=0/93$ نشان از برازندگی مناسب الگو با داده‌ها دارد.

پرسشنامه ارزش ادراک‌شده

برای اندازه‌گیری ارزش ادراک‌شده از کرونین و همکاران (۲۰۰۰) استفاده گردید. این پرسشنامه از ۳ گویه تشکیل شده است. در این پرسشنامه پاسخ‌دهندگان با رتبه‌گذاری سؤالات در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت نظر خود را در ارتباط با هر کدام از گویه‌ها مشخص می‌کنند. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر نیز از طریق ضریب آلفای کرون باخ ۰/۷۴ به دست آمد. همچنین شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عامل تأییدی $GFI=0/92$ ، $RMSEA=0/057$ ، $AGFI=0/90$ نشان از برازندگی مناسب الگو با داده‌ها دارد.

ارزش ویژه برند

جهت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از پرسشنامه یو و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. این ابزار دارای ۳ گویه می‌باشد که بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری می‌شوند. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرون باخ $0/78$ به دست آمد. همچنین شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عامل تأییدی $GFI=0/94$, $RMSEA=0/044$, $AGFI=0/91$ نشان از برازندگی مناسب الگو با داده‌ها دارد.

اعتبار شرکت

برای اندازه‌گیری اعتبار شرکت از پرسشنامه تدوین‌شده توسط نول و گلدسمیت^۱ (۲۰۰۱) استفاده شد. این مقیاس شامل ۸ سؤال است، در پرسشنامه حاضر پاسخ‌دهندگان با علامت‌گذاری سؤالاتی که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) تنظیم شده است نظر خود را در ارتباط با هر عبارت بیان می‌کنند. پایایی این ابزار در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرون باخ $0/88$ به دست آمد. همچنین شاخص‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عامل تأییدی $GFI=0/94$, $RMSEA=0/042$, $AGFI=0/92$ نشان از برازندگی مناسب الگو با داده‌ها دارد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از محاسبه شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، به‌منظور بررسی روابط علی بین متغیرها از روش تحلیل مسیر استفاده شد. مدل ارائه‌شده در این پژوهش دربرگیرنده متغیر کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر مستقل، اعتبار شرکت و ارزش ادراک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر وابسته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید.

یافته‌ها

با توجه به اینکه مبنای تجزیه و تحلیل الگوهای علی، ماتریس همبستگی است. ماتریس همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی، در جدول ۱ ارائه شده است.

1 Noul and goldsmith

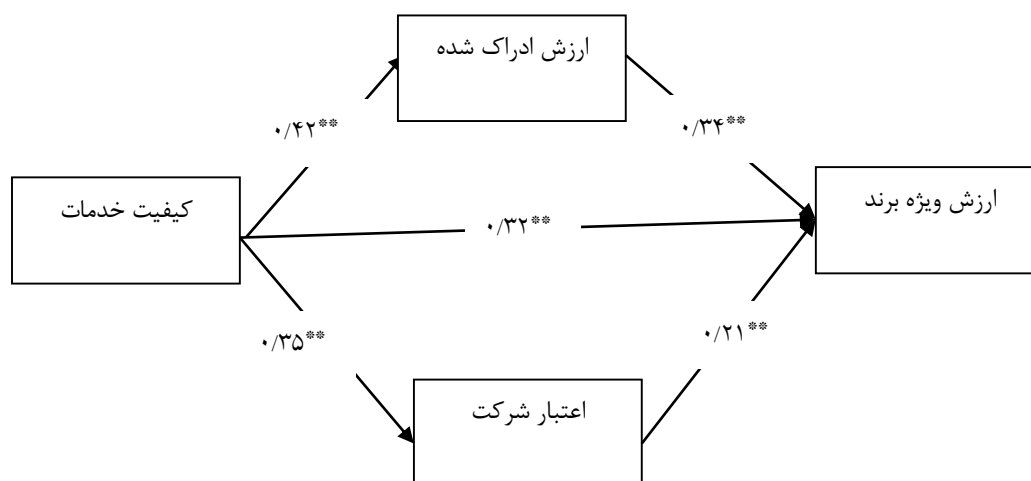
جدول ۱ ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیرها | کیفیت خدمات | ارزش ادراک شده | اعتبار شرکت | ارزش ویژه برند |
|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| کیفیت خدمات | ۱ | | | |
| ارزش ادراک شده | ۰/۴۲** | ۱ | | |
| اعتبار شرکت | ۰/۳۵** | ۰/۴۳** | ۱ | |
| ارزش ویژه برند | ۰/۵۲** | ۰/۵۶** | ۰/۴۶** | ۱ |
| میانگین | ۳/۲۱ | ۳/۴۴ | ۳/۸۱ | ۳/۵۴ |
| انحراف معیار | ۰/۷۲ | ۰/۸۴ | ۰/۵۹ | ۰/۸۸ |

** $P < 0.01$ * $P < 0.05$

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود از میان متغیرهای پژوهش به ترتیب ارزش ادراک شده ($r=0.56$)، کیفیت خدمات ($r=0.52$) و اعتبار شرکت ($r=0.46$) دارای بالاترین ضریب همبستگی با ارزش ویژه برند می باشند. همبستگی بین کیفیت خدمات با ارزش ادراک شده ($r=0.42$) و اعتبار شرکت ($r=0.35$) در سطح ($P < 0.01$) معنادار است. علاوه بر این همبستگی ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت ($r=0.43$) در سطح ($P < 0.01$) مثبت و معنادار است.

شکل ۲ الگوی برازش شده پیش بینی ارزش ویژه برند را نشان می دهد. اعداد روی مسیرها، پارامترهای استاندارد شده اند. مطابق با شکل ۲، تمام مسیرها در سطح ($P < 0.01$) معنادارند. در میان متغیرهای موجود در الگو ارزش ادراک شده (0.34) بیشترین اثر مستقیم را بر ارزش ویژه برند دارد.



مشخصه‌های برازندگی الگوی تحلیل مسیر در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲- مشخصه‌های برازندگی الگوی تحلیل مسیر

| NNFI | CFI | AGFI | GFI | RMSEA | χ^2/df |
|------|------|------|------|-------|-------------|
| ۰/۹۹ | ۰/۹۹ | ۰/۹۸ | ۰/۹۹ | ۰/۰۳۶ | ۱/۵۲ |

بر اساس جدول ۲ نسبت χ^2 دو به درجه آزادی ($\chi^2/df = 1/52$) شاخص نکویی برازش ($GFI=0/99$)، شاخص تعدیل شده نکویی برازش ($AGFI=0/98$) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب ($RMSEA=0/036$) در سطح مناسبی هستند؛ بنابراین برازش الگوی پژوهش در سطح مناسبی است. از آنجا که هدف پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت در میان متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند به روش تحلیل مسیر است، در جدول ۳ ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم، کل، واریانس تبیین شده و سطح معناداری بین متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۳- برآورد ضرایب استاندارد شده اثر مستقیم، غیرمستقیم، کل و واریانس تبیین شده الگو

| مسیر | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل | واریانس تبیین شده |
|-----------------------------------------|------------|---------------|--------|-------------------|
| به روی ارزش ویژه برند از ارزش ادراک شده | ۰/۳۴** | - | ۰/۳۴** | ۰/۲۹ |
| اعتبار شرکت | ۰/۲۱** | - | ۰/۲۱** | |
| کیفیت خدمات | ۰/۳۲** | ۰/۲۲** | ۰/۵۴** | |
| به روی ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات | ۰/۴۲** | - | ۰/۴۲** | ۰/۱۸ |
| به روی اعتبار شرکت از کیفیت خدمات | ۰/۳۵** | - | ۰/۳۵** | ۰/۱۳ |

** $P < 0/01$ * $P < 0/05$

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اثر مستقیم کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده ($\beta = 0/42$)، اعتبار شرکت ($\beta = 0/35$) و ارزش ویژه برند ($\beta = 0/32$) در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند ($\beta = 0/34$) در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. اثر مستقیم اعتبار شرکت بر ارزش ویژه برند ($\beta = 0/21$) در سطح ($P < 0/01$) مثبت و معنادار است. کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم

مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند ($\beta = 0/22$) از طریق ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت دارد. در مجموع ۲۹ درصد واریانس ارزش ویژه برند، ۱۸ درصد از واریانس ارزش ادراک شده و ۱۳ درصد از واریانس اعتبار شرکت توسط مدل تبیین می شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات و ارزش ویژه برند به واسطه ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت با استفاده از مدل معادلات ساختاری بود. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که الگوی پیشنهادی با داده های این پژوهش برازش نسبتاً خوبی دارد و می تواند ۲۹ درصد از ارزش ویژه برند را تبیین کند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش جهانزب، فاتیما و بوت^۱ (۲۰۱۲) و هی و لی^۲ (۲۰۱۱) و یانگ و پترسون^۳ (۲۰۰۴) همخوانی دارد. این یافته نشان می دهد که اگر خدمات خوب ارائه شود و بر دیدگاه و باور مشتریان نسبت به کیفیت خدمات تأثیر مثبتی گذاشته شود مشتریان آن برند را به عنوان برندی با ارزش ادراک می کنند. کیفیت خدمات باعث می شود به وفاداری مشتریان آن برند افزوده یا کاسته شود در واقع توان اجرا و ارائه خدمت وعده داده شده به طرز مناسب، دقیق و قابل اتکا و برخوردی مناسب با مشتری بر ارزش ادراک شده از خدمات می افزاید؛ بنابراین از آنجایی که مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا و یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند، مدیران چنین سازمان هایی باید به اهمیت نقش کارکنان در تأمین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری توجه ویژه ای داشته باشند تا از این طریق بر ارزش ادراک شده خود در نزد مشتریان بیفزایند.

یافته دیگر تحلیل مسیر این است که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش های (هی و لی، ۲۰۱۱؛ جنسن و کلاستروپ^۴، ۲۰۰۸ و روبرتز و ماریلیس^۵، ۲۰۰۷) و دیدگاه آکر که کیفیت خدمات را یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند می داند همخوانی

1 Jahanzeb, Fatima & Butt

2 He & Li

3 Yang & Peterson

4 Jensen, M. B. & Klastrup

5 Roberts, J. & Merrilees

دارد. این یافته نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری ارزش ویژه برند ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌باشد، در نتیجه سازمان‌هایی که خدمات باکیفیتی به مشتریان ارائه دهند، ارزش ویژه برند خود در نزد مشتریان را به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهند داد. از آنجایی که مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا و یا خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند، مدیران چنین سازمان‌هایی باید به اهمیت نقش کارکنان در تأمین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند.

یافته دیگر تحلیل مسیر این است که ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیقاتی چون کرونین و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، مک دوگال و لوسکو^۲ (۲۰۰۰)، سویینی و همکاران^۳ (۱۹۹۷) و هسکت و همکاران^۴ (۱۹۹۷) همخوانی دارد. دادس و همکاران^۵ (۱۹۹۱) چنین اظهار می‌کنند که خریداران در صورتی که برند ویژه‌ای در هزینه‌ها و فرآیند انتقال کالا و خدمات به آن‌ها بهتر عمل کند، انگیزه بالایی برای استفاده از خدمات آن برند پیدا خواهند کرد؛ بنابراین، یکی از موضوعات اصلی شرکت باید تمرکز بر بهبود فرآیند انتقال خدمات باشد تا بتواند ارزش ادراک‌شده خود را در بین مشتریان خود بالاتر ببرد (پاین و همکاران، ۲۰۰۰). از دیگر نتایج تحلیل مسیر این است که کیفیت خدمات تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتبار شرکت دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کارونا و اوینگ^۶ (۲۰۱۰)، ویلی و گلداسمیت^۷ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. نظریه اسناد رابطه بین کیفیت خدمات و اعتبار شرکت را به خوبی تبیین می‌کند. نظریه اسناد چنین پیشنهاد می‌کند هنگامی که افراد در فهم کامل یک حادثه با مشکل مواجه می‌شوند، تمایل دارند دلیلی را به حادثه مشاهده‌شده نسبت دهند تا بتوانند آن را بهتر بفهمند و به واسطه آن محیط اطراف و زندگی خود را بهتر کنترل نمایند (فولکس، ۱۹۸۸). پژوهش‌های قبلی چنین پیشنهاد می‌کنند که اعتبار شرکت یک برند را می‌توان به متغیرهایی چون ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات نسبت داد (فولکس، ۱۹۸۸، فامبورن، ۱۹۹۸، زیسمال، ۲۰۰۰).

1 Cronin, Brady and Hult

2 McDougall and Levesque

3 Severi, Erfan, and Kwek Choon Ling

4 Heskett, Sasser, and Schlesinger

5 Dodds, Monroe, and Grewal

6 Caruana and Ewing

7 Swilley and Goldsmith

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که اعتبار شرکت تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. منظور از اعتبار شرکت همانا اعتماد خریداران به توانایی‌های شرکت و نحوه ارائه محصولات یا خدمات است که می‌تواند پاسخگوی تقاضاهای آنان باشد (اردم و اسوایت^۱، ۱۹۹۸؛ فامبورن، ۱۹۸۸). ارتباط بین اعتبار شرکت و ارزش برند برگرفته از نظریه علامت‌دهی^۲ می‌باشد. نظریه علامت‌دهی برند چنین پیشنهاد می‌کند که برندها به‌عنوان نشانه انتقال اطلاعات به خریدارانی می‌باشد که مدام در حال دریافت اطلاعات ناقص و یا نامتوازی می‌باشند که از منابع مختلف دریافت می‌کنند (اردم و اسوایت، ۱۹۹۸؛ اردم و همکاران، ۲۰۰۶؛ اسپری و همکاران، ۲۰۱۱). اسپری (۲۰۱۱) در پژوهش اخیر خود مابین اعتبار شرکت و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و بالایی را گزارش نمود.

نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت مثبت و معنادار است. این یافته بر ارتباط میان سازه‌های بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند تأکید دارد؛ بنابراین راهبردهای خدماتی شرکت‌ها و سازمان‌ها علاوه بر ارائه خدمات باکیفیت و مناسب با مشتریان باید بر ارتباط این سازه با ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت در نظر مشتریان نیز تأکید کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران باید جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات را که بر ارزش ادراک‌شده و اعتبار شرکت و در نتیجه ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند شناسایی کنند. در این مطالعه تنها نمونه‌ای از کارکنان بانک ملی بررسی شد؛ بنابراین تعمیم‌یافته به دیگر بانک و سازمان‌ها با محدودیت مواجه است. همچنین، یافته‌ها بر اساس داده‌های خود گزارش دهی هستند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته استفاده گردد.

1 Erdem, Swait and Valenzuela

2 Signalling theory.

منابع

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York, The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Administration Quarterly, 41(3), 22-31.
- Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. Journal of Advertising Research, 35(4), RC2-RC7.
- Blankson, C. and Kalafatis, S.P. (1999), "Issues and challenges in the positioning of service brands: a review", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 8 No. 2, pp. 106-18.
- Caruana, A. and Ewing, M.T. (2010), "How corporate reputation, quality and value influence online loyalty", Journal of Business Research, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 1103-10.
- Chen, Ching-Fu, and Odonchimeg Myagmarsuren. "Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services." Total Quality Management & Business Excellence 22.9 (2011): 957-974.
- Cobb-Walgren, C.J. Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", Journal of Advertising, Vol. 24, pp. 25-40, Fall
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, p. 193.
- Dodds, W.B. Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", Journal of Marketing Research, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T. Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study", Journal of Marketing, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- Farquhar, P. (1989), "Managing brand equity", Marketing Research, September, pp. 24-33.

- Folkes, V.S. (1988), "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 548-65.
- Folkes, V.S. (1988), "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 548-65.
- Fombrun, C.J. (1998), "Blackwell encyclopedic dictionary of organizational behavior", in N. Nicholson (Ed.), *Corporate Reputation*, Blackwell Publishers, Malden, MA.
- Fombrun, C.J. (1998), "Blackwell encyclopedic dictionary of organizational behavior", in N. Nicholson (Ed.), *Corporate Reputation*, Blackwell Publishers, Malden, MA.
- He, H. & Li, Y. Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, (2010). 27(1-2), 77-99.
- Heskett, J.L. Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, NY.
- Jahanzeb, S. Fatima, T. & Butt, M. MHow service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, (2013). 31(2), 126-141.
- Jensen, M. B. & Klastrup, K. Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, (2008). 16(2), 122-128.
- Kapferer, J. N. (2005). *The new strategic brand management*. London: Kogan-Page.
- Kayaman, Rüçhan, and Huseyin Arasli. "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry." *Managing Service Quality* 17.1 (2007): 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed). NJ: Prentice Hall.
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005), "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-60.
- Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim, and Jeong A. An. "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance." *Journal of consumer marketing* 20.4 (2003): 335-351.
- Lee, Jin-Soo, and Ki-Joon Back. "Attendee-based brand equity." *Tourism Management* 29.2 (2008): 331-344.

- Mahajan, V. Rao, V. R. & Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 221-235. [http://dx.doi.org/10.1016/0737-6782\(94\)90005-1](http://dx.doi.org/10.1016/0737-6782(94)90005-1)
- *Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 393-410.
- Ming, Tan Teck, et al. "Consumer-based brand equity in the service shop." *International Journal of Marketing Studies* 4.4 (2012): p60.
- Payne, A. Holt, S. and Frow, P. (2000), "Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 6, p. 258.
- Prasad, K. Dev, C.S. (2000). *Managing Hotel Brand Equity*. Cornell Hotel and Restaurant
- Rio, A. B. Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110398808>.
- Roberts, J. & Merrilees, B. Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (2007). 22(6), 410-417.
- Severi, Erfan, and Kwek Choon Ling. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity." *Asian Social Science* 9.3 (2013): p125.
- Shocker, A. D. & Weitz, B. (1994). A perspective on brand equity principles and issues. In L. Leuthesser (Ed.), Report Number 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Simoes, D. and Dibb, S. (2001), "Rethinking the brand concept: new brand orientation", *Corporate Communications*, Vol. 6 No. 4, pp. 217-24.
- 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*, Vol.4 No.1, pp.39-48.
- Swilley, E. and Goldsmith, R. (2007), "Assessing the impact of corporate credibility and technology acceptance on online shopping", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 1 No. 3, pp. 199-216.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, (2004). 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

The impact of service quality on brand equity, with an emphasis on the role of intermediate values of perceived value and company credit

Ramadan Pour Verdi¹, Najiba Asghari avval²

1, 2. M.A. in Management, Azadeh Islamic University, South Tehran Branch

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between the quality of specially-priced brand service with the role of perceived value intermediation and company credit using the structural equation model. To this end, 325 employees of the National Bank responded to service quality questionnaires, perceived value, corporate credibility and brand equity. The results of structural equation model showed that the quality of services on perceived value, company credit and brand equity has a direct positive and significant effect. Perceived value and company's reputation on brand equity have a direct positive and significant effect. Also, the quality of service indirectly through the perceived value and credibility of the company have a significant indirect and significant impact on brand equity. In sum, the findings emphasize the role of service quality, perceived value and company credibility in brand equity.

Keywords: Quality of Service, Perceived Value, Company Credit, Brand Value.

*Corresponding author: Ramezanmanager@yahoo.com