

تأثیرات تجارب نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری: عوامل واسطه و میانجی

علاقه و اعتماد به نام تجاری

چکیده

هدف- 1. مطالعات قبلی روابط نام تجاری عوامل واسطه بین روابط میان تجربه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را نادیده گرفته اند. لذا هدف اصلی این مقاله بررسی نقش های میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری یا تجربه نام تجاری و روابط وفاداری به نام تجاری است. 2- در حالی که نوشته ها و ادبیات به بررسی ابعاد متمایز تجربه نام تجاری و وفاداری به آن نمی پردازند، این مقاله چنین شکافی را پر نموده و به بررسی ابعاد مفصل آن و تأثیرات بر وفاداری به نام تجاری می پردازد.

روش شناختی- مجموع 237 پرسشنامه معتبر درباره نام های تجاری تلفن همراه از بین پاسخ دهندگان رده سنی 18 و 30 جمع آوری گردید و با استفاده از روش مربع حداقل نسبی تحلیل گردید.

یافته ها- 1- تجربه حسی عامل اصلی علاقه به نام تجاری محسوب می گردد. 2- تجربه حسی به طور عمده عامل اعتماد مشتری به نام تجاری بوده در حالی که تجربی عقلانی تأثیری بر اعتماد به نام تجاری ندارد. 3- علاقه به نام تجاری مکانیسم عمده ای در شکل گیری وفاداری رفتاری مشتریان و لذا اعتماد به نام تجاری در شکل دهی به مفاداری طرز تلقی به شمار می رود. 4- علاقه به نام تجاری و اعتماد به آن تأثیرات میانجی بر روابط بین تجربه نام تجاری و وفاداری به آن دارد.

تازگی-ارزش- 1- این مقاله دو نقش میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری در قالب روابط تجربه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری نشان داده و لذا درک فرایند ها را در شکل دادن به وفاداری مشتریان به نام تجاری گسترش می دهد. 2- آن از آثار قبلی متمایز بوده و به بررسی ابعاد متمایز تجربه و وفاداری نام تجاری می پردازد و لذا بررسی مفصل این دو ساختار و تأثیر آنها نسبت به مطالعات قبلی فراهم می سازد. 3- آن اعتبار

مدل بازخورد نام تجاری، مدل درک-علاقه مندی-رفتار و مدل ای-سی-بی را نشان داده که مدل متغییر میانجی اصلی به ویژه در صنعت تلفن همراه به شمار می رود.

کلید واژه: تجربه نام تجاری، علاقه به نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، مدل بازخورد نام تجاری، مربع حداقل نسبی، تلفن همراه

1-مقدمه

با توجه به اهمیت روزافزون تجربی مشتری، محصولات و خدمات بسیاری طراحی می شوند تا تجارب به یادماندنی خود را ایجاد کنند که از جمله اپل آیفون، بادی شاپ، هارلی-دیویدسون-پارک های زمینه ای دیزنی و دبلیو هتلز (پاین و گلیمور، 2011؛ اشمیت و راجرز، 2008) می باشد. کسب مشتری در شرکت ها، راهبردی بازاریابی حائز اهمیتی به شمار می رود، که تاکید بر مزایای کارکردی مشتریان و تجربه آنها از نام تجاری دارد. تحقیقات قبلی درباره تجربه مشتری نیز این تغییر روند از مزایای نام تجاری به تجربه نام تجاری نشان می دهند (بارنز با همکاران، 2014؛ داگر و دیوید، 2012؛ الیور، 2010؛ آلسون با همکاران، 2013؛ اشمیت، 2009؛ 2013؛ والکس و تاماکس، 2011). به علاوه وفاداری مشتری، مفهوم مهمی در بازاریابی بوده و به عنوان منبع مهم مزایای تطبیقی شرکت ها به شمار می رود (آیو با همکاران، 2007؛ چاودری و هولبروک، 2001؛ جانسون با همکاران، 2006؛ کاندامپلی با همکاران، 2015).

علی رغم اهمیت تجربه نام تجاری و وفاداری مشتری، به هر حال نوشته های بازاریابی کمی به بررسی مکانیسم های میانجی بین روابط این دو ساختار پرداخته اند. لذا این مقاله این شکاف را پر نموده و دو عامل میانجی مهم علاقه و اعتماد به نام تجاری را در قالب روابط میان تجربه نام تجاری و وفاداری به آن نشان می دهد. لذا این مقاله مدل فرایند مفصل نحوه و میزان گسترش وفاداری به نام تجاری در بین مشتریان نسبت به مقالات قبلی نشان می دهد (پاین با همکاران، 2008).

علاوه بر این، مطالعات قبلی پیچیدگی های تجربه نام تجاری و وفاداری به آن را نادیده گرفته و طرز تلقی آنها به این دو مقوله صرفاً نوعی ساختار مجزا می باشد (بارکس با همکاران، 2009؛ دینگ و تسنگ، 2015؛ اُلسن با همکاران، 2013؛ استاک برگر-سائر با همکاران، 2012). این مسئله ممکن است تمایز میان آنها را نادیده بگیرد اما ابعاد برجسته را مشخص می سازد. بنابراین این مقاله از آثار قبلی متمایز بوده و به بررسی ابعاد ویژه یعنی تجربه نام تجاری، به عبارتی حسی، عقلانی و رفتاری و دو مورد از وفاداری به نام تجاری همان رفتاری و طرز نگرش می پردازد. لذا این مقاله بررسی مفصل تر ابعاد تجربه نام تجاری و وفاداری به آن نسبت به مطالعات قبلی ارائه می دهد.

مقاله حاضر برای بررسی پرسش های تحقیق حائز اهمیت بدون پاسخ، مدلی را مطرح می کند که عامل آن تجربه نام تجاری به واسطه علاقه و اعتماد به نام تجاری بوده و با پیامد وفاداری نام تجاری به عبارتی رفتاری و طرز نگرش پایان می یابد. به طور ویژه، این مقاله به بررسی سه مسئله می پردازد. 1- آیا تجربه نام تجاری (از جمله حسی، عقلانی و رفتاری) و علاقه و اعتماد به نام تجاری به لحاظ تاثیرات خود بر وفاداری به نام تجاری متغیر اند؟ 2- آیا علاقه و اعتماد به نام تجاری، تاثیرات میانجی بر روابط بین تجربه نام تجاری و وفاداری به آن فراهم می سازد؟ 3- آیا شناسایی نام تجاری به عنوان عامل واسطه عمده در تمامی روابط این مدل عمل می کند؟

بقیه این مقاله چنین ساختار بندی شده است. نظریه پایه ای یعنی مدل بازخورد نام تجاری (کلر 2013 و ریچی، 2003) ابتدا معرفی می گردد و پس از آن مرور بر ادبیات راجع به ساختارهای عمده مطرح می گردد. مدل پژوهشی و فرضیه ها پس از آن مطرح می شوند که به همراه روش شناسی، نتایج و بحث است. سرانجام مفاهیم مدیریتی و نظری، محدودیت ها، تحقیقات آتی و نتیجه گیری ارائه می گردد.

2- مرور بر ادبیات

در بخش زیر، ادبیات مربوط به نظریه، یعنی مدل بازخورد نام تجاری (کلر، 2013) و نیز ساختارهای عمده مرور می شوند.

1-2 مدل بازخورد نام تجاری

مدل بازخورد نام تجاری نشان می دهد که بازخورد نام تجاری همانند وفاداری به نام تجاری را در نهایت می توان از طریق دو مسیر منطقی و احساسی حاصل نمود (کلر، 2013). مسیر منطقی شامل مولفه های حائز اهمیت از جمله عملکرد (همانند قیمت، کارایی، تدوام پذیری، قابلیت اعتماد)، ارزیابی (از جمله کیفیت، اعتبار) بوده در حالی که مسیر احساسی شامل تصور و احساسات (همانند هیجان و سرگرمی) می باشد (کلر، 2013). چند دلیل انتخاب اعتماد و علاقه به نام تجاری را در هر مسیر به عنوان عامل میانجی وفاداری به نام تجاری میسر می سازند. علاقه به نام تجاری به خاطر ساختار مرتبه بالا شامل احساسات پیچیده است که عوامل واسطه مناسب و هیجانی در این مقاله به شمار می روند؛ در حالی که اعتماد به نام تجاری در ادبیات قبلی به عنوان عامل میانجی مهم در مدل وفاداری به نام تجاری شناخته شده است. این دو عامل واسطه به ترتیب باز نمود مولفه های ملی و احساسی در کیفیت رابطه نام تجاری به شمار می روند (فورنیر، 1998). مدل بازخورد نام تجاری مفصل در ضمیمه 1 نشان داده شده است.

2-2 تجربه نام تجاری

مفهوم تجربه نام تجاری برای بار نخست در اثر گیل مور و پاین (1999) و اشمیت (1999) نمایان گردید. این مقاله تعریف براکس با همکاران (2009) را اتخاذ می کند که تجربه نام تجاری نوعی «پاسخ شخصی، درونی مصرف کننده (هیجانان، احساسات، ادراک و پاسخ های رفتاری) بوده که محرک آن به نام تجاری مربوط می شود که بخشی از طراحی، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیط نام تجاری به شمار می روند.» (ص. 53). این تجربه به لحاظ قدرت و شدت متغیر بوده و ممکن است مثبت یا منفی باشد و تاثیرات بلند مدتی بر رفتار مصرف کننده بر جای گذارد (براکس با همکاران، 2009). به علاوه آن به ساختارهای نام تجاری مربوط می

گردد اما از دیدگاه مفهومی همانند طرز تقلی به نام تجاری، مشارکت، وابستگی به نام تجاری متمایز است (براکس با همکاران، 2009؛ لین و یاکوبسون، 1995؛ اشمیت، 2009؛ تامسون با همکاران، 2005؛ زیکوسکی، 1985).

براکس با همکاران (2009) چهار نوع تجربه نام تجاری مطرح کردند: حسی، عاطفی، عاقلانه و رفتاری، در حالی که اشمیت و راجرز (2008) چهار نوع دیگر ارائه نمودند: حسی، احساسی، فکری، عملی و ارتباطی. این مقاله سه بعد بارکس (2009) مبنی بر حسی، عقلانی و رفتاری را به دلایل زیر مطرح می کند: 1- این ابعاد متناسب با انتخاب زمینه این مقاله اند یعنی نسل های جوانی که مایل اند از تلفن همراه خود در این سه نوع تجارب کاربردی استفاده نمایند، 2- تعاریف و اندازه گیری های آن کاربرد وسیعی در ادبیات بازاریابی دارند، یعنی اعتبار و پایایی بهتر. 3- تجربه عاطفی در این مقاله نادیده گرفته می شود چون نتایج نشان دهنده اعتبار پایین آن است (آلفا کرونباخ=36).

3-2 عوامل میانجی: علاقه و وفاداری به نام تجاری

علاقه به نام تجاری مفهوم برگرفته از روان شناسی اجتماعی است. شیمپ و مادن (1988) اولین اثر را با به کارگیری نظریه علاقه مندی مثلثی استرنبرگ (1986) مطرح می کنند، در حالی که آیوا (1993) اولین مطالعه تجربی خود را مطرح می کند. فورنیر (1998) نیز این نظر را دارد که علاقه/اشتیاق بعد مهمی در کیفیت رابطه نام تجاری به شمار می رود. به هر حال، مطالعات کمی راجع به علاقه به نام تجاری در مجلات بازاریابی به چاپ رسیده اند (آیوا، 2005؛ آلبرت با همکاران، 2008؛ باترا با همکاران، 2012؛ وانگ با همکاران، 2004) و این ساختار هنوز نیاز به تعریف و سنجش گسترده دارد. لذا، علاقه به نام تجاری، جدای از رضایتمندی، پسند کردن و اعتماد است و به عنوان علاقه توام با هدف در این مقاله تعریف می گردد (کارول و آیوا، 2006).

اعتماد به نام تجاری در بازاریابی رابطه مندی، بسیار مطالعه شده است به ویژه آنکه تاثیرات بر پاسخ های مطلوب مشتریان را از جمله وفاداری به نام تجاری (چاودری و هلبروک، 2001؛ لاروچ با همکاران، سیردشمک با همکاران، 2002) به هم مرتبط می سازد. طبق ادبیات و نوشته های قبلی، اعتماد به نام تجاری در این مقاله به عنوان «حس امنیت پدید آمده در مصرف کننده طی روند تعامل وی با نام تجاری تعریف می گردد، که بر اساس این نگرش می باشد نام تجاری معتبر بوده و در برابر منافع و رفاه مشتریان پاسخگو می باشد» (دلگادو-بالستر، ای. با همکاران، 2003).

هدف اصلی این مقاله تعیین دو نوع مکانیسم بی واسطه در وفاداری به نام تجاری است. همانطور که گفته شد، علاقه به نام تجاری به خاطر انواع مختلف مرتبه بالا هیجانانگیز انتخاب می گردد، در حالی که اعتماد به نام تجاری به خاطر اهمیت آن به عنوان عامل واسطه در نوشته های قبلی است.

2-4 وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری در ادبیات در قالب دو بعد تحقق یافته است. دیدگاه احتمالی، بر این نظر است که مشتریان رفتار تصادفی از خود نشان می دهند به نحوی که رفتارهای خرید آنها تابع رفتارهای قبلی نیست. در مقابل، دیدگاه قطعی بر این نظر است که وفاداری به نام تجاری برگرفته از تاثیرات عوامل خارجی است. این دیدگاه ضمن آنکه جالب است، اهمیت فرایندهای ادراکی مشتریان در شکل دهی به وفاداری به نام تجاری را نادیده می گیرد (یاکوبی و چستنتات، 1978). با توجه به این موارد، مطالعات وفاداری به نام تجاری، باید نه تنها رفتارهای خارجی را در نظر بگیرد، بلکه منطق و طرز برخورد مصرف کنندگان راجع به این رفتارها را لحاظ کند (دیک و باسو، 1994؛ آدین با همکاران، 2001). لذا، این مقاله بر شکاف تحقیقات قبلی فائق آمده و ابعاد رفتاری و طرز تلقی وفاداری به نام تجاری را مدل سازی می کند (چاودری و هلبروک، 2001؛ جونز و تیلور، 2007؛ کابیراج و شانموگان، 2010؛ الیور، 1999).

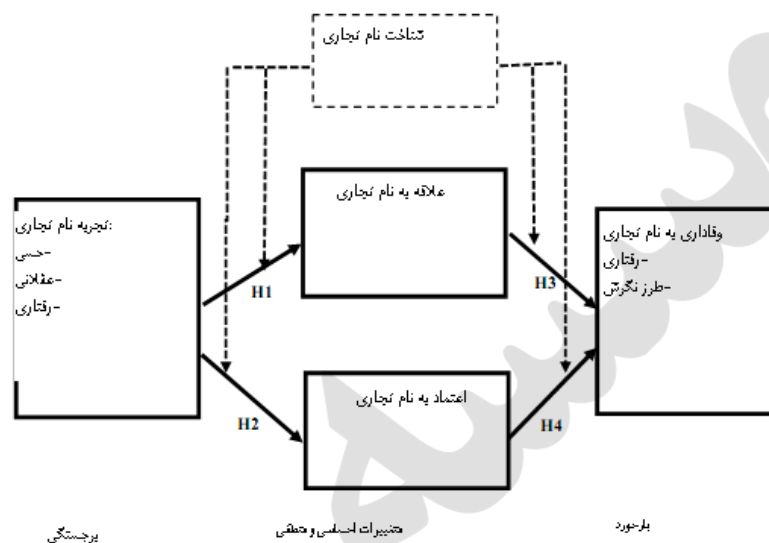
این مقاله وفاداری رفتاری را به عنوان خریدهای مکرر نام تجاری توسط مشتریان و نیز هدف پرتکرار آنها جهت خرید در آینده تعریف می کند (چاودری و هلبروک، 2001). چون وفاداری طرز تلقی اشاره به میزان تعهد مشتریان و طرز برخورد آنها نسبت به نام تجاری دارد، لذا آن دارای مولفه هیجانی است (چاودری و هلبروک، 2001).

5-2 شناخت نام تجاری

شناخت نام تجاری به عنوان ساختار مهم در مدل وفاداری به نام تجاری نشان داده شده است (باتاکاریا و سن، 2003؛ برمن با همکاران، 2009؛ هی با همکاران، 2017؛ تاسکج با همکاران 2013). در این مطالعه، آن اشاره به «وضعیت روان شناختی مصرف کننده مبنی بر دریافت، حس و ارزش گذاری تعلق وی به نام تجاری دارد» (لام با همکاران، 2011، ص 307). چون نام های تجاری می توانند معانی نمادین را به مصرف کنندگان انتقال دهند، آنها به مصرف کنندگان کمک می کنند تا نام تجاری را به طور ایده آل و حقیقی به خاطر آورند (لام با همکاران، 2011). این مقاله شناخت نام تجاری را به عنوان عامل میانجی بر می گزیند که به خاطر اهمیت آن در ادبیات وفاداری به نام تجاری می باشد، لذا آزمودن پایایی این مدل مطرح شده نشان داده است که مناسب تر از ساختارهای دیگر است (لام با همکاران، 2013؛ لیو با همکاران، 2012؛ تاسکجی با همکاران، 2013).

3- مدل تحقیق و شکل گیری فرضیه ها

مدل بازخورد نام تجاری مبنای منسجمی برای این مدل فراهم می کند (کلر، 2013). این مدل تاکید دارد که بازخورد نام تجاری ساختاریافته است که با برجستگی نام تجاری شروع شده و پس از آن دو مسیر احساسی و منطقی را طی می کند. با این منطقی، این مقاله بر این نظر است که وفاداری به نام تجاری از طریق برجستگی نام تجاری (یعنی تجربه نام تجاری) و سپس دو عامل واسطه ساختار بندی می گردد (یعنی علاقه و اعتماد به نام تجاری). مدل تحقیق در شکل 1 نشان داده شده است.



شکل 1- مدل تحقیق (تاثیرات میانجی فرضیه 5 و 6 در اینجا نشان داده نشده است).

3-1 تجربه نام تجاری و تاثیرات آن

تجربه نام تجاری در این مقاله شامل سه مولفه است یعنی حسی، عقلانی، رفتاری که در بین آنها دو مورد اول پاسخ های ادراکی اند در حالی که مورد آخر پاسخ رفتاری است. طبق منطق سلسله مراتب تاثیرات، یعنی مدل درک-علاقه مندی-رفتار، واکنش های ادراکی مشتریان از جمله تجارب حسی و عقلانی و رفتارهای آنها همانند تجربه رفتاری ممکن است هیجانانگیز آنها یعنی علاقه به نام تجاری (برکر، 1984؛ سولمون، 2014) را تحریک کند و لذا این مقاله چنین فرضیه بندی می کند که:

فرضیه 1 الف- تجربه حسی تاثیرات مثبتی بر علاقه به نام تجاری دارد.

فرضیه 1 ب. تجربه عقلانی تاثیرات مثبتی بر علاقه به نام تجاری دارد.

فرضیه 1 پ. تجربه رفتاری تاثیرات مثبتی بر علاقه به نام تجاری دارد.

تجارب حسی و عقلانی به عنوان واکنش های ادراکی مشتریان تعریف می شوند، از جمله اینکه لمس کن، ببین و شناس و این دو تجربه لذا دارای مولفه های ادراکی اند. ادبیات مربوطه پیش زمینه های مهم اعتماد به نام تجاری از جمله مزایای کارکردی، کاربردهای حقیقی، رضایتمندی (دلگادو-بالستر با همکاران، 2001؛ 2005؛ لاروچ با همکاران، 2012) را نشان داده اند. همانطور که این پیش زمینه ها دارای مولفه های ادراکی، تجربه حسی و عقلانی اند، مولفه های مشابه را به اشتراک می گذارند و ممکن است بر اعتماد به نام تجاری تاثیر گذارند. تجربه رفتاری به عنوان تاثیرات متقابل رفتاری و مشارکت در نام های تجاری را دنبال می کنند، که از سلسله مراتب تاثیرات یعنی دنباله رفتاری-ادراکی-علاقه مندی پیروی می کنند، و در نهایت ممکن است بر پاسخ های ادراکی از جمله اعتماد به نام تجاری تاثیر گذارند (برکلی، 1984؛ براکس با همکاران، 2009؛ سولمون، 2014). لذا طبق زیر فرضیه بندی می کنیم:

فرضیه 2 الف. تجربه حسی تاثیرات مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارد.

فرضیه 2 ب. تجربه عقلانی تاثیرات مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارد.

فرضیه 2 پ. تجربه رفتاری تاثیرات مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارد.

2-3 روابط میان علاقه، اعتماد و وفاداری به نام تجاری

علاقه نام تجاری شامل انواع زیاد هیجانات، از جمله اشتیاق، طرز نگرش مثبت و ارزیابی، پسند کردن، دلبستگی، تعهد و غیره می باشد (آلبرت با همکاران، 2008؛ باترا با همکاران، 2012؛ کارول و آیوا، 2006؛ شریمپ و مادن، 1988؛ استرنبرگ، 1986). لذا آن دارای مولفه هیجانی است. اگر مصرف کنندگان به نام تجاری علاقه مند باشند، آنها ممکن است حس وفاداری به نام تجاری بیشتر، تمایل به کاربرد، تمایل به سرمایه گذاری منابع بیشتر برای خرید نام تجاری یعنی وفاداری رفتاری، مشارکت بیشتر و گسترش تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری در طرز نگرش در خود بپروانند (کارول و آیوا، 2006؛ باترا با همکاران، 2012). مطالعات مرتبط همچونین

نشان دهنده تاثیرات عمده این مولفه های هیجانی می باشد از جمله دلبستگی، وفاداری به نام تجاری (آریر و لانوز، 2012؛ دیویس-سرامک با همکاران، 2009؛ فاج با همکاران، 2015؛ جانسون با همکاران، 2006). لذا این مطالعه تاثیرات این مولفه های علاقه و وفاداری به نام تجاری را گسترش داده و چنین فرضیه بندی می کند:

فرضیه 3 الف. علاقه به نام تجاری تاثیرات مثبتی بر وفاداری به نام تجاری دارد.

فرضیه 3 ب. علاقه به نام تجاری تاثیرات مثبتی بر وفاداری به طرز نگرش دارد.

اعتماد به نام تجاری اشاره به نگرش مشتریان درباره این مسئله دارد که آیا نام تجاری معتبر بوده و رفاه آنها را تضمین می کند و لذا دارای مولفه ادراکی می باشد (دلگادو-بالستر با همکاران، 2003). از نقطه نظر مفهومی، اگر مشتریان حس امنیت داشته باشند، یعنی اعتماد به نام تجاری، آنها ممکن است در آینده نزدیک آن را خریداری کنند یا اینکه قصد خرید یا همان وفاداری رفتاری داشته باشند. به طور مشابه، وفاداری طرز نگرش مشتریان باید در گذر زمان گسترش یابد، هنگامی که اعتماد آنها به نام تجاری بیشتر می شود. مطالعات مرتبط نیز نشان دهنده تاثیرات اعتماد به نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری اند (آملبر، 1997؛ چامپیتاز و پاپارودامیس، 2007؛ دلگادو-بالستر و مانورا-المان، 2005؛ هر با همکاران، 2014؛ لا و کوی، 2012). این مقاله تاثیرات احتمالی اعتماد به نام تجاری را به دور بعد ویژه وفاداری به نام تجاری گسترش داده و چنین فرضیه بندی می کند:

فرضیه 4 الف- اعتماد به نام تجاری تاثیرات مثبتی بر وفاداری رفتاری دارد.

فرضیه 4 ب. اعتماد به نام تجاری تاثیرات مثبتی بر وفاداری نگرشی دارد.

3-3 تاثیر میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری

این مقاله اصول منطقی مدل بازخورد نام تجاری را دنبال نموده و بر این نظر است که بازخورد مشتریان همانند وفاداری به نام تجاری می تواند با برجستگی محصول حاصل شده و شروع گردد (همانند تجربه نام تجاری) و پس از آن مسیرهای هیجانی و منطقی به عبارتی اعتماد و علاقه به نام تجاری را طی کند (کلر، 2013). به علاوه مطالعات قبلی نیز نشان دهنده عوامل میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری و پاسخ مثبت مشتریان از جمله تعهد، خود هویتی می باشند (دلگادو-بالستر و مانورا-المن، 2001؛ 2005؛ لوریرو، 2012؛ ماکسین با همکاران، 2013). لذا طبق زیر فرضیه بندی می کنیم:

فرضیه 5. علاقه به نام تجاری تاثیرات میانجی بر روابط بین تجربه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری دارد.

فرضیه 6. اعتماد به نام تجاری تاثیرات میانجی بر روابط بین تجربه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری دارد.

4- روش شناسی

4-1 جمع آوری داده ها

هدف اصلی این مقاله بررسی نحوه پاسخ مشتریان تلفن همراه به راهبردهای کسب مشتری شرکت ها با توجه به وفاداری به نام تجاری می باشد. نام تجاری تلفن همراه همانند اپل، سونی، سامسونگ، ایسوز و اچ.تی.سی به عنوان زمینه تحقیقاتی انتخاب شده اند، نه تنها به این خاطر که این نام های تجاری در بین مشتریان هدف این مقاله در رده سنی 18-30 سال معروف اند بلکه تلفن های همراه فعلی برای تحریک و رفع نیاز تجربه استفاده مشتریان و بلکه نیازهای کارکردی آنها طراحی شده اند. به طور ویژه، این نام های تجاری تلاش های عمده برای کسب مشتریان اند که از رسانه اجتماعی (همانند تویتر)، رسانه گروهی (تلویزیون) و تبلیغات شفاهی استفاده کرده و با ایجاد روابط مشتری با نام تجاری از جمله علاقه و اعتماد به نام تجاری و از استفاده کاربرد رسانه های بازاریابی مشتریان را حفظ می کنند.

پاسخ دهندگان در رده سنی 18 و 30 به دلایل زیر انتخاب می شوند: 1- این گروه معمولاً بر تنوع، سبک زندگی و ارزش های نام تجاری بیشتر از گروه های دیگر تاکید دارند (ناوسیر با همکاران، 2011)؛ 2- این گروه مدت هاست که هدف شرکت هایی بوده است که در پی گسترش روابط نام تجاری بوده و به طور ویژه مورد حمایت محققان بازاریابی اند (بوش با همکاران، 2004).

این مقاله از راهبرد انتخاب نمونه سهمیه ای برگرفته از توزیع جمعیت تایوان در رده سنی 15-30 -شمال (43٪)، مرکزی (24.6٪)، جنوب و شرق (32.4٪) و نیز تقسیم جنسیتی 1:1 استفاده می کند (وزارت امور داخلی تایوان، 2016). در کل چهار دانشگاه، یعنی شمال (دو)، مرکز (یک) و جنوب (یک) برای توزیع پرسشنامه ها انتخاب شدند. پاسخ دهندگان تناسب خوب و کلی با پروفایل جمعیت کلی نشان دادند: شمال (40.9٪، 9٪ مرکزی (21.5٪)، جنوب و شرق (37.6٪) و تقسیم جنسیتی خوب مرد (46.4٪) و زن (53.6٪). سپس داده ها با استفاده از ابزار نظرسنجی یعنی پرسشنامه جمع آوری شدند. پاسخ دهندگان به طور متوسط در هر دانشکده چهار دانشگاه برگزیده انتخاب شدند و سپس مصاحبه شوندگان خبره از آنها سوالاتی پرسیدند (یعنی به طور رو در رو) تا نام تجاری تلفن همراه خریداری شده را به یاد آورند و از لیست اخیر 8 گزینه استفاده کردند (اپل=1، سونی اریکسون=2، اچ.تی.سی=3، سامسونگ=4، نوکیا=5، ایسوز=6، ایسر=7 و سایر=8). از پاسخ دهندگان خواسته شد طبق نام های تجاری به خاطر آورده و انتخاب شده، پرسشنامه ها را با انتخاب مناسب ترین پاسخ از مقیاس لیکرت با پنج امتیاز پر کنند که در دامنه مخالف (1 امتیاز) تا موافق (5 امتیاز) اند. سرانجام از میان تعداد کل 332 پرسشنامه جمع آوری شده، 237 (71.3٪) برای تحلیل بیشتر معتبر اند. لذا این مقاله دارای متغیرات کنترل خود در هر ساختار است: سن، در رده 18 الی 30، میزان در آمد از 0 الی 2258 دلار آمریکا و جنسیت و منطقه طبق توزیع جمعیت تایوان. جدول 1 جزئیات مجموعه پاسخ دهندگان را طبق زیر نشان می دهد.

جدول 1. مجموعه اطلاعات پاسخ دهندگان مطالعه

نویسندگان	نویسندگان فرعی	نویسندگان	درصد	مجموع	%
(n=237)					
جنسیت	مرد	110	46.4%	46.4%	
	زن	127	53.6%	100.0%	
سن	18-22	168	70.9%	70.9%	
	23-30	69	29.1%	100.0%	
تعلیم	دانشجو	185	78.1%	78.1%	
	فارغ التحصیل	25	10.5%	88.6%	
	کارکنان	18	7.6%	96.2%	
	مدیر	6	2.5%	98.7%	
	سایر	3	1.2%	100.0%	
تحصیلات	دانشگاه	132	55.7%	55.7%	
	دانشگاه	92	38.4%	94.1%	
	فارغ التحصیل مدرسه	14	5.9%	100.0%	
متوسط	بدون درآمد	73	30.8%	30.8%	
درآمد ماهیانه دلار آمریکا	≤ 323	67	28.3%	59.1%	
	324 ~ 968	75	31.6%	90.7%	
	969 ~ 1613	16	6.8%	97.4%	
	1614 ~ 2258	4	1.6%	100.0%	
محل	شمال	97	40.9%	40.9%	
	مرکز	51	21.5%	62.4%	
	جنوب و شرق	89	37.6%	100.0%	

4-2 مقیاس های سنجش

مقیاس های سنجش هر ساختار برگرفته از مطالعات قبلی یعنی تجربه نام تجاری (حسی، عقلی و رفتاری) (براکس با همکاران، 2009)، علاقه به نام تجاری (کارول و آیوویا، 2006)، اعتماد به نام تجاری (پایایی و عمدی) (دلگادو-بالستر، ایبی و همکاران، 2003)، وفاداری به نام تجاری (طرز نگرش و رفتاری) (چاودری و هلبروک، 2001) و شناخت نام تجاری (لام با همکاران، 2011) می باشد. تمامی این مقیاس ها در اصل به زبان انگلیسی نوشته شده اند و سپس به زبان چینی ترجمه شدند. هر آیتم با استفاده از مقیاس لیکرت پنج امتیازی با نقاط نهایی «کاملاً مخالف (=1) و «کاملاً موافق» (=5) ارزیابی شد. ضمیمه 2 نشان دهنده جزئیات این اندازه گیری های مطالعه است.

3-4 تحلیل داده ها

تمامی سنجش های این مقاله برگرفته از یک نوع پرسشنامه می باشند و این امر ممکن است به مسئله واریانس روش مشترک منتهی گردد (پدساکف با همکاران، 2003). به منظور اجتناب از این ریسک واریانس روش مشترک، این مقاله از آزمون ضریب یک هارمون استفاده می کند که طبق آن اگر مسئله واریانس روش مشترک وجود داشته باشد، عامل مجزا و غالب ممکن است پدیدار گردد (پدساکوف و ارگان، 1986). نتایج نشان می دهند که هیچ عامل غالب در تحلیل ضریب با استفاده از نرم افزار اس پی اس پدیدار نمی شوند و بیشترین ضریب فقط شرح دهنده 35.5٪ از واریانس های کل می باشد و لذا این مقاله عاری از مسئله واریانس روش مشترک است.

قبل از تحلیل مربع های حداقل نسبی، تحلیل عامل اکتشافی در 166 پرسشنامه معتبر انجام شد و از نرم افزار اس پی اس 20.0 برای تعیین آیتم های نامعتبر با بارگیری ضریب (<6) استفاده شد که برای پایایی و قابلیت اطمینان همگرا و بهتر حذف گردید. ضریب اعتبار باید دارای مقدار اصلی بیشتر از 1، واریانس کل بیشتر از 5٪ و واریانس جموع کلی بیشتر از 50٪ باشد (هایلر با همکاران، 2010).

این مقاله از تحلیل مولفه ای-اصولی با نوسان واریانس حداکثر استفاده می کند. به طور ویژه تمامی آیتم ها از سه تجربه دیگر تفکیک شدند؛ آیتم های 2، 3 و 4 و 7 از علاقه به نام تجاری استفاده نمودند و 2 آیتم اعتماد به نام تجاری را برگزیدند؛ آیتم 2 به دور از وفاداری رفتاری طرز نگرشی و سرانجام 3 آیتم از شناخت نام تجاری تفکیک شدند. در کل از میان 42 آیتم اولیه، 31 آیتم به منظور تحلیل مدل سازی معادله ساختاری با استفاده از روش مربع حداقل نسبی حفظ شدند. به طور ویژه، اسمارت پی.ال.اس 2.0 برای آزمودن فرضیه ها به کار رفت. بردار برآوردهای پارامتر از جمله آلفا کرونباخ، واریانس میانی استخراج شده، مقادیر بتا، آمار t و مقادیر Q^2 مازاد آلفا کرونباخ با اجرای توابع مربع حداقل نسبی به دست آمدند، 2000 بار خود راه اندازی شده و سپس بررسی شدند.

روش مربع حداقل نسبی راهبرد مدل سازی ساختاری مبنی بر متغییر است که ولد (1974)، آن را مطرح نموده و در این مقاله به منظور دلایل زیر استفاده شد: 1- هدف این مقاله پیش بینی روابط بین متغییرات نهان چندگانه نسبت به تایید نظریه خاص می باشد (هایر با همکاران، 2011؛ هایر، سارزتد با همکاران، 2012؛ وینزی با همکاران، 2010)؛ 2- آن روش مدل سازی مسیر چند متغییره است که معمولا برای پیش بینی متغییرات نهان مستقل و غیرمستقل چندگانه به کار می رود (هایر با همکاران، 2014؛ ماتویک با همکاران، 2008). 3- مدل سازی معادله ساختاری مبنی بر کوواریانس از جمله لیسرل، که نیاز به داده های متعارف چندمتغییره و اندازه نمونه بزرگتر دارد اما در مورد روش مربع حداقل نسبی چنین نیست. (باروسو با همکاران، 2010؛ هایر با همکاران، 2011، 2014). این مطالعه پیش بینی با متغییرات مستقل و غیر مستقل چندگانه، به ویژه اندازه نمونه کوچک تر ($N=237$) می باشد، لذا روش مربع حداقل نسبی مناسب است (آلوگلین و کوئندرز، 2004؛ رینگل با همکاران، 2005).

5-نتایج

5-1 مدل اندازه گیری

طبق جدول 2، میانگین، انحراف معیارها و آلفا کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و ماتریس تناسب مطرح می شوند. آلفا کرونباخ در دامنه $.73$ الی $.86$ فراتر از آستانه $(.7 >)$ می باشد. قابلیت اعتبار ترکیبی در دامنه $.84$ الی $.89$ و واریانس میانگین استخراج شده در دامنه $.50$ الی $.69$ نشان دهنده مقادیر بالاتر از آستانه های اعتباریابی ترکیبی ≥ 0.7 (نانوالی، 1978)، واریانس میانگین استخراج شده بزرگتر مساوی $.5$ می باشد (فورنل و لاکر، 1981). لذا مدل اندازه گیری دارای قابلیت اعتبار بالا بوده و پایایی همگرا می باشد. این مقاله به ارزیابی پایایی متمایز با استفاده از آزمون فورنل و لاکر (1981) مبنی بر واریانس مشترک بین جفت ساختارهای مشترک می پردازد. نتایج نشان می دهند که تناسب مربع بین هر جفت ساختارها فراتر از واریانس میانگین استخراج شده تک ساختار نیست، که اعتبار متمایز مدل را تایید می کند. به منظور تایید مجدد

توانمندی و پایداری این مدل، مقدار تناسب (چین، 2010؛ فورنل و لاکر، 1981)، Q^2 مازاد اعتبار میانی و آزمایشات Q^2 مشترک اعتبار میانی (فاصله حذف=3) با استفاده از کارکرد بررسی سطحی در اسمارت پی.ال.اس 2.0 محاسبه شدند. نتایج نشان می دهد که مقدار متناسب 0.52/ فراتر از مقدار آستانه 0.27/ می باشد (فورنل و لاکر، 1981)، که تناسب عالی مدل را با داده ها تایید می کند. به علاوه، مقادیر Q^2 مازاد اعتبار میانی در دامنه 0.15/ الی 0.71/ و موارد Q^2 مشترک اعتبار میانی در دامنه 0.36/ الی 0.71/ همه فراتر از مقدار آستانه ای 0 اند و لذا اعتبار میانی این مدل را مجدد تایید می کنند (هایر با همکاران، 2014).

جدول 2- آماز توصیفی، واریانس میانگین استخراج شده و ماتریس تناسب

میانگین	SD	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	
آستانه		>0.7	≥ 0.7	≥ 0.5								
تجربه حسی	3.60	0.67	0.74	0.85	0.66	0.81						
تجربه عقلانی	3.45	0.63	0.73	0.85	0.65	0.40	0.81					
تجربه رفتاری	3.23	0.62	0.78	0.87	0.69	0.35	0.48	0.83				
علاقه به نام تجاری	3.49	0.63	0.85	0.89	0.63	0.53	0.45	0.41	0.79			
اعتماد به نام تجاری	3.40	0.64	0.86	0.89	0.50	0.50	0.39	0.42	0.63	0.71		
وفاداری رفتاری	3.43	0.72	0.77	0.87	0.68	0.48	0.40	0.40	0.59	0.56	0.82	
	3.54	0.72	0.73	0.84	0.64	0.50	0.38	0.38	0.59	0.60	0.80	0.80

نکات. اس.دی: انحراف معیار، آلفا: آلفا کرونباخ، سی.آر: پایایی ترکیبی، ای.وی.ایی: واریانس میانگین استخراج

شده، آیتم های قطری = \sqrt{AVE}

5-2 مدل ساختاری

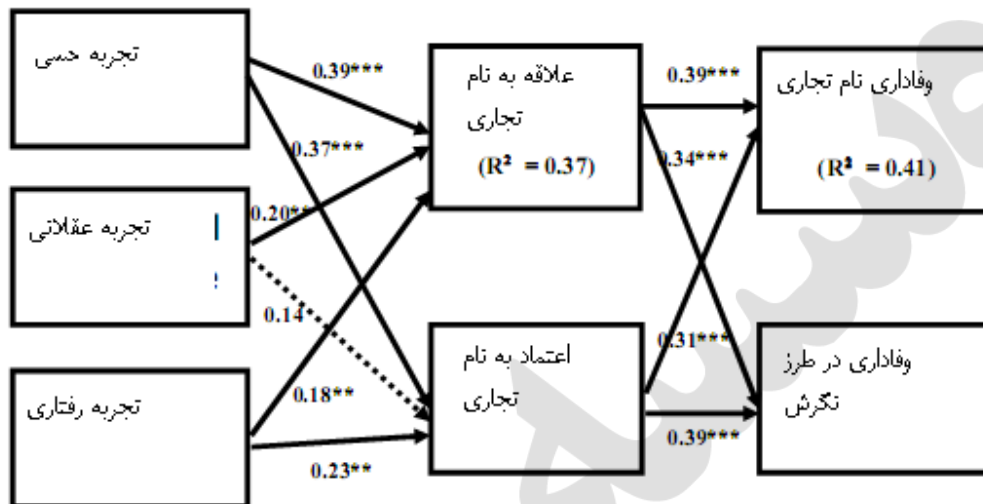
5-2-1 تاثیرات عمده

طبق شکل 2، تجربه نام تجاری، در کل، تقریباً شرح دهنده 0.37 ($R^2 = 0.37$) علاقه به نام تجاری بوده و قدرت توضیحی برتر آن را نشان می دهد. به طور ویژه، تجارب حسی، عقلانی و رفتاری، همه تاثیرات مثبتی بر

علاقه به نام تجاری دارند، ($\beta = 0.39, t = 5.49; \beta = 0.20, t = 3.05; \beta = 0.18, t = 2.79$) لذا از H1a-H1c پشتیبانی می‌کند. این نتایج نشان می‌دهند که تجربه نام تجاری پیش زمینه مهم علاقه به نام تجاری است که به خاطر قدرت توضیحی قدرتمند خود، ($R^2 = 0.37$) به ویژه تجربه حسی، قوی ترین تاثیرات را در بین سه تجربه اعمال می‌کند. ($\beta = 0.39, t = 5.49$).

به علاوه سه تجربه نام تجاری 34.0٪ از اعتماد به نام تجاری را شرح می‌دهند، ($R^2 = 0.34$) که توان توضیحی خوب آن را نشان می‌دهد. به طور ویژه، تجارب حسی و رفتاری تاثیرات مثبتی بر اعتماد به نام تجاری دارند، ($t = 2.68, \beta = 0.23$)، لذا از فرضیه 2 الف و 2 ج پشتیبانی می‌کنند؛ به هر حال، تجارب عقلانی تاثیراتی بر اعتماد به نام تجاری ندارند، ($t = 1.46, \beta = 0.13$) و لذا فرضیه 2 ب رد می‌شود. این نتایج نشان می‌دهند که تجارب حسی و رفتاری محرک عمده اعتماد به نام تجاری در شکل دهی به وفاداری مشتریان نسبت به نام تجاری خود می‌باشد، اما در مورد تجربه عقلانی چنین امری وجود ندارد.

علاقه و اعتماد به نام تجاری با همدیگر 41٪ از وفاداری رفتاری را شرح می‌دهند، ($R^2 = 0.41$) و لذا توان توضیحی خوب خود را نشان می‌دهند، به ویژه علاقه به نام تجاری که دارای تاثیر مثبت و قوی تر است، ($t = 4.97, \beta = 0.39$) نسبت به اعتماد به نام تجاری ($t = 4.35, \beta = 0.31$) در ازای وفاداری به نام تجاری است. این نتایج نشان می‌دهند که علاقه به نام تجاری پیش زمینه مهم تر از اعتماد به نام تجاری در پیشبرد طرز نگرش رفتاری مشتریان استف لذا از فرضیه 3 الف و 4 الف پشتیبانی می‌کند. وفاداری در طرز نگرش همچنین با علاقه و اعتماد به نام تجاری خوب شرح داده می‌شود ($R^2 = 0.44$). به هر حال اعتماد به نام تجاری تاثیرات قوی تر، ($t = 5.36, \beta = 0.39$) نسبت به علاقه به نام تجاری، ($t = 4.39, \beta = 0.35$) در ازای وفاداری در طرز نگرش دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که اعتماد به نام تجاری نقش عمده‌ای نسبت به علاقه به نام تجاری ایفا می‌کند و وفاداری مشتریان نسبت به طرز نگرش خود را در بلند مدت به نحوی پیش می‌برد که فرضیه 3 ب و 4 ب پشتیبانی می‌گردد.



شکل 2- نتایج تاثیرات عمده

نکات: عمده و برجسته در * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.005$

خط نقطه دار نشان دهنده تاثیر عمده می باشد.

2-2-5 تاثیرات میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری

به منظور آزمودن تاثیرات میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری بین روابط تجربه و وفاداری به نام تجاری، روش مطرح شده بارون و کنی (1986) برای آزمودن چهار مدل رقابتی به کار می رود. همانطور که در ضمیمه 2 به طور مفصل نشان داده می شود، مدل 1 نشان می دهد که تمامی متغیرات مستقل از جمله تجارب نام تجاری تاثیرات مثبتی بر میانجی ها همانند علاقه و اعتماد به نام تجاری به جز تاثیرات تجارب عقلانی بر اعتماد به نام تجاری دارند. مدل 2 نشان می دهد که فقط تجارب حسی و عقلانی تاثیرات مثبتی بر متغیرات وابسته یعنی وفاداری به طرز نگرش و رفتاری دارند. مدل 3 نشان می دهد که تمامی میانجی ها تاثیرات مثبتی بر متغیرات وابسته دارند. مدل 4 به وضوح نشان می دهد که هیچ یک از متغیرات مستقل تاثیرات عمده ای بر متغیرات وابسته ندارند هنگامی که میانجی ها یعنی علاقه و اعتماد به نام تجاری به عنوان متغیرات مستقل در نظر

گرفته می شود، به جز تجربه حسی که هنوز تاثیرات عمده ای بر وفاداری طرز تلقی و رفتاری دارد. این یافته ها بدین نتیجه می رسند که علاقه و اعتماد به نام تجاری تاثیرات میانجی کامل بر روابط بین تجربه رفتاری و وفاداری به نام تجاری از جمله وفاداری طرز نگرش و رفتاری دارند. علاقه و اعتماد به نام تجاری تاثیرات میانجی ندارند هنگامی که تجربه حسی قوی برانگیخته می شود. نتایج مفصل در جدول 3 طبق زیر مطرح می شوند و نتایج چهار مدل رقابتی در زمینه 3 به طور طرح وار نشان داده شده اند.

جدول 3. نتایج تاثیرات میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری

میانجی ها	مسیرها	تاثیرات میانجی
علاقه به نام تجاری	تجربه حسی ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری رفتاری	جزئی
	تجربه عقلانی ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری رفتاری	میانجی نسبی
	تجربه رفتاری ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری به نام تجاری	میانجی کامل
	تجربه حسی ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری به طرز نگرش	جزئی
	تجربه عقلانی ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری به طرز نگرش	میانجی نسبی
	تجربه رفتاری ← علاقه به نام تجاری ← وفاداری به طرز نگرش	میانجی کامل
اعتماد به نام تجاری	تجربه حسی ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری رفتاری	جزئی
	تجربه عقلانی ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری رفتاری	جزئی

میانجی کامل	تجربه رفتاری ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری	رفتاری
میانجی نسبی	تجربه حسی ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری به	طرز نگرش
جزئی	تجربه عقلانی ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری به	طرز نگرش
میانجی کامل	تجربه رفتاری ← اعتماد به نام تجاری ← وفاداری در	طرز نگرش

3-2-5 تاثیرات میانجی شناخت نام تجاری

مقاله حاضر به منظور آزمودن پایایی این مدل، شناخت نام تجاری را به عنوان میانجی بالقوه انتخاب نموده و تاثیرات آن را بر روابط این مطالعه می آزماید و از کارکرد تاثیر متعادل کننده در اسمارت پی ال اس 2.0 استفاده می کند. نتایج به وضوح نشان می دهند که هیچ یک از این مسیرها به طور عمده با شناخت نام تجاری تعدیل نشده اند و لذا پایایی و توان مدل پیشنهادی را مجدد تایید می کنند. نتایج مفصل در جدول پنج طبق زیر مطرح شده اند.

جدول 5. نتایج تاثیرات میانجی شناخت نام تجاری

تاثیرات متعادل	ضرایب مسیر	مقدار t	نتایج
مقدار آستانه		(≥ 1.96)	
تجربه حسی ← علاقه به نام تجاری	-.48	.79	جزئی
تجربه عقلانی ← علاقه به نام تجاری	.12	.28	جزئی
تجربه رفتاری ← علاقه به نام تجاری	.22	.31	جزئی
تجربه حسی ← اعتماد به نام تجاری	-.37	.69	جزئی
تجربه عقلانی ← علاقه به نام تجاری	-.12	.16	جزئی

جزئی	1.93	1.18	تجربه رفتاری ← اعتماد به نام تجاری
جزئی	1.27	-.99	علاقه به نام تجاری ← وفاداری رفتاری
جزئی	1.78	-1.10	علاقه به نام تجاری ← وفاداری در طرز نگرش
جزئی	.96	.74	اعتماد به نام تجاری ← وفاداری رفتاری
جزئی	.83	.53	اعتماد به نام تجاری ← وفاداری در طرز نگرش

نکات: برجسته در * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.005$

6- بحث

این مقاله با یافته های زیر به نتیجه گیری می رسد. نخست اینکه تجربه حسی محرک اصلی علاقه به نام تجاری است. دوم اینکه تجربی حسی به طور عمده محرک علاقه مشتریان به نام تجاری بوده در حالی که تجربه عقلانی تاثیراتی بر اعتماد به نام تجاری ندارد. سوم اینکه، علاقه به نام تجاری مکانیسم عمده در توسعه وفاداری رفتاری مشتریان می باشد، اعتماد به نام تجاری در شکل دهی وفاداری رفتاری مشتریان نیز این گونه است. مهم تر اینکه این مقاله همچنین می برد که علاقه به نام تجاری و اعتماد به آن تئیرات میانجی بر روابط بین تجربه نام تجاری و وفاداری به آن دارد. سرانجام اینکه شناخت نام تجاری به طور عمده در تمامی روابط در این مدل مطرح شده میانجی گری نمی کند.

این یافته که تجربه حسی محرک اصلی علاقه به نام تجاری است، تا جایی که می دانم، به ندرت در نوشته های بازاریابی گذشته یافت می شود، هر چند برخی موارد در روابط بین تجربه نام تجاری و واکنش های هیجانی بحث شده اند (دینگ و تسنگ، 2015؛ استاک برگر-سائر، 2012). شرح نسبی باید این باشد که پاسخ حسی مولفه ادراکی داشته و لذا دارای بیشترین روابط روان شناختی کوتاه مدت از جمله علاقه به نام تجاری است که در این مقاله به عنوان اشتیاق عاطفی کوتاه مدت تعریف می شود.

این مقاله همچنین پی می برد که تجربه حسی نقش عمده ای در شکل دهی به اعتماد به نام تجاری دارد. تا کنون ادبیات کمی این نتیجه را نشان داده اند، به هر حال اکثر نوشته ها عوامل پیش زمینه ای از جمله رضایتمندی، مزایای کارکردی و نمادی را شناسایی نموده اند (ها و پرکس، 2005؛ لاروچ با همکاران، 2012؛ سیردشمک با همکاران، 2002؛ زبوجا و ورهیز، 2006). این یافته لذا جدای از آثار قبلی است و بعد مفصل تر تجربه نام تجاری یعنی تجربه حسی را در پیشبرد اعتماد مشتریان به نام های تجاری مطرح می کند.

این یافته که علاقه به نام تجاری محرک اصلی وفاداری رفتاری است، نگرش جدیدی در ادبیات به شمار می رود. این نتیجه طبق انتظارم است. این احتمال وجود دارد که علاقه به نام تجاری، به عنوان اشتیاق عاطفی کوتاه کدت در این مقاله تعریف شود و ممکن است منجر به پاسخ های کوتاه مدت به عبارتی وفاداری رفتاری گردد. لذا این مقاله نگرش مهمی ارائه می دهد که علاقه به نام تجاری به عنوان هیجان عاطفی کوتاه مدت تعریف شده و به طور مستقیم وفاداری رفتاری کوتاه مدت همانند خرید را پیش می برد.

یافته دیگر که اعتماد به نام تجاری پیش زمینه اصلی در شکل دهی به وفاداری طرز نگرشی مشتریان است، بازخورد موارد یافت شده در ادبیات قبلی است (ها و پرکس، 2005؛ لاروچ با همکاران، 2012؛ سیردشمک با همکاران، 2002؛ زبوجا و ورهیز، 2006). آثار مرتبط زیادی نشان داده اند که نقش اصلی اعتماد به نام تجاری (ها و پرکس، 2005؛ دلگادو-بلستر و مونرا-المن، 2001) را نشان می دهد. این مسئله را می توان با ویژگی های بلند مدت اعتماد به نام تجاری و وفاداری در طرز نگرش نشان داد. لذا این یافته نگرش مهمی ارائه می دهد که اعتماد به نام تجاری مستلزم شکل گیری بلند مدت است، و ممکن است به طور عمده وفاداری طرز نگرش مشتریان را به پیش راند.

این مقاله همچنین تاثیرات میانجی اعتماد و علاقه به نام تجاری را نشان می دهد. آثار قبلی به ندرت این نقش های علاقه و اعتماد به نام تجاری را در قالب تجربه نام تجاری و روابط نام تجاری گزارش می دهند، هر چند اعتماد به نام تجاری به عنوان نوعی رابطه به جای نقش میانجی در مطالعات قبلی شناخته شده است (ها و

پرکس، 2005، دلگادو-بلستر و مونرا-المن، 2001). این مقاله لذا مدل وفاداری به نام تجاری جدیدی مطرح می کند، که با تجربه نام تجاری شروع شده و عامل میانجی آن اعتماد و علاقه به نام تجاری است و لذا با گسترش درک فرایند در شکل دهی به وفاداری به نام تجاری نسبت به آثار قبلی بر نوشته ها اثر می گذارد.

1-6 مفاهیم نظری

کلر (2013) مدل بازخورد نام تجاری را مطرح می کند و مسیرهای منطقی و هیجانی برای بازخورد نام تجاری مطرح می کند. این مقاله بازنمود این مدل بوده و به علاوه اعتبار مدل بازخورد نام تجاری را با تعیین نقش های میانجی علاقه به نام تجاری یعنی مسیر هیجانی، و اعتماد به نام تجاری یعنی مورد عقلانی به وفاداری نام تجاری به ویژه در محصولات تلفن همراه نشان می دهد.

مدل های شناخت-علاقه-رفتار و علاقه-شناخت-رفتار نشان می دهند که شناخت، علاقه و رفتار سه مولفه مرتبط اما متمایز طرز نگرش محسوب می شوند و اینکه طرز نگرش مشتریان از طریق این دنباله ها شکل می گیرد (برکلر، 1984، هلبروک و باترا، 1987؛ سولومون، 2014). این یافته لذا هر دو مدل شناخت-علاقه-رفتار و علاقه-شناخت-رفتار (برکلر، 1984) و سلسله مراتب آزمایشی تاثیرات (هولبروک و هریشمن، 1982؛ سولومون، 2014) را با تعیین نقش های میانجی علاقه به نام تجاری از جمله اشتیاق، اعتماد به نام تجاری یعنی شناخت به ویژه در محصولات تلفن همراه تایید می کند.

مدل متغییر میانجی اصلی مطرح شده توسط مورگان و هانت (1994) و مدل فرایند پایین (2008) نشان می دهد که اعتماد و تعهد نقش اساسی در وفاداری به نام تجاری ایفا می کنند. این مقاله لذا پایداری این دو مدل را گسترش داده و دو نقش میانجی مهم علاقه و اعتماد به نام تجاری برگرفته از زمینه رفتار به رفتار به شناخت یعنی تلفن های همراه پیشنهاد می دهد.

راهبرد پیوندی مطرح شده توسط هریسون-والکر و کاپت (2003) نشان دهنده دو نوع پیوند با موفقیت شرکت است. از این رو این مقاله دو پیوند تکیملی علاقه و اعتماد به نام تجاری را در شکل دهی وفاداری به نام تجاری به ویژه در صنعت تلفن همراه نشان می دهد. به علاوه، فورنیر (1998) مفهوم کیفیت رابطه با نام تجاری از جمله علاقه، پیوند شخص، تعهد، شریک را نشان داده و پیشنهاد می کند که کیفیت رابطه نام تجاری مسیری برای هدف یعنی مولفه فرایندی به وفاداری به نام تجاری می باشد (فورنیر با همکاران، 2015). این مقاله لذا پایایی مدل کیفیت رابطه نام تجاری را گسترش داده و دو نوع رابطه نام تجاری یعنی علاقه و اعتماد به نام تجاری در صنعت تلفن همراه شرح می دهد.

2-6 مفاهیم مدیریتی

این مقاله راه حل های مدیریتی برای گسترش کسب مشتری و راهبردهای وفاداری به ویژه در صنعت تلفن همراه مطرح می کند. شرکت هایی که هدف دستیابی به وفاداری رفتاری دنبال می کنند باید راهبردهای بازاریابی از طریق علاقه به نام تجاری اتخاذ کنند (همانند دیدن، حس کردن، لمس کردن، بوییدن و گوش دادن)، از طرفی شرکت هایی که هدف آنها وفاداری به طرز نگرش می باشد، توصیه می گردد از راهبرد مشابه یعنی بازاریابی حسی از طریق اعتماد به نام تجاری استفاده کنند. این مسئله در عمل ممکن است از طریق طراحی نمای شیک و جالب محصول برای برقراری علاقه مشتریان به نام تجاری و تجهیز نمودن تلفن های همراه با کارکرد محصول معتبر جهت گسترش اعتماد به نام تجاری صورت گیرد.

از طرفی دیگر، شرکت ها ممکن است به وفاداری رفتاری مشتریان شکل داده و از راهبردهای بازاریابی رفتاری یا عقلانی استفاده کنند که از طریق علاقه به نام تجاری بوده به منظور اینکه وفاداری به طرز نگرش خود را از طریق تجربه رفتاری و سپس اعتماد به نام تجاری توسعه دهند. این مسئله را می توان با استفاده از رسانه های اجتماعی مناسب از جمله وی چت، لاین، فیس بوک، بازی های آنلاین پیاده سازی نمود تا مشارکت ها و تعاملات مشتریان را ایجاد نمود.

این مقاله همچنین تاثیرات میانجی علاقه به نام تجاری و اعتماد به آن را نشان می دهد. لذا به شرکت ها توصیه می شود که روابط سالم علاقه و اعتماد به نام تجاری را تحت راهبردهای مختلف کسب مشتری حفظ کنند. چون علاقه به نام تجاری میانجی مهم تر از اعتماد به نام تجاری است، لذا شرکت ها باید راهبردهای پیوندی متنوع برای نمونه آگهی های بازرگانی در تلویزیون، صرفا به جای کارکردهای پایدار محصول اتخاذ نمایند تا باعث وفاداری مشتری به نام تجاری شوند (هریسون-واکر و کاپت، 2003).

3-6 محدودیت ها و تحقیقات بیشتر

محدودیت های این مقاله باید مد نظر واقع شوند. نخست اینکه این مقاله به طور جدی استانداردهای هنجار چند متغیره برای نمونه توزیع جنسیتی و جغرافیایی تایلند، دنبال نمی کند، هر چند متغیرات کنترل از جمله جنسیت، تحصیل، درآمد در این مقاله به کار رفته اند. تحقیقات آتی لذا باید استاندارد جدی هنجار چند متغیره را دنبال نموده و به بررسی بخش های نمونه دیگر به جز این مقاله پردازند. دوم اینکه علاقه به نام تجاری در این مقاله به عنوان هیجان کوتاه مدت تعریف می کند (کارول و آیویا، 2006)، به هر حال آن ساختار مرتبه لالا با هیجانان چندگانه و پیچیده است (آلبرت و همکاران، 2009؛ باگزی با همکاران، 2016؛ باترا با همکاران، 2012). مطالعات آتی باید به بررسی ابعاد ویژه آن از جمله رفتار اشتیاق محور، رابطه بلدن مدت پردازند (باترا با همکاران، 2012). سوم اینکه این مطالعه به بررسی تجربه عاطفی به خاطر باز ضریب و آلفا کرونباخ پایین آن یعنی پایایی جزئی، نمی پردازد. لذا مطالعات بیشتر باید سنجش معتبرتر تشکیل دهند به منظور اینکه به طور واقعی به بررسی این ساختار پردازند. سرانجام اینکه این مقاله فقط به آزمودن نقش های واسطه علاقه و اعتماد به نام تجاری به جای عوامل دیگر می پردازد. مدل بازخورد نام تجاری نشان دهنده متغیرات ممکن دیگر از جمله وابستگی به نام تجاری، جامعه نام تجاری، مشارکت و کارایی محصول بوده و لذا مطالعات بیشتری ممکن است از این عوامل مهم به عنوان میانجی استفاده کنند (کلر، 2013).

مقاله حاضر علی رغم محدودیت ها اثرگذاری های زیر را دارد. نخست اینکه دو نقش میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری را در قالب روابط وفاداری به نام تجاری و تجربه آن مطرح نموده و درک فرایندهای شکل دهی به وفاداری نام تجاری مشتریان، به ویژه در صنعت تلفن همراه را می افزاید. دوم اینکه این مقاله از آثار قبلی متمایز بوده و به بررسی ابعاد متمایز تجربه نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخته و لذا بررسی مفصل تر این دو ساختار و تاثیرات آنها نسبت به مطالعات قبلی ارائه می دهد. سوم اینکه این مقاله اعتبارات مدل بازخورد نام تجاری (کلر، 2013)، مدل های شناخت-علاقه-رفتار و علاقه-شناخت-رفتار (برکلر، 1984، سولمون، 2014)، مدل متغییر میانجی عمده (مورگان و هانت، 1994)، به ویژه در صنعت تلفن همراه نشان می دهد.

قدردانی

مؤلف تمایل دارد به خاطر پشتیبانی مالی از جانب شورای علوم ملی (ام.ا.اس.تی، -2410-H-328-001-105) در ازای این تحقیق تشکر کند. وی همچنین از ویراستان تصمیم مدیرتی و منتقدین بی نام به خاطر نگرش های ارزشمند خود در بهبود کیفیت این نوشته کمال امتنان و قدردانی دارد.