



بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش اعتماد و احساسات مشتری در این رابطه

* شهناز نایب زاده
** پروانه شهبازی

دریافت: ۹۱/۹/۱۸

پذیرش: ۹۲/۲/۲۱

چکیده

طرح مساله: مساله اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری و نقشی که متغیرهای اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری در این رابطه دارند است. روش تحقیق: جهت دستیابی به هدف پژوهش ۳۷۹ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، انتخاب شده تا مجموعه‌ای از داده‌ها برای نام‌های تجاری مختلف لپ‌تاپ جمع‌آوری گردد؛ روش تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است و به علت بررسی روابط همزمان بین چندین متغیر بررسی می‌گردد از نوع همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و تکنیک به کار رفته: ابزار این تحقیق، ابزاری مرکب از کتابخانه‌ای و میدانی محسوب می‌شود. از تکنیک معادلات ساختاری و از نرم‌افزار لیزرل^۱ به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

(snayebzadeh@gmail.com)

* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، گروه مدیریت، یزد، ایران
** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت، تهران، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شهناز نایب زاده

واژگان کلیدی:

ریسک‌گریزی^۱، وفاداری به نام تجاری^۲، وفاداری نگرشی^۳، وفاداری رفتاری (تکرار خرید)^۴، اعتماد به نام تجاری^۵، احساسات مشتری در مورد نام تجاری^۶

-
- 1- Risk Aversion
 - 2- Brand Loyalty
 - 3- Attitudinal Loyalty
 - 4- Purchase Loyalty
 - 5- Brand Trust
 - 6- Brand Affect

مقدمه

مورد نام تجاری یک پاسخ حسی قوی مثبت از نام تجاری است و بر میزان وفاداری اثرگذار است (Chadhuri & Holbrook, 2001).

به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها، مشتریان برای انتخاب کردن در معرض پیشنهادهای مشابه زیادی قرار دارند و همچنین توسط پیام‌های بازاریابی که با همدیگر مغایرت دارند، احاطه شده‌اند (Tan, 1999). با توجه به آن که مصرف‌کنندگان اغلب نمی‌توانند مطمئن باشند که به کلیه اهداف خریدشان دست یافته‌اند، ریسک در بیشتر تصمیمات خرید حس می‌شود و مصرف‌کننده در زمان خرید با انواع ریسک مالی، اجتماعی، روان‌شناختی، فیزیکی و زمانی روبرو است. اغلب مشتریان تمایل به کاهش ریسک و در نتیجه به دنبال نشانه‌ای برای ساده کردن تصمیم خرید خود هستند؛ یکی از این نشانه‌ها، نام تجاری است (Matzler et al., 2008).

اعتماد به نام تجاری، میانگین تمایلات مصرف‌کننده برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکردهای اظهارشده آن است (Sheriff, 2008). اعتماد پایه روابط بلندمدت است و می‌تواند به کسب و کار در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، کمک کند (Chi et al., 2009). هنگامی که یک مصرف‌کننده به محصول اعتماد پیدا می‌کند، به راحتی به سراغ محصول دیگر نمی‌رود لذا نرخ ترک محصول کاهش یافته و شرکت اعتماد بیشتری را دریافت کرده و ضمن درآمد بیشتر به دنبال ایجاد ارزش مورد انتظار مشتری خواهد بود.

مساله اصلی تحقیق حاضر این گونه است: "رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری و نقشی که متغیرهای اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری در این رابطه دارند، چگونه است؟".

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

امروزه ساختن یک نام تجاری (برند) قدرتمند در بازار یکی

از آن‌جا که بخش بزرگی از یک شرکت را دارایی‌های ناملموس آن تشکیل می‌دهد و نام تجاری^۱ نیز بخش مهمی از دارایی‌های ناملموس یک شرکت محسوب می‌شود، ساختن نام تجاری قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است چرا که این امر فواید چندانی از جمله آسیب‌پذیری کمتر در برابر اقدامات بازاریابی رقبای همکار و پشتیبانی مطلوب‌تر و فرصت‌های تعمیم و گسترش نام تجاری را برای شرکت مورد نظر خواهد داشت. با توجه به این که نام تجاری موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود باید آن را مورد بازبینی قرارداد و عوامل موثر بر آن مانند ریسک‌گریزی، وفاداری، اعتماد و احساسات مشتری در مورد نام تجاری را بررسی نمود (Matzler et al., 2008).

امروزه شرکت‌ها در بازارهای با رقابت بالا تلاش بیشتری برای نگهداری مشتریان انجام می‌دهند و در نتیجه، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید بسیار بیشتر از نگهداری مشتریان موجود است (Matzler et al., 2008). مشتریان وفادار نسبت به تغییر قیمت‌ها حساسیت کمتری نشان داده و بیشتر تمایل دارند تا با دید مثبت درباره نام تجاری با دوستان و اطرافیان خود صحبت کنند. وفاداری به نام تجاری یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مشتریان برای کاهش ریسک درک شده است (Matzler et al., 2008) و از همین رو هدف نهایی مدیریت نام تجاری در هر شرکت ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری است (Chi et al., 2009). وفاداری به نام تجاری شامل دو بعد است: وفاداری نگرشی^۲ و وفاداری رفتاری (تکرار خرید)^۳. وفاداری رفتاری (تکرار خرید) به خرید مجدد و وفاداری نگرشی به تعهد روان‌شناختی به نام تجاری باز می‌گردد و مصرف‌کننده برای خرید از نام تجاری معین در شرایط مشابه بر پایه یک نگرش رفتار می‌کند، لذا تداوم خرید با وفاداری برابر نیست.

احساسات مشتری در مورد نام تجاری، بعد از استفاده از محصول پدیدار می‌شود به بیان دیگر احساسات مشتری در

1- Brand

2- Attitudinal Loyalty

3- Purchase Loyalty

مورد انتظار در سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، شرکت‌های ایرانی برای ادامه حضور در بازار و رقابت با سایر نام‌های تجاری به شناخت مفاهیم مرتبط با نام تجاری و عوامل تاثیرگذار بر روی آن نیاز دارند.

اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق عبارت است از: تعیین رابطه بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری و تعیین تاثیر میانجی متغیرهای اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری در این رابطه.

چهارچوب نظری تحقیق

نگرش منفی نسبت به ریسک، ریسک‌گریزی نامیده می‌شود (Mandrik & Bao, 2005). مصرف‌کنندگان از نظر میزان ریسکی که تمایل دارند در یک موقعیت معین متحمل شوند، متفاوت هستند. برداشت فرد از ریسک تابعی است از ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محصول و موقعیتی که فرد در آن قرار گرفته است. این برداشت از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر، از محصولی به محصول دیگر و از موقعیتی به موقعیت دیگر تغییر می‌کند، مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز از امتحان محصولات و نام‌های تجاری جدید خودداری می‌کنند و برای اجتناب از چیزهایی که با امتحان نام تجاری ناشناخته ممکن است از دست دهند، تمایل دارند با نام‌های تجاری قدیمی‌تر باقی بمانند (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵).

مصرف‌کنندگان محافظه کار ریسک خرید را با جمع‌آوری اطلاعات اضافی کاهش می‌دهند اما جمع‌آوری اطلاعات هزینه‌زا است. به جای جستجو برای اطلاعات جدید یا ریسک کردن به وسیله امتحان محصولات جدید در زمانی که خرید صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از ریسک‌گریزی از یک استراتژی ساده استفاده کرده و نسبت به یک نام تجاری وفادار می‌مانند (Matzler et al., 2008). گاهی ریسک‌گریزی به طور مستقیم به وفاداری به نام تجاری مرتبط نیست و این تاثیر می‌تواند از طریق دو متغیر مهم صورت گیرد: اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری.

از اهداف اساسی شرکت‌ها و سازمان‌ها است زیرا منافعی نظیر فروش و درآمد بیشتر و نیز توانایی بیشتر برای پاسخ به تهدیدهای رقبا، ایجاد مانع برای ورود رقبا و حساسیت کمتر مشتریان به تلاش بیشتر رقبا را به همراه دارد. در این مسیر از جمله مفاهیم مورد توجه جهت ساختن یک نام تجاری (برند) قدرتمند وفاداری به نام تجاری (برند) است. شرکت‌هایی که تعداد مشتریان وفادار آن‌ها بیشتر است، از مزیت رقابتی برخوردار هستند بنابراین بدیهی است که یکی از مفاهیم جذاب بازاریابی برای محققان، وفاداری به نام تجاری (برند) و بررسی عوامل مرتبط با آن از جمله اعتماد به نام تجاری (برند) و احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) و ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان که در تحقیقات مختلف نیز بدان پرداخته شده، می‌باشد (Matzler et al., 2008).

بسیاری از مطالعات اخیر چنین عنوان نموده‌اند که هر چه اعتماد مشتریان به یک نام تجاری (برند)، در مقایسه با رقبا بیشتر باشد احتمال خرید مجدد آن‌ها از آن نام تجاری (برند) بیشتر است. احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) از یک سو پایداری ارتباط را تضمین می‌نماید و از سوی دیگر موجب می‌شود مشتریان از نام‌های تجاری مورد علاقه خود نزد دیگران به خوبی تعریف کرده و آن‌ها را ترغیب به خرید از آن نام تجاری (برند) کنند. از طرفی هر چه مشتریان ریسک کمتری را در ارتباط با نام تجاری (برند) احساس کنند، امکان وفاداری آن‌ها بیشتر می‌شود (Chadhuri & Holbrook, 2001).

تحقیق حاضر به دنبال آن است که ارتباط بین ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری و تاثیر تعدیل‌کننده اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری را مورد بررسی قرار دهد.

با توجه به اهمیت این مفاهیم ضروری است که بخش دانشگاهی کشور در حوزه چنین تحقیقاتی وارد شده تا هم بازاریابان و هم محققان از نتایج به دست آمده جهت افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان به نام تجاری استفاده کنند. هم چنین با توجه به شرایط رقابتی گسترده‌ای که در بازار داخل ایران و بازارهای بین‌المللی بین نام‌های تجاری مختلف وجود دارد و نیز برای دستیابی به جایگاه

سطوح کیفی مختلف) داشته باشد. جاکوبی و چستنات^۴ (۱۹۷۸) معتقدند از آن جایی که گزینه‌هایی که دوست داشته شده‌اند دسترسی آسانتری به مجموعه فراخوانده شده توسط مشتری دارند، این مساله احتمالاً می‌تواند پراکندگی در اطلاعات به دست آمده از خارج را کاهش داده و احتمال تعویض نام تجاری توسط مشتری را محدود سازد.

مصرف کنندگان با ریسک‌گریزی بالا نسبت به نام‌های تجاری واکنش بیشتری نشان داده و نام‌های تجاری به آن‌ها مطلوبیت بیشتری می‌دهند؛ آن‌ها همچنین هنگام استفاده از نام تجاری احساس بهتری دارند (Matzler et al., 2008).

بنابراین فرض می‌شود که:

H2: ریسک‌گریزی با احساسات مشتری در مورد نام تجاری رابطه مستقیم دارد.

افزایش وفاداری مشتری، موضوع بسیار مهمی است که استراتژی‌های بازاریابی در سال‌های اخیر توجه خود را به آن معطوف کرده‌اند. اگر سازمانی بتواند تعداد مشتریان وفادار به محصولات و خدماتش را افزایش دهد مزایای بسیاری را برای خود ایجاد می‌کند. این مزایا شامل کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد مشتریان جدید بیشتر و افزایش مراجعات، شکایت کردن به جای ترک، آگاهی خود به خودی (مشتریان وفادار نام شرکت را در ذهن خود حفظ می‌کنند)، حساسیت قیمتی پایین و افزایش قیمت نسبی، بهبود سودآوری سازمان و افزایش درآمد و فروش شرکت است (Hjalte & Larsson, 2004).

مفهوم وفاداری به نام تجاری در ادبیات بازاریابی با تاکید اساسی بر دو بعد متفاوت از آن مورد بحث قرار گرفته است: وفاداری رفتاری (تکرار خرید) و وفاداری نگرشی. به طور سنتی وفاداری رفتاری بر حسب تکرار رفتار خرید تعریف می‌گردد. مصرف کنندگان، نام تجاری را که به آن وفادار باشند بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهند و این موضوع یا به این دلیل است که تمایل به استفاده از آن نام تجاری دارند و یا به این دلیل که آن‌ها با استفاده از آن محصول دارای هویت گردیده و شناخته می‌شوند. در صورتی که افراد نگرش مساعدی به نام تجاری داشته

مایر و همکاران^۱ (۱۹۹۵) اعتماد را به این صورت تعریف می‌کنند: "اعتماد نشان دهنده اطمینانی است که افراد مرتبط در یک مبادله از آسیب پذیری شخص دیگر سوء استفاده نکنند". چادهوری و هل بروک^۲ (۲۰۰۱) اعتماد به نام تجاری را، تمایلات میانگین مصرف کنندگان به اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارش تعریف کرده‌اند. از آن‌جا که نیاز به اعتماد در شرایط پر مخاطره ایجاد می‌گردد، مصرف کنندگان تلاش می‌کنند تا عدم اطمینان و پیچیدگی فرآیند خرید را از طریق اجرای میانبرهای فکری انجام دهند. یکی از این میانبرهای فکری اعتماد است که در شرایطی که مردم باید با عدم اطمینان اقدام کنند، می‌تواند به عنوان یک مکانیزم برای کاهش پیچیدگی و راهنمایی آنان به کار گرفته شود (Matzler et al., 2008). اگر ریسک درک شده از تصمیم خرید بالا باشد، کاهش ریسک از طریق اعتماد به نام و نشان تجاری، اهمیت پیدا می‌کند. لذا می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H1: ریسک‌گریزی با اعتماد به نام تجاری رابطه مستقیم دارد.

مصرف کنندگان وابستگی متفاوتی به نام تجاری دارند. یکی از انواع وابستگی، احساسات مشتری در مورد نام تجاری است که ارزیابی کلی مطلوب/ نامطلوب مصرف کننده از نام تجاری است

(Keller, 1993; Bhat & Reddy, 2001).

چادهوری و هل بروک (۲۰۰۱) احساسات مشتری در مورد نام تجاری را به عنوان پتانسیل نام تجاری برای گرفتن یک پاسخ هیجانی مثبت از میانگین مصرف کنندگان در نتیجه استفاده از آن نام تجاری تعریف کرده‌اند. اگر مشتریان نگرش مثبتی نسبت به محصول داشته باشند احساس مثبت نسبت به نام تجاری را افزایش خواهند داد

(Bhat & Reddy, 2001).

بنا به گفته جاکوبی^۳ و همکاران (۱۹۷۸) "دوست داشتن نام تجاری" بادوام‌تر از باورها است و ممکن است تاثیر زیادی بر فعالیت‌های تصمیم‌گیری و قضاوت (پیرامون

1- Mayer et al
2- Chaudhuri and Holbrook
3- Jacoby

4- Jacoby and Chestnat

H6: احساسات مشتری در مورد نام تجاری با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد.

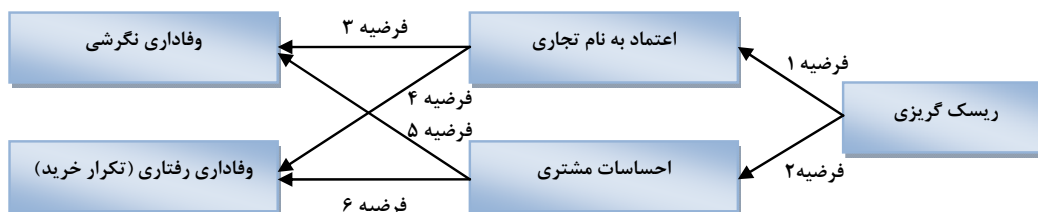
ریسک‌گریزی و ریسک‌انتخاب نام تجاری بر اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری تأثیرهای متفاوتی می‌گذارد. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به نام‌های تجاری که می‌شناسند و به همان نسبت احساس بهتری نسبت به نام تجاری که انتخاب می‌کنند و به آن اعتماد دارند، داشته باشند (Chadhuri & Holbrook, 2002).

اعتماد به نام تجاری به وفاداری می‌انجامد زیرا اعتماد روابط مبادله‌ای با ارزشی را ایجاد نموده و وفاداری بخشی از فرآیند تداوم و نگهداری روابط با ارزش است (Moorman et al., 1994). روابط نزدیک مشتری با نام تجاری به احساس مثبتی که نام تجاری در او ایجاد می‌کند بستگی دارد لذا وفاداری با احساسات مشتریان در مورد نام تجاری مرتبط است و هر چه این احساس بیشتر باشد وفاداری نیز بیشتر خواهد بود (Berscheid, 1983). ریسک‌گریزی به طور مستقیم با وفاداری به نام تجاری رابطه ندارد و رابطه آن‌ها از طریق اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری است. بنابراین:

H7: اعتماد به نام تجاری به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری رابطه مستقیم دارد.

H8: احساسات مشتری در مورد نام تجاری به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری رابطه مستقیم دارد.

با توجه به چهارچوب نظری مطرح شده، مدل تحلیلی تحقیق حاضر به صورت زیر است:



منبع: (Matzler et al., 2008)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

باشند احتمال توانایی تبدیل خریداری که به طور مرتب نام تجاری خود را تغییر می‌دهد به خریدار وفادار بیشتر است (نجفی، ۱۳۸۸).

اعتماد، روابط مبادله‌ای که ارزش زیادی را به همراه می‌آورد ایجاد کرده و وفاداری تمایل دیرپا به حفظ روابط با ارزش است، لذا اعتماد و وفاداری مرتبطاند زیرا اعتماد در ایجاد مبادلات رابطه‌ای و وفاداری در حفظ روابط با ارزش اهمیت پیدا می‌کند (Moorman et al., 1992). مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) دریافتند که نام‌های تجاری (برندهای) معتمد بیشتر خریداری شده و وفاداری مشتریان به آن‌ها بیشتر است.

در کارهای پر مخاطره، احساسات نقش مهمی را ایفا می‌کنند و رابطه بین وفاداری و احساسات مشتری، در روابط میان فردی و یا در بین احساسات مهیج مثبت بیشتر مشاهده می‌گردد. پاسخ‌های حسی مثبت وقوی با سطوح بالای وفاداری مرتبطاند لذا نام‌های تجاری (برندهایی) که مشتریان خود را خوشحال یا مشعوف می‌کنند، وفاداری بیشتری را بر می‌انگیزند. مردم معمولاً نام‌های تجاری (برندهایی) را که دوست دارند به دلیل این که احساسات بیشتری را در آنها برمی‌انگیزانند، می‌خرند نه به دلیل قیمت بالاتر و مواردی از این دست و این نام‌های تجاری (برندها) وفاداری بیشتری را می‌پروراندند.

(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

H3: اعتماد به نام تجاری با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

H4: اعتماد به نام تجاری با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد.

H5: احساسات مشتری در مورد نام تجاری با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است و از آن‌جا که روابط بین متغیرها بررسی می‌شود از نوع همبستگی است.

در این تحقیق جامعه آماری هدف گروه مصرف‌کنندگان نهایی لپ‌تاپ در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران هستند.

در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری مشخص و تعداد آن ۲۴۱۷۴ نفر است. بنابراین بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) با خطای ۰.۵٪ حداقل حجم نمونه در جامعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۳۷۹ نفر انتخاب شده است. در این تحقیق نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انجام شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق ابتدا جهت تعریف مفاهیم و شاخص‌ها و متغیرها و تدوین ادبیات نظری تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای (فیش برداری) استفاده گردیده است و در مرحله بعد با ارائه پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری آن‌ها، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند. لذا ابزار این تحقیق، ابزاری مرکب از کتابخانه‌ای و میدانی محسوب می‌شود. پرسشنامه این تحقیق شامل ۴ سوال در خصوص اعتماد به نام تجاری و ۳ سوال در زمینه احساسات مشتری در مورد نام تجاری و ۳ سوال در خصوص ریسک‌گریزی و ۲ سوال در مورد وفاداری رفتاری و ۲ سوال نیز در مورد وفاداری نگرشی است و از طریق طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

اعتبار سنجی پژوهش

برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی و صوری کارهای زیر صورت گرفت:

نظر خواهی از ۱۰ تن از اساتید و متخصصان در خصوص گویه‌ها و محاسبه CVR مربوطه که بالاتر از ۰/۶۲ باشد،

نظرخواهی از دانشجویان در مورد گویه‌ها و استفاده از پرسش‌های آزمون شده قبلی در پژوهش‌های مشابه؛ در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید؛ سپس با استفاده از داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر ۰/۹۴۹ بود.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: ریسک‌گریزی با اعتماد به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد.

بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی اول تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۸/۸۵) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه میزان ریسک‌گریزی افراد بیشتر باشد آن‌ها سعی می‌کنند برای کاهش ریسک خریدشان، به نام تجاری (برند) که به آن اعتماد دارند روی آورند.

فرضیه دوم: ریسک‌گریزی با احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد.

بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی دوم تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۶/۳۰) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) بهتر باشد میزان ریسک درک شده افراد کمتر می‌باشد.

جدول ۱: جدول شاخص‌ها

RA	Risk Aversion	ریسک‌گریزی
BT	Brand Trust	اعتماد به نام تجاری
BA	Brand Affect	احساسات مشتری در مورد نام تجاری
AL	Attitudinal Loyalty	وفاداری نگرشی
PL	Purchase Loyalty	وفاداری رفتاری (تکرار خرید)

تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) بیشتر باشد آن‌ها وفادارتر خواهند بود.

فرضیه ششم: احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد. بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی ششم تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۲/۰۱) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) بیشتر باشد تکرار خرید آن‌ها بیشتر خواهد بود.

فرضیه هفتم: اعتماد به نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد. بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی هفتم تایید شده است. از آن جا که مقدار t محاسبه شده برای هر یک از سه مسیر $BT \rightarrow RA$ و $BT \rightarrow AL$ و $BT \rightarrow PL$ / فرضیه ۳ و ۴ و ۵ و ۸/۰۸ بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این تاثیر به لحاظ آماری معنادار می‌باشد، بنابراین می‌توان مشاهده کرد که اعتماد به نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد.

فرضیه سوم: اعتماد به نام تجاری (برند) با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی سوم تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۴/۲۲) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه میزان اعتماد افراد بیشتر باشد آن‌ها وفادارتر خواهند بود.

فرضیه چهارم: اعتماد به نام تجاری (برند) با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد.

بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی چهارم تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۸/۰۸) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت هر چه میزان اعتماد افراد بیشتر باشد آن‌ها بیشتر خرید خود را تکرار می‌کنند.

فرضیه پنجم: احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.

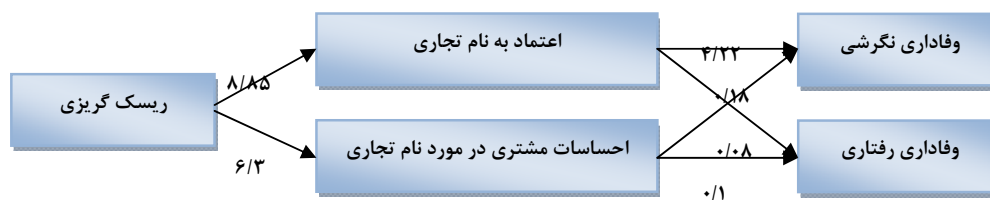
بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی پنجم تایید شده است. مقدار t محاسبه شده برای این مسیر (۶/۱۸) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این مسیر به لحاظ آماری معنادار است؛ به عبارت دیگر بر اساس

۲/۰۱) بیشتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است لذا این تاثیر به لحاظ آماری معنادار است، بنابراین می‌توان مشاهده کرد که احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد. در جدول زیر نتایج به صورت خلاصه نشان داده شده است.

فرضیه هشتم: احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد. بر اساس داده‌های تحقیق و آماره‌های محاسبه شده فرضیه پژوهشی هشتم تایید شده است. از آن جا که مقدار t محاسبه شده برای هر یک از سه مسیر $(BA \rightarrow RA)$ و $(BA \rightarrow AL)$ و $(BA \rightarrow PL)$ فرضیه ۲ و ۵ و ۶) (۶/۳۰ و ۶/۱۸ و

جدول ۲: جدول آماره تی برای فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	شرح	آماره تی	مقدار جدول	نتیجه گیری	مقدار تاثیر
فرضیه ۱	RA → BT	ریسک‌گریزی با اعتماد به نام تجاری رابطه مستقیم دارد.	۸/۵۸	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۵۹
فرضیه ۲	RA → BA	ریسک‌گریزی با احساسات مشتری در مورد نام تجاری رابطه مستقیم دارد.	۶/۳۰	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۴۱
فرضیه ۳	BT → AL	اعتماد به نام تجاری با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.	۴/۲۲	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۳۵
فرضیه ۴	BT → PL	اعتماد به نام تجاری با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد.	۸/۸۰	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۶۸
فرضیه ۵	BA → AL	احساسات مشتری در مورد نام تجاری با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم دارد.	۶/۱۸	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۵۲
فرضیه ۶	BA → PL	احساسات مشتری در مورد نام تجاری با تکرار خرید رابطه مستقیم دارد.	۲/۱۰	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	۰/۱۴
فرضیه ۷	RA → BT BT → AL BT → PL	اعتماد به نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد.	۴/۲۲ ۸/۸۵ ۸/۰۸	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	معنادار
فرضیه ۸	RA → BA BA → AL BA → PL	احساسات مشتری در مورد نام تجاری (برند) به عنوان متغیر میانجی با شدت رابطه ریسک‌گریزی و وفاداری به نام تجاری (برند) رابطه مستقیم دارد.	۶/۱۸ ۶/۳۰ ۲/۰۱	۱/۹۶	تایید وجود رابطه	معنادار



شکل ۲: نمودار بررسی اثر متغیرهای مستقل بر وابسته

اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) و تاثیر غیرمستقیم ریسک‌گریزی بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) از طریق اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری، تایید شده است.

پیشنهادهای کاربردی

این تحقیق نشانگر اهمیت وفاداری به نام تجاری است. همچنین مدیران بازاریابی می‌توانند این نتایج را به عنوان کمکی در کاهش هزینه‌های استراتژی‌های ارتباطات که می‌تواند تاثیر بلند مدتی روی مصرف کنندگان در زمینه ریسک‌گریزی و اعتماد و احساس به نام تجاری و وفاداری داشته باشد در نظر بگیرند چرا که این ویژگی‌ها می‌تواند باعث سودآوری بیشتر در بازار رقابتی امروز گردد. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر می‌توان گفت: شرکت‌های تولید کننده و فروشندگان لپ‌تاپ می‌توانند تلاش کنند به طرق مختلف بر احساسات مصرف کننده تاثیر مثبت بگذارند تا از این طریق باعث ایجاد وفاداری و در نهایت افزایش سود شوند، همچنین تلاش کنند اعتماد مشتریان را به طرق مختلف نظیر کیفیت بالا یا خدمات بیشتر جلب نموده و از این طریق بر وفاداری مشتریان که منجر به تکرار خرید آن‌ها و افزایش سهم بازار می‌گردد، تاثیرگذار باشند. به علاوه شرکت‌های تولید کننده و فروشندگان لپ‌تاپ با رسیدگی به شکایت مشتریان می‌توانند تلاش کنند زمینه مساعدی در جهت این که مصرف کنندگان به جای کنار گذاشتن آن نام تجاری مشکل خود را مطرح کنند، فراهم سازند و با آگاهی مرتب از نظرهای مشتریان خود در مورد نحوه کارکرد محصولات خود سعی کنند تا با در نظر گرفتن آن موارد در تولید محصولات بعدی موجب گردند که مشتریان احساس بهتری پیدا کرده و به آن‌ها اعتماد کنند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به محدودیت زمانی و هزینه‌ای، این تحقیق تنها در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران صورت گرفت لذا در تحقیقات آتی می‌توان

تایید برازندگی مدل

مقدار کای دو به درجه آزادی کوچک‌تر از عدد ۳ است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۶۲۰ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۸ است و شاخص‌های (GFI - AGFI - NFI) مقدار NNFI - IFI - CFI همگی بزرگ‌تر از مقدار ۰/۹۰ است پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

نتیجه گیری کلی

یکی از فرآیندهای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق به خصوص در تحقیقات پیمایشی، دسته بندی و معنی دادن به اطلاعات گردآوری شده و توصیف آن‌هاست، بنابراین به کمک آمار توصیفی به توصیف داده‌های گردآوری شده پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل لپ‌تاپ مورد استفاده، جنسیت، سن، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، دانشکده تحصیلی، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و ترم تحصیلی است. از میان ۳۷۹ نفر اعضای نمونه آماری حدود ۸/۸۱٪ دارای لپ‌تاپ شخصی بوده و ۲/۱۸٪ آن‌ها فاقد لپ‌تاپ شخصی بوده و تجربه استفاده از لپ‌تاپ سایرین را داشته‌اند که سونی بیشترین درصد فراوانی و ام‌اس‌آی کم‌ترین مقدار را دارا می‌باشد. از نظر جنسیت ۸/۵۷٪ را زنان و ۲/۴۲٪ را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر دامنه سنی بیشترین تعداد به گروه سنی بین ۲۴ تا ۲۶ سال و کمترین تعداد به گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۰ سال تعلق دارد. از نظر وضعیت تاهل حدود ۵/۲۴٪ افراد متاهل بوده و ۵/۷۵٪ مجرد می‌باشند. از نظر میزان اشتغال تعداد افراد شاغل و بیکار تقریباً برابر بوده و اختلاف حدوداً ۴/۱٪ دارند. نتایج مربوط به مقطع تحصیلی اعضای نمونه نشان دهنده این است که کم‌ترین تعداد با حدود ۷/۳٪ در مقطع دکتری و بیشترین تعداد با حدود ۷/۶۱٪ در مقطع کارشناسی تحصیل می‌نمایند.

هشت فرضیه مورد آزمون قرار گرفته که نتایج به دست آمده از مدل مورد بررسی در نمونه هر هشت فرضیه را پشتیبانی نموده است، در نتیجه تاثیر مثبت و معنادار ریسک‌گریزی بر اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری و همچنین تاثیر مثبت و معنادار

جامعه آماری تحقیق را گسترش داد (به عنوان مثال انجام تحقیق در میان گروه سنی خاصی از جوانان ایرانی در دانشگاه‌های مختلف) تا نتایج به واقعیت نزدیک‌تر گردیده و بتوان مدلی را در این زمینه در مورد جوانان ایرانی ارائه داد.

محصول مورد بررسی در این تحقیق لپ‌تاپ می‌باشد که جزء محصولات با درگیری ذهنی بالا است و تکرار خرید آن در بازه‌های زمانی طولانی مدت صورت می‌گیرد و لذا پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی محصولی که درگیری ذهنی کمتری داشته و جزء محصولات FMCG^۱ است مورد بررسی قرار گیرد تا شاخص‌های وفاداری رفتاری (تکرار خرید) را بتوان با دقت بیشتری اندازه‌گیری نمود و نتایج به واقعیت نزدیک‌تر باشد.

در تحقیق حاضر با توجه به در نظر نگرفتن تاثیر قیمت و طبقات محصول از قبیل کالاهای تجملی، خدمات و یا کالاهایی با درگیری پایین و بالا و همچنین خریده‌های برنامه‌ریزی نشده بر میزان ریسک‌گریزی و وفاداری افراد، با وارد کردن هر یک از این متغیرها به مدل و بررسی آن می‌توان به نتایج بهتری دست یافت.

در این تحقیق برخی از عوامل از قبیل تبلیغات و نیروهای انگیزاننده و نیز قدرت نام تجاری که مرور ادبیات تحقیق نشان دهنده این است که بر میزان ریسک‌گریزی، وفاداری و اعتماد و احساس در مورد نام تجاری می‌توانند اثرگذار باشند در نظر گرفته نشده‌اند، با وارد کردن هر یک از این متغیرها به مدل و بررسی آن می‌توان به نتایج بهتری دست یافت.

منابع و مأخذ

نجفی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر اعتماد و احساس به برند بر عملکرد برند"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.

هاوکینز، د.، راجر، ب. و کنث، ک. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف‌کننده"، احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، چاپ اول.

Berscheid, E (1983). "Close relationship", in Kelly, H. H. (Ed), W. H. Freeman, New York.

Bhat, S. & Srinivas, K. R. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53 (3), pp. 111-122.

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), pp. 81-93.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002). "Product –class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Journal of Brand Management*, 10 (1), pp. 33-58.

Chi, H., Huery, R. & Cherg, Y (2009). "The effect of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan", *The Journal of American Academy of Business*, 14 (2), pp. 230-236.

Hjalte, S. & Stina, L. (2004). "Managing customer loyalty in the automobile industry", *Journal of Business Administration*, 25, pp. 4-12.

Keller, L. K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.

Mandrik, C. A. & Yeqing, B. (2005). "Exploring the concept and measurement of general risk aversion", in Menon, G. and Rao, A. R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 32, ACR, Duluth, MN, pp. 531-9.

Matzler, k., Sonja G.-K. & Sonja, B. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (3), pp. 154-162.

Moorman, C., Gerald, Z. & Rohit, D. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-328.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Luk, S. T. K. & Yip, L. S. C. (2008). "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior", *Brand Management*, 15 (6), pp. 452-464.

Tan, J. S. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp. 163-180.

The Relationship between Risk Aversion and Brand Loyalty with Regard to the Role of Brand Trust and Brand Affect in This Relationship

* Sh. Nayebzadeh, Ph.D.

P. Shahbazi

Abstract

Problem description: The main problem of this research is to examine the relationship between risk aversion and brand loyalty (purchase and attitudinal) and the mediating role of brand trust and brand affect

Methodology: Using proportional stratified sampling approach, a community of 379 students from Science and Research branch of Azad University has been used to gather a data set of various laptop brands. Looking goal-oriented this research can be categorized as applied and from a method-oriented view it can be categorized as descriptive and survey research. Since the subject is to study the relationship between variables this research can be categorized as correlational.

Data Gathering Tools and Techniques: Tools used for data gathering are note taking for library studies and questionnaire for hypothesis testing which is done with field research method. Structural equation modeling and Lisrel software are used to analyse research and hypothesis testing data.

Findings: The result of data analysis indicates the effect of risk aversion on brand loyalty through brand trust and brand affect. Risk aversion is positively and directly related to brand trust and brand affect, Furthermore, brand trust and brand affect have positive and direct effects on brand loyalty (purchase and attitudinal).

Keywords:

Risk aversion, Brand loyalty, Attitudinal loyalty, Purchase loyalty, Brand trust, Brand affect

* **Corresponding Author:** snayebzadeh@gmail.com