

بررسی تأثیر اعتماد به برند بر جایگاه برند در بانک رفاه کارگران شهر همدان

احمد علی مرادی نوشاد^{۱*}

علی اصغری صارم^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد به برند بر جایگاه برند در بانک رفاه کارگران شهر همدان انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه مشتریان بانک رفاه کارگران شهر همدان که در سال ۱۳۹۹ حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده نموده‌اند. از آنجا که تعداد جامعه آماری غیرقابل دسترس می‌باشد، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از فرمول کوکران و از روش نمونه‌گیری تصادفی نسبی به تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع پرسشنامه‌ای استاندارد بوده که اعتبار و روایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از پرسشنامه؛ اعتماد به برند ۷۴/۲٪ و جایگاه برند ۷۰/۴٪ به دست آمد. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، داده‌های جمع آوری شده از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف والگوی ساختاری با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳، فرضیه‌های آزمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که اعتماد به برند به میزان ۳۲٪ متغیر جایگاه برند را تبیین نمود. با مشاهده این نتایج می‌توان گفت که اعتماد به برند موجب تأثیر گذاری بر جایگاه برند در نزد مشتریان شعب بانک رفاه شهر همدان می‌شود.

کلمات کلیدی

اعتماد به برند، جایگاه برند، بانک رفاه کارگران شهر همدان

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی گنجنامه، همدان (*) نویسنده مسئول:

(naushad.amn514@gmail.com)

^۲ استادیار دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. (ali_asgharisarem@yahoo.com)

مقدمه

جایگاه برند، شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است. رایس و تروت که اولین بار مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کردند، معتقد بودند جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود، بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود. آن‌ها بیش‌تر بر ابعاد ارتباطی/تبلیغاتی جایگاه‌یابی تاکید می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تایید می‌کند (کاپفر^۱، ۲۰۱۶).

جایگاه برند و جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری امروزه به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی و نام‌گذاری تجاری تبدیل شده، جایگاه‌یابی، جایی است که یک شرکت نیاز دارد برای شروع فعالیت‌های نام‌گذاری تجاریش از آنجا آغاز کند. نوع ارتباطات، میزان ارائه خدمات، کیفیت محصولات و حتی نیروی انسانی شاغل در شرکت و دیگر مولفه‌ها می‌توانند روی این عامل اثر بگذارند (دانایی و همکاران، ۱۳۹۲). به واقع جایگاه‌یابی، یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار مورد نظر، با توجه به محصولات شرکت‌های رقیب (دارلینگ^۲، ۲۰۰۷).

جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن وارد شود و شاید مهمترین دلیل آن نیز این حقیقت باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تنبادهای از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند (فیدلر^۳، ۱۹۹۷؛ چن^۴ و همکاران، ۲۰۰۸)، اعتماد برند^۵ می‌تواند بر جایگاه برند دخیل باشد که در پژوهش حاضر بدان خواهیم پرداخت. به طور کلی در این پژوهش سعی بر آن شده است تا به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر جایگاه برند در بانک رفاه کارگران شهر همدان پرداخته شود.

مبانی نظری

جایگاه برند

اولین بار، رایس^۶ و تروت^۷ مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کردند. آنها معتقد بودند که جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود. آنها بیشتر بر ابعاد ارتباطی/تبلیغاتی جایگاه‌یابی تاکید می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تایید می‌کند (کاپفر^۸، ۲۰۰۸).

از نظر کاتلر^۹ (۲۰۰۳) جایگاه برند از مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقیب خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می‌یابد. بنابراین، رویکرد کاتلر بیشتر به نقش محصول در جایگاه‌یابی برند توجه دارد.

به طور کلی، پژوهش‌های صورت گرفته در حیطه جایگاه سازی برند شرکت در قالب دو رویکرد مصرف کننده محور و سازمان / مدیریت محور دسته بندی شدنی است. رویکرد غالب در پژوهش‌های پیشین، رویکرد مصرف کننده محور بوده که به بررسی ادراک مصرف کنندگان از برندی نسبت به برند رقبا بر اساس شاخص‌های مشخص پرداخته است. در

¹. Kapfere

². Darling

³. Fidler

⁴. chen

⁵. Brand Trust

⁶. Rise

⁷. Trout

⁸. Kapferer

⁹. Kotler

این رویکرد، ارزیابی جایگاه برند گاه در قالب ویژگی‌های ملموس محصول (ورینز و هافستد^۱، ۲۰۰۰)، گاه بر اساس صفات خاص و اصلی محصول نظیر کیفیت و نوآورانه بودن (اسنلدرز و شورمانز^۲، ۲۰۰۴)، برخی اوقات بر اساس کارکرد و یا فواید محصول نظیر دوام و استفاده آسان (تیوت و استرتوال^۳، ۲۰۰۵) و یا بر اساس فواید نمادین محصول مانند ارضای حس احترام مصرف کننده و یا تجربه لذت بخش حاصل از استفاده محصول (کلر^۴، ۱۹۹۳) انجام می‌شود.

غالب پژوهش‌های گذشته درباره جایگاه برند کمی گرا و مبتنی بر الگوهای ریاضی و روش‌های آماری است. غالب این پژوهش‌ها بیشتر به جایگاه‌یابی محصول می‌پردازد و یا جایگاه‌یابی برند را متأثر از وضعیت و مشخصه‌های محصول می‌داند و ادراک مشتریان از جایگاه برند را بر قابلیت‌های سازمانی ترجیح می‌دهد. بنابراین، رویکرد غالب در پژوهش‌های جایگاه‌یابی برند، رویکرد مشتری محوری و منفعلانه و متأثر از نظرات کاتلر است که جایگاه‌یابی برند را این گونه تعریف می‌کند: (جایگاه‌یابی عمل طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت برای اشغال کردن مکان متمایزی در ذهن بازار هدف است به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی به نسبت رقبای برخوردار شود) (کاتلر، ۲۰۰۳).

جایگاه برند که کلید استراتژی بازاریابی است، شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است. رایس و تروت که اولین بار مفهوم جایگاه‌یابی برند را مطرح کردند معتقد بودند جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای محصول یا خدمتی انجام شود، بلکه چیزی است که با ذهن مشتری انجام می‌شود. آن‌ها بیش‌تر بر ابعاد ارتباطی / تبلیغاتی جایگاه‌یابی تأکید می‌کردند که کاتلر نیز این مضمون را تأیید می‌کند (کاپفر^۵، ۲۰۱۶).

از نظر کاتلر^۶ (۲۰۰۳) جایگاه برند، در مزیت رقابتی محصولات شرکت نسبت به محصولات رقیب خلاصه می‌شود. این جایگاه از طریق اجزای آمیخته بازاریابی به ذهن مشتری انتقال می‌یابد. بنابراین، رویکرد کاتلر بیش‌تر به نقش محصول در جایگاه‌یابی برند توجه دارد.

جایگاه‌یابی موفق تنها می‌تواند با اتخاذ دیدگاه یک مشتری و نیز با درک نحوه‌ی دسته‌بندی محصولات توسط مشتریان و نیز نحوه‌ی اهمیت‌دهی آن‌ها به خصوصیات مختلف محصولات، به دست آید (سوینی و سوتار^۷، ۲۰۰۱).

پژوهش‌های صورت گرفته در حیطه‌ی جایگاه برند، در قالب دو رویکرد مصرف کننده محور و سازمان / مدیریت محور دسته بندی شده است. غالب پژوهش‌های گذشته درباره جایگاه برند، کمی گرا و مبتنی بر الگوهای ریاضی و روش‌های آماری است. این پژوهش‌ها بیش‌تر به جایگاه محصول می‌پردازد و یا جایگاه‌یابی برند را متأثر از وضعیت و مشخصه‌های محصول می‌داند و ادراک مشتریان از جایگاه برند را بر قابلیت‌های سازمانی ترجیح می‌دهد. بنابراین رویکرد غالب در پژوهش‌های جایگاه‌یابی برند، رویکرد مشتری محوری و منفعلانه و متأثر از نظرات کاتلر است. به طور خلاصه مهم ترین ضعف‌های پژوهش‌های پیشین عبارت است از:

1. Vriens & Hofstede

2. Snelders & Schoormans

3. Tybout & Sternthal

4. Keller

5. Kapfere

6. Kotler

7. Sweeney & Soutar

-ضعف در توجه به عوامل درونی مؤثر در جایگاه‌سازی برند شرکت نظیر قابلیت‌های سازمانی؛
 -ضعف در معرفی و شکل دهی ساختاری منسجم در ایجاد جایگاه‌سازی برند شرکت؛ و
 -ضعف در به کارگیری رویکردی راهبردی و جامع جهت تشریح جایگاه‌سازی برند شرکت (امیدی کیا و همکاران، ۱۳۹۱).

از دیدگاه کاتلر^۱ جایگاه‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند (کاتلر، ۱۳۹۶).

آرنوت جایگاه‌یابی را تلاشی برای تغییر ویژگی‌های واقعی و ادراک‌های غیر واقعی از محصولات و خدمات عرضه شده در محیط رقابتی می‌داند (بلانکسون^۲، ۲۰۰۴).

مک کارتی در سال ۱۹۹۹، جایگاه‌یابی را تفکر مشتری در رابطه با مارک‌های موجود و یا پیشنهادی در بازار قلمداد می‌کند (گوین^۳، ۲۰۰۳).

به عبارتی می‌توان گفت جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسئله باشد که امروزه، مصرف‌کنندگان در معرض هجوم تذبذبی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرآیند تبلیغات می‌شود. از این رو آنها قادر نیستند که در هر نوبت خرید، کالاها را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند. پس در این مرحله ذهن مصرف‌کننده تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش و یا تجربه آن را درک کرده باشند. بنابراین برای سهولت تصمیم‌گیری، کالاها را طبقه‌بندی می‌کنند یعنی در اذهان خود به کالاها، خدمات و شرکت‌ها جایگاه خاصی اختصاص می‌دهند. جایگاه یک کالا مجموعه پیچیده‌ای است از برداشت‌ها، تأثیرات و احساساتی که مصرف‌کنندگان یک کالا به نسبت کالاهای رقیب پیدا می‌کنند. روانشناسان همواره به این نکته اذعان دارند که تغییر دادن تصور و نقشه ذهنی یک انسان (مصرف‌کننده) زمانی که شکل پذیرفت، یکی از مشکل‌ترین مسائل است. بنابراین در عصری که موج ارتباطات همه را در بر گرفته، وظیفه مبلغین و بازاریابان این است که اعتقادات را در قالب پیام‌هایی ساده و منطبق با اعتقادات و ارزش‌های مصرف‌کننده، قبل از آنکه محصول وارد بازار شود، به مشتریان منتقل کنند (کالافاتیس^۴ و همکاران، ۲۰۰۰).

اعتماد به برند

نام‌های تجاری موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. بلکستون^۵ (۱۹۹۲) (بلکستون، ۱۹۹۲) بیان می‌کند که اعتماد به برند یکی از عوامل برقراری روابط مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری است. مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴) (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) نیز استدلال کردند که اعتماد، همراه با تعهد، یک ویژگی کلیدی مورد نیاز برای موفقیت در بازاریابی است که این مفهوم مورد علاقه و توجه متخصصان و ادبیات بازاریابی قرار گرفته است. هیسکوک تأکید می‌کند که (هدف نهایی بازاریابی، ایجاد ضمانت بین مصرف‌کننده و برند است و عامل تشکیل‌دهنده اصلی این ضمانت، اعتماد است).

^۱.Kotler

^۲.Blankson

^۳.Gwin

^۴.Kalafatins

^۵.Blackston

^۶.Morgan & Hunt

برندها به عنوان علامت و نشانه‌ای از وضعیت یک محصول به کار می‌روند. مهم‌ترین ویژگی و مشخصه یک برند به عنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار آن است (اردم و اسوایت، ۲۰۰۴). در ادبیات تحقیق برندسازی، مفهوم اعتماد به برند مبتنی بر ایده‌ی رابطه‌ی برند- مصرف‌کننده است که به عنوان جایگزینی برای تماس انسانی میان شرکت و مصرف‌کنندگان آن دیده می‌شود. آگوستین و سینگ^۱ (۲۰۰۵) اعتماد را به عنوان باور و اعتماد مصرف‌کنندگان تعریف می‌نمایند که می‌توانند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اتکا کنند (ساهین^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

اعتماد در لغت به معنای تمایل به تکیه کردن به کسی یا چیزی بر اساس صفات و رفتار آن در هنگام مواجهه به خطرات است. به طور مشابه، اعتماد به برند به معنای تمایل به تکیه بر برند بر اساس اعتقادی که برند داریم، علی‌رغم ریسک و عدم اطمینانی که با خرید بند با آن‌ها مواجه هستیم (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ دلگاد^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). فوکویاما^۴ (۱۹۹۵) اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و هم‌یاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه، شکل می‌گیرد تعریف می‌کند. فوکویاما معتقد است که تحولات فن آورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی برجسته‌تر خواهد کرد. هم‌چنین اعتماد به برند یعنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است. اعتماد به برند اغلب به عنوان بیانیه روانشناختی در قالب ادراک، اعتماد یا انتظارات تفسیر می‌شود. در این زمینه برند به عنوان یک شریک فعال برای مشتری به حساب می‌آید (چادهوری، هولبروک و موریس، ۲۰۰۱).

مفهوم اعتماد برند به عنوان انتظار اطمینان بخش از اعتبار برند و به مفهوم ایجاد ریسک تحت شرایطی برای مشتری می‌باشد (دلگادو و بلستر و همکاران، ۲۰۰۳). اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند می‌باشد، تأثیرگذار است (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱؛ دلگاردو و بلستر و همکاران، ۲۰۰۳). مطالعات انجام شده به دقت بررسی کرده‌اند که اعتماد نقش مهمی را در تعهد مشتری برای برند دارد (چادهوری، هولبروک و موریس^۵، ۲۰۰۱). اعتماد به برند باعث ایجاد تعهد به برند می‌شود زیرا اعتماد تبادلات و ارتباطات بسیار با ارزشی را موجب می‌شود. به این صورت که اعتماد به برند به عنوان سابقه‌های از تعهد به برند است (مورگان و رابرت^۶، ۱۹۹۴). در مطالعات اخیر عامل اعتماد به برند به عنوان عامل اصلی وفاداری به برند معرفی شده است (چادهوری، هولبروک و موریس، ۲۰۰۱). به بیان دیگر اعتماد و تعهد باید با هم همراه باشند زیرا اعتماد در تبادلات و روابط مهم بوده و تعهد نیز برای ایجاد چنین روابطی ارزش دارد.

اعتماد را می‌توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف نمود به طوری که بتواند اطمینان یابد که فروشنده خدمات تضمین شده‌ای را ارائه می‌دهد. در مقایسه، یک ارزش نسبی و ارتباطی را می‌توان به عنوان ادراکات مصرف‌کننده از سودهای حاصل از خرید در مقایسه با هزینه‌های ایجاد شده جهت حفظ یک رابطه متغیر تعریف نمود (بخشی و روشن، ۱۳۹۵).

¹. Augustine & Singh

². Sahin

³. Delgado-Ballester, Elena; Jose L. Munuera - Aleman and - uillen

⁴. Fukuyama

⁵. Chaudhuri Arjun, Holbrook B. & Moris

⁶. Morgan & Robert

چادهوری و هولبروک^۱ (۲۰۰۱) (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را این گونه تعریف کرده اند: اعتقاد محکم مصرف کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند. اعتماد بوسیله قابلیت اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می شود (اریک^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). اعتماد به برند تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است (هانگ-یول و پرکر^۳، ۲۰۰۵). اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش های بازاریابی رابطه ای مفهوم سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است (رضائی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). برندی که به عنوان علامتی قابل اعتماد برای کلیه فعالیت های نامحسوس اعتماد عمل می کند می تواند به عنوان نمادی از کیفیت محصول یا خدمت قلمداد شود (کلر^۴، ۲۰۰۳). شایستگی، نوع دوستی و صداقت از شرایط لازم برای ایجاد اعتماد ذکر شده است (اریک و همکاران، ۲۰۱۲).

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده می شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک رفاه کارگران شهر همدان هستند که در سال ۱۳۹۹ حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده نمودند. از آنجا که تعداد جامعه آماری غیرقابل دسترس می باشد، لذا جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. درحال حاضر تعداد شعب بانک رفاه کارگران شهر همدان ۱۱ شعبه می باشد. به ازاء هر شعبه تعداد ۳۵ عدد پرسشنامه در بین مشتریان توزیع و جمع آوری شد؛ که حجم نمونه مورد مطالعه در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی نسبی به تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات به روش میدانی و ابزار پرسشنامه استاندارد به شرح ذیل استفاده شد که پرسشنامه ها بین مشتریان توزیع گردیدند و در انتها پاسخ های جمع آوری شده جهت انجام تجزیه و تحلیل و استخراج داده های آماری مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری پژوهش حاضر از پرسشنامه های زیر استفاده شد:

الف) جایگاه برند

متغیر جایگاه برند با استفاده از پرسشنامه شفيعی رودپشتی و داودی (۱۳۹۶) مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۳۶ سوال پنج گزینه ای می باشد که به صورت طیف لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره گذاری شده است. این پرسشنامه دارای ۶ بعد سطح تشخیص برند، سطح تجربه برند، تخصص در برند، رهبری برند، کیفیت برند و نوآوری باز می باشد.

ب) اعتماد به برند

اعتماد به برند در پژوهش حاضر، با استفاده از پرسشنامه ۸ سوالی بالستر (۲۰۰۴) مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۸ سوال پنج گزینه ای می باشد که به صورت طیف لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) نمره گذاری شده است. این پرسشنامه دارای ۲ بعد قابلیت اعتماد به برند و قصد برند می باشد.

¹.Chaudhuri & Holbrook

².Eric

³.Hong-Youl & Perks

⁴.Keller

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
اعتماد به برند	۰/۰۹۱	۰/۰۰۱
جایگاه برند	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ می توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که متغیرهای پژوهش نرمال نمی باشند. بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده می شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم افزار آن است که توزیع داده های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل اندازه گیری

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تائیدی سوالات متغیرهای پژوهش می پردازد. بنابراین در جدول شماره ۲ بارهای عاملی هریک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۲: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
جایگاه برند	تشخیص برند	۲۸	۰/۷۳۲	تائید سؤال
		۲۹	۰/۸۱۶	تائید سؤال
		۳۰	۰/۸۲۳	تائید سؤال
		۳۱	۰/۶۴۱	تائید سؤال
		۳۲	۰/۷۵۳	تائید سؤال
		۳۳	۰/۷۱۹	تائید سؤال
	تجربه به برند	۳۴	۰/۷۸۵	تائید سؤال
		۳۵	۰/۷۷۵	تائید سؤال
		۳۶	۰/۴۹۱	تائید سؤال
		۳۷	۰/۸۳۵	تائید سؤال
		۳۸	۰/۸۱۴	تائید سؤال

^۱. Kolmogrov-Smirnov (KS)

		۳۹	۰/۷۷۵	تأیید سؤال
تخصص در برند		۴۰	۰/۷	تأیید سؤال
		۴۱	۰/۷۱۷	تأیید سؤال
		۴۲	۰/۷۳۹	تأیید سؤال
		۴۳	۰/۸۱۵	تأیید سؤال
		۴۴	۰/۷۶	تأیید سؤال
		۴۵	۰/۷۲۵	تأیید سؤال
رهبری برند		۴۶	۰/۷۶۱	تأیید سؤال
		۴۷	۰/۵۸۳	تأیید سؤال
		۴۸	۰/۷۹۹	تأیید سؤال
		۴۹	۰/۷۶۵	تأیید سؤال
		۵۰	۰/۸۱۸	تأیید سؤال
		۵۱	۰/۸۳۱	تأیید سؤال
کیفیت برند		۵۲	۰/۴۳۴	تأیید سؤال
		۵۳	۰/۸۳۲	تأیید سؤال
		۵۴	۰/۸۲۴	تأیید سؤال
		۵۵	۰/۸۴۸	تأیید سؤال
		۵۶	۰/۸۵۳	تأیید سؤال
		۵۷	۰/۷۴۵	تأیید سؤال
نوآوری باز		۵۸	۰/۷۲۷	تأیید سؤال
		۵۹	۰/۷۱۱	تأیید سؤال
		۶۰	۰/۷۵۸	تأیید سؤال
		۶۱	۰/۸۱۶	تأیید سؤال
		۶۲	۰/۸۴۴	تأیید سؤال
		۶۳	۰/۸۲۶	تأیید سؤال
قابلیت اعتماد به برند		۶۴	۰/۸۵۲	تأیید سؤال
		۶۵	۰/۸۳۹	تأیید سؤال
		۶۶	۰/۶۸۷	تأیید سؤال
		۶۷	۰/۸۹۱	تأیید سؤال
قصد برند		۶۸	۰/۸۴۱	تأیید سؤال
		۶۹	۰/۸۴۱	تأیید سؤال
		۷۰	۰/۵۴۱۰	تأیید سؤال
		۷۱	۰/۵۶	تأیید سؤال

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تأیید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۴ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل

فرضیه براساس مدل نهایی صورت می گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه گیری خارج نمی شوند.

آزمون روایی مدل اندازه گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۱ است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول شماره ۳: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
اعتماد به برند	۰/۵۴۹
تجربه برند	۰/۵۶۹
تخصص در برند	۰/۵۵۳
تشخیص برند	۰/۵۲۱
جایگاه برند	۰/۵۴۵
رهبری برند	۰/۵۴۰
قابلیت اعتماد به برند	۰/۵۹۴
قصد برند	۰/۵۰۵
نوآوری باز	۰/۶۱۲
کیفیت برند	۰/۵۸۱

همان طور که مشخص می باشد، برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می باشند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی سوالات هر متغیر می پردازد. در جدول شماره ۴ روایی واگرا مربوط به آزمون فورنل و لارکر آورده شده است:

¹ Fornell-Larcker

[illegible]

براساس جداول شماره ۴ می‌توان گفت که مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می‌توان گفت که بین سوالات هر متغیر نسبت به سوالات متغیر دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه‌گیری براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می‌گیرد. در جدول شماره ۵ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۵: بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
اعتماد به برند	۰/۸۴۲	۰/۸۸۹	۰/۸۷۷
تجربه برند	۰/۸۴۳	۰/۸۶۲	۰/۸۸۶
تخصص در برند	۰/۸۳۸	۰/۸۴۰	۰/۸۸۱
تشخیص برند	۰/۸۰۷	۰/۸۳۶	۰/۸۶۳
جایگاه برند	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸	۰/۹۶۶
رهبری برند	۰/۸۱۲	۰/۸۵۹	۰/۸۶۸
قابلیت اعتماد به برند	۰/۷۴۱	۰/۸۱۴	۰/۸۴۴
قصد برند	۰/۷۶۸	۰/۷۵۰	۰/۷۹۷
نوآوری باز	۰/۸۷۲	۰/۸۷۵	۰/۹۰۴
کیفیت برند	۰/۸۴۱	۰/۸۸۱	۰/۸۸۷

براساس جدول شماره ۵ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه‌گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می‌شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم‌پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر سه متغیر اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

^۱ Cronbach's Alpha

^۲ Composite Reliability (CR)

^۳ Spearman

کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالات آنها می پردازد. در جدول شماره ۶ کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول شماره ۶: کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر	کیفیت مدل	نتیجه
اعتماد به برند	۰/۳۶۷	بسیار قوی
جایگاه برند	۰/۴	بسیار قوی

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه گیری هر دو متغیر اعتماد به برند و جایگاه برند در سطح بسیار قوی می باشند.

فرضیه پژوهش

اعتماد به برند بر جایگاه برند بانک رفاه کارگران شهر همدان تأثیر دارد. جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۷ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۷: بررسی فرضیه پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
اعتماد به برند → جایگاه برند	۰/۷۸۶	۰/۰۲	۳۹/۴۴۴	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۷ می توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که اعتماد به برند به میزان ۷۹٪ بر جایگاه برند تأثیر می گذارد، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که اعتماد به برند بر جایگاه برند بانک رفاه کارگران شهر همدان تأثیر دارد. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پژوهش تأیید گردد. حال با توجه به آزمون های پیش روی، قدرت پیش بینی جایگاه برند مورد سنجش قرار می گیرد. بنابراین جدول شماره ۴-۲۳ به بررسی قدرت پیش بینی جایگاه برند در فرضیه پژوهش می پردازد.

جدول شماره ۸: قدرت پیش بینی متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

جایگاه برند						متغیر ملاک
نتیجه	شاخص استون-گیسر Q^2	نتیجه	Gof	نتیجه	R^2 تنظیم شده	متغیر پیش بین
قوی	۰/۲۵۹	بسیار قوی	۰/۴۷۶	قوی	۰/۶۱۸	اعتماد به برند

¹ Commuality Cros Vality (CV com)

جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون را آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که اعتماد به برند به میزان ۶۲٪ و به صورتی قوی جایگاه برند را به عنوان متغیر درون را و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۴۷۶ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 برای متغیر درون را آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر جایگاه برند به میزان ۲۶٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می‌شود.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه فرضیه پژوهش به بررسی تأثیر اعتماد به برند بر جایگاه برند بانک رفاه کارگران شهر همدان می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که اعتماد به برند به میزان ۷۹٪ بر جایگاه برند تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به برند بر جایگاه برند بانک رفاه کارگران شهر همدان تأثیر دارد، به طوری که هرچه مشتریان اعتماد بیشتری به بانک داشته باشند، جایگاه برند بانک در نزد آنان بهبود می‌یابد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های صالحی (۱۳۹۷)، کارگریده و نصیر زاده (۱۳۹۷)، روان و همکاران (۲۰۲۰) و هیومان رامیرز و مرونکا (۲۰۱۹) همسو با نتایج حاصل می‌باشند. زیرا ایشان بیان کردند که جایگاه برند در نظر مشتری تحت تأثیر اعتماد مشتری به برند می‌باشد.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این نتیجه گیری حاصل می‌شود که اعتماد به برند از جمله همخوانی برند بانک با انتظارات مشتری، اعتماد مشتریان به برند بانک رفاه، تضمین رضایت مشتریان توسط بانک، عملکرد صادقانه بانک در مسائل و نگرانی‌های مشتریان، تلاش بانک در جهت جلب رضایت کارکنان و جبران مشکلات پیش آمده در خدمات ارائه شده توسط بانک بر جایگاه برند تأثیرگذار است.

علت این اثرگذاری آن است که وقتی مشتری نسبت به برند بانک اعتماد کافی داشته باشد، همواره علاقه دارد که از خدمات آن بانک بهره‌بردار و در نتیجه دائماً پایگاه و جایگاه برند در نزد مشتری بیشتر می‌شود، زیرا همواره نیازهای او به درستی پاسخ داده می‌شوند و مشتری احساس می‌کند که پاداش اعتماد خود را نسبت به خدمات بانکی گرفته است و همین امر زمینه ساز افزایش جایگاه برند در نزد مشتری خواهد شد. همچنین زمانی مشتری به برند بانک اعتماد کافی دارد که احساس کند که بانک صادقانه به نگرانی‌های او توجه نموده و کارکنان تلاش بی وقفه‌ای دارند که مشکلات آن را حل کنند که این امر ارزش بانک را در نزد مشتری بالا برده و هرچه ارزش بانک در نزد مشتری بالاتر رود، به تبع جایگاه برند بانک نیز فزونی پیدا خواهد کرد.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتیجه پژوهش به تمامی رؤسا و مدیران بانک رفاه کارگران شهر همدان پیشنهاد می‌شود که تعامل بیشتری با مشتریان داشته و برای ارتباط مشتری با مدیر یا رئیس شعبه محدودیتی اعمال نشوند تا کارمندان با الگو پذیری از مدیران

خود فرهنگ مشتری مداری را در بانک ترویج دهند. با این ذهنیت، کارمندان رابطه صمیمانه تری با مشتریان برقرار کرده و گاهی می‌توانند خدماتی فراتر از خدمات جاری بانک به آنان ارائه دهند. تعامل مطلوب بانک با مشتری عامل مهمی در کسب اعتماد مشتری بوده و اعتماد زمینه ساز بهبود جایگاه برند بانک در نزد مشتریان می‌شود. با توجه به نتیجه پژوهش به تمامی کارکنان بانک رفاه کارگران شهر همدان پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه ممکن است در انجام امور بانکی به دلایلی سهواً خطایی رخ دهد، بهتر است کارکنان برای جبران تلاش کنند و رضایت مشتری را جلب کنند. چرا که مسئولیت پذیری کارکنان تصویر بانک را در نظر مشتری بهبود می‌بخشد.

منابع

۱. امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶(۱)، ۱۱-۲۰.
۲. بخشی، فریبا و روشن، سید علیقلی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذای آستان قدس رضوی. *مجله بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۸)، ۸۷-۹۷.
۳. دانایی، حبیب الله؛ لاری سمنانی، بهروز و معین، معصومه (۱۳۹۲). جایگاه‌یابی نام و نشان تجاری شرکت آرایشی بهداشتی ایران آوند فر نسبت به رقیب از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: برند دکتر ژیل). *دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی*، قم: دانشگاه پیام نور.
۴. شفیع رود پشته، میثم؛ داودی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی جایگاه برند فرش دستباف ایرانی از نگاه مشتریان اروپایی. *مدیریت برند*، ۴(۳)، ۷۷-۱۰۸.
۵. کانلر، فیلیپ (۱۳۹۶). *مدیریت بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ دوم.
6. Agustin C., & Singh, J., (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
7. Ballester, E. D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *Article in European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
8. Blackston, M., (1992). A brand with an attitude: a suitable case for the treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-41.
9. Blankson, (2004). Position strategies & incidence of congruence of two UK store card brands. *Journal of product & brand management*, 13(5), 315-328.
10. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
11. Chen, Joseph, S., Uysal, M., (2008). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Journal of Tourism Research*, 29(4), 9107- 1003.
12. Darling, J. R. (2007). Successful Competitive Positioning: the key for entry into the European consumer market. *European Business Review*, 13(4), 210-215.
13. Delgado-Ballester, E., Jose, L., Munuera, A. and -Guillen (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
14. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 191-198.
15. Eric, A., Unal, S., Candan, F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(4), 1395-1404.
16. Fiedler, J. A. (1997). Current Practices in Perceptual Mapping. *Saw Tooth Software Conference, Virginia: Populus, Inc., Idaho*, 1.

17. Gwin, C. F. (2003). Product attributes model: a tool for evaluating brand Positioning. *Journal of marketing*, spring, 11(2), 30-42.
18. Hong-Youl, H. and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
19. Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(10), 610-645.
20. Kalafatis, S. P. (2000). Positioning Strategist in Business Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
21. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. 4 th . Kogan Page, London.
22. Kapferer, J. N. (2016). *Strategic Brand Management*. Greate Britain: Kogan Page.
23. Keller, k. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
24. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1, 2nd, ed., Prentice- Hall, Englewod Cliffs, NJ.
25. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
26. Kumar, R. (2008). How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4 (2):70- 76.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
28. Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-23.
29. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M. & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing, In: *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*, 25, 1097- 1123.
30. Sahina, A., Zehirb, C., & Kitapcib, H. (2012). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
31. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
32. Snelders, D. & Schoormans, J. P. L. (2004). An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, 25, 803-820.
33. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *journal of retailing*, 77, 203-220.
34. Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2005). Brand positioning, in Tybout, A. M. & Calkins, T. (Eds), *Kellogg on Branding*, 11-26, NJ: Wiley, Hoboken.
35. Vriens, M., & Hofstede, F. (2000). Linking attributes, benefits, and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning, and advertising strategy. *Marketing Research*, 12(3), 5-10.

Investigating the effect of brand trust on brand position in Refah K. Bank of Hamedan

Ahmad Ali Moradi Noshad* ¹

Ali Asghari Sarem ²

Date of Receipt: 2020/02/21 Date of Issue: 2020/03/06

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of brand trust on brand position in Hamadan Workers' Welfare Bank. The present study is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population included all customers of Hamadan Workers' Welfare Bank who have used the services of this bank at least once in 1399. Since the number of statistical population is unavailable, the population is considered unlimited. Due to the infinity of the population using the Cochran's formula and the method of relative random sampling, 384 people were selected as a sample in this study. The data collection tool in this study was a standard questionnaire that the validity and validity of the questionnaire were examined and confirmed. Results of the questionnaire; Brand confidence was 74.2% and brand position was 70.4%. To investigate the normality of the research data distribution, the data collected by Kolmogorov-Smirnov test and structural model were analyzed using structural equation modeling with SPSS software version 25 and PLS version 3, test hypotheses and the results showed that Brand trust (32%) explained the variable of brand position. Observing these results, it can be said that trust in the brand affects the brand position among the customers of Hamadan Welfare Bank branches.

Keyword

Brand Trust, Brand Position, Refah K. Bank of Hamedan

1. Master of Business Administration, Marketing Orientation, Ganjnameh Higher Education Institute, Hamedan (* Corresponding Author: naushad.amn514@gmail.com)
2. Assistant Professor, Bu Ali Sina University, Hamedan, Iran (ali_asgharisarem@yahoo.com)