

بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری

منیجه بحرینی‌زاده^{۱*}، علیرضا ضیایی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

چکیده:

در بازار رقابتی امروز، وفاداری به نام و نشان تجاری تبدیل به هدف اصلی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی شده است. در نتیجه منابع وفاداری و فرآیند شکل‌گیری آن مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و درگیری محصول مصرف‌کنندگان با وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری است. همچنین نقش میانجی اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی جمع‌آوری شد که جامعه مورد نظر این پژوهش تنها زن‌ها بودند. پرسشنامه پژوهش در شهرهای یزد، شیراز و بوشهر توزیع شد. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهشی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد درگیری محصول مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیر ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری تنها از طریق نقش میانجی وابستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: ریسک‌گریزی، درگیری محصول، دلبستگی به نام و نشان تجاری، اعتماد به نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری، تبلیغات شفاهی

۱- مقدمه

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که نام و نشان تجاری^۱ یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌هاست. نام و نشان تجاری قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. نام و نشان‌های تجاری از یک طرف ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پیرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه نام و نشان تجاری به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست (کلر، ۲۰۰۸). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه یک نام و نشان تجاری قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند. (آکر و جواچیمستالر^۲، ۲۰۰۰)

وفاداری مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت از آن، از مؤلفه‌هایی هستند که قدرت نام و نشان تجاری در بازار را نشان می‌دهند. وفاداری به نام و نشان تجاری مزایای فراوانی از جمله ایجاد مانع ورود به بازار برای رقبای بالقوه، افزایش

توانایی شرکت در پاسخگویی به تهدیدهای رقبا، افزایش فروش و سود و نیز حساسیت کمتر مصرف‌کنندگان به تلاش‌های بازاریابی رقبا را به دنبال دارد (دلگادو و آلمان^۳، ۲۰۰۱). در نتیجه منابع وفاداری و فرآیند شکل‌گیری آن از دیرباز مورد توجه بازاریابان بوده است (ورنرفلت^۴، ۱۹۹۱).

امروزه تبلیغات شفاهی^۵ مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است، تا جایی که عده‌ای آن را از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی می‌دانند (منگلد^۶ و همکاران، ۱۹۹۹). مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد، زیرا اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اطمینان و اعتماد بیشتری دارند (بوش^۷ و همکاران، ۲۰۰۵). در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت در رابطه با نام و نشان تجاری مورد نظرشان را برانگیزند و تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش دهند تا از این طریق بر قدرت آن نام و نشان تجاری در بازار بیفزایند. اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه منابع وفاداری به نام

و نشان تجاری و ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و نیز فرآیند شکل‌گیری آن‌ها انجام شده است نقش ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده را نادیده گرفته‌اند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر دو ویژگی فردی

3 Delgado & Aleman

4 Wernerfelt

5 Word of Mouth Communication

6 Mangold

7 Bush

1 Brand

2 Aaker & Joachimsthaler

باو^۵، (۲۰۰۵). ریسک‌گریزی برای هر فرد و همچنین برای یک فرد در موقعیت‌های مختلف متفاوت است. پژوهشگران معتقدند که مصرف‌کنندگان انواع مختلفی از ریسک را (مانند ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک عملکردی و ...) درک می‌کنند و رفتارهای کاهش‌دهنده ریسک آن‌ها وابستگی شدیدی به طبقه محصول دارد (گموندن^۶، ۱۹۸۵). مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در موقعیت‌های مبهم و جدید بیشتر احساس تهدید می‌کنند، در نتیجه تمایلی به آزمایش محصولات با نام و نشان‌های تجاری جدید ندارند و بیشتر مشتاق وفادار ماندن به نام و نشان‌های جا افتاده و تثبیت شده و یا انتخاب‌های آزمایش شده قبلیشان هستند (ماتزler و همکاران، ۲۰۰۸؛ گناریس و استاتاکیپولوس^۷، ۲۰۰۴).

ماتزler^۸ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود ثابت کردند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. این پژوهشگران نقش میانجی اعتماد به نام و نشان تجاری و احساسات نسبت به نام و نشان تجاری^۹ را نیز در این رابطه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان از طریق تأثیر مثبت و قابل توجهی که بر این دو مؤلفه دارد به صورت غیر مستقیم باعث وفاداری مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری می‌شود.

مصرف‌کننده شامل ریسک‌گریزی^۱ و درگیری محصول^۲ بر ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت از آن نام و نشان تجاری است که در این راستا نقش میانجی اعتماد و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری^۳، که از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده هستند نیز بررسی می‌شود.

۲- مرور پیشینه پژوهش

در ادامه به بررسی پژوهش‌های پیشین انجام شده در زمینه ارتباط بین متغیرهای کلیدی پژوهش و همچنین تدوین فرضیه‌های پژوهشی پرداخته می‌شود.

۲-۱- ریسک‌گریزی مصرف‌کننده و نتایج رفتاری و احساسی آن

افراد به طور معمول در تصمیم‌های خرید خود در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که از لحاظ ابهام و پیچیدگی متفاوت می‌باشند. برای مثال تصمیم‌های مرتبط با خرید یک اتومبیل جدید و به طور کلی تصمیم‌گیری در رابطه با انتخاب و خرید محصولات با درگیری بالا اغلب ریسک‌بیشتری را برای فرد خریدار به دنبال دارند (گوردن^۴ و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان نسبت به میزان ریسکی که تمایل به تحمل آن در یک موقعیت مشخص دارند، متفاوت هستند. به این نگرش پایه‌ای مصرف‌کننده نسبت به ریسک، ریسک‌گریزی گفته می‌شود (ماندریک و

5 Mandrik & Bao

6 Gemunden

7 Gounaris & Stathakopoulos

8 Matzler

9 Brand Affect

1 Risk Aversion

2 Product Involvement

3 Brand Attachment

4 Gordon

طریق میزان ارتباط شخصی^۴ درک شده توسط مصرف کننده تعیین می شود. ریچینز و بلاچ^۵ (۱۹۸۶) نیز درگیری را به صورت میزان برانگیختگی و علاقه مصرف کننده نسبت به یک محصول معین تعریف کرده اند. زمانی که مصرف کننده در ذهن خود محصول را حاوی ارتباط شخصی بالایی درک کند باعث ایجاد یک حالت انگیزشی مثبت در او می شود که پاسخ های شناختی (توجه، اعتماد و ...) و نیز پاسخ های عاطفی (دلبستگی، عواطف و ...) مصرف کننده نسبت به محصول یا نام و نشان تجاری را تقویت می کند (مالار و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش های متعددی مبنی بر تأثیر درگیری محصول بر تعهد و وفاداری به نام و نشان تجاری انجام شده است. برای مثال کویستر و لیم^۶ (۲۰۰۳) در پژوهش خود تأثیر مثبت درگیری محصول بر وفاداری به نام و نشان تجاری که شامل مؤلفه های شناختی، عاطفی و رفتاری بود را ثابت کردند. در پژوهش دیگری مالار^۷ و همکاران (۲۰۱۱) نقش درگیری محصول به عنوان یک متغیر میانجی در ایجاد وابستگی عاطفی به نام و نشان تجاری را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که درگیری محصول نقش موثری در این زمینه دارد.

ایواسکی و هاویتز^۸ (۱۹۹۸) معتقدند درگیری مصرف کننده نسبت به یک محصول یا فعالیت به صورت مستقیم باعث وفاداری نمی شود، بلکه این تأثیر از طریق یک فرآیند روان شناختی مرحله ای است که در شکل شماره ۱ مشاهده می کنید.

گوناریس و استاتا کاپولس^۱ (۲۰۰۴) از دیگر پژوهشگرانی بودند که تأثیر ریسک گریزی مصرف کننده بر وفاداری به نام و نشان تجاری را مورد پژوهش قرار دادند. این پژوهشگران معتقدند مصرف کنندگان برای کاهش ریسک درک شده به یک نام و نشان تجاری وفادار می شوند که این وفاداری در مصرف کنندگان ریسک گریز بیشتر است و در پژوهش خود ثابت کردند که ریسک گریزی مصرف کنندگان باعث وفاداری و وابستگی آن ها به یک نام و نشان تجاری می شود.

بر اساس پیشینه ذکر شده، فرضیه های زیر تدوین گردیدند:

فرضیه ۱: میزان ریسک گریزی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام نشان تجاری دارد.

فرضیه ۲: میزان ریسک گریزی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۳: میزان ریسک گریزی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به نام و نشان تجاری دارد.

۲-۲- درگیری محصول مصرف کننده و نتایج رفتاری و احساسی آن

میزان درگیری محصول، فرآیند پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد و به همین دلیل پژوهشگران از آن به عنوان مؤلفه تعیین کننده موفقیت در استراتژی ها و فعالیت های بازاریابی یاد کرده اند (ماسینیس و پارک^۲، ۱۹۹۱). بر اساس گفته سلسی و آلسن^۳ (۱۹۸۸) میزان درگیری مصرف کننده با یک موضوع، موقعیت یا فعالیت از

4 Personal Relevance

5 Richins & Bloch

6 Quester & Lim

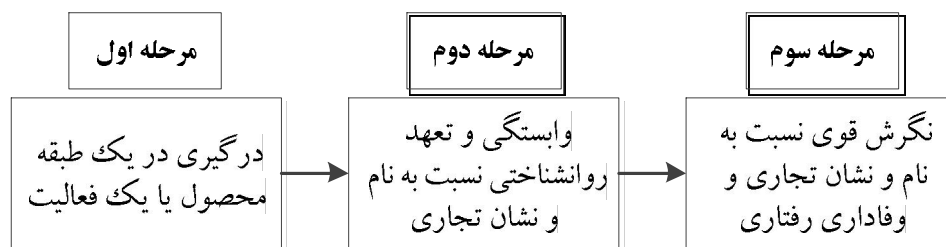
7 Malar

8 Iwasaki & Havitz

1 Gounaris & Stathakopoulos

2 Macinnis & Park

3 Celsi & Olson



شکل شماره ۱- تأثیر مرحله‌ای درگیری محصول بر وفاداری (ایواسکی و هاویتز، ۱۹۹۸)

رابطه‌ای شبیه به رابطه‌ای که در زندگی شخصی خود با دیگران برقرار می‌کنند با برخی نام و نشان‌های تجاری نیز ایجاد می‌کنند (ایچ^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). این رابطه می‌تواند مزایای شناختی (رضایت و اعتماد به نام و نشان تجاری) و احساسی (دلبستگی به نام و نشان تجاری) متفاوتی به همراه داشته باشد و موجب شکل‌گیری پیوندی قوی بین مصرف‌کننده و نام و نشان تجاری شود (فرونیر و یائو^۴، ۱۹۹۷).

مفهوم دلبستگی به نام و نشان تجاری از مطالعات روان‌شناختی در زمینه دلبستگی فرد به دارایی‌های مادی خود منتج شده است (بلید و بهی^۵، ۲۰۱۱). پژوهشگران دلبستگی به دارایی‌های مادی را به صورت حالتی خاص و ویژه از رابطه بین فرد و یک دارایی مادی مشخص تعریف کرده‌اند که نیازمند یک تملک روانی^۵ روانی^۵ بسیار فراتر از مالکیت فیزیکی است (کلین و بکیر^۶، ۲۰۰۴). شیئی که نسبت به آن دلبستگی ایجاد می‌شود منحصر به فرد و بسیار با ارزش است و دارای معانی و ارزش‌های نمادینی است که از پیشینه رابطه

با توجه به پیشینه، فرضیه‌های پژوهشی به شکل زیر مشخص شدند:

فرضیه ۴: میزان درگیری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۵: میزان درگیری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۶: میزان درگیری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۷: میزان درگیری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به نام و نشان تجاری دارد.

۲-۳- دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری

پژوهشگران و متخصصان بازاریابی به تازگی علاقه زیادی به مطالعه و پژوهش در زمینه چگونگی شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی بین مصرف‌کنندگان و نام و نشان‌های تجاری مورد توجه آن‌ها و نیز نقش این چنین وابستگی‌ها در رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند (بلید و بهی^۱، ۲۰۱۱؛ پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان

3 Esch

4 Fournier & Yao

5 Psychological Appropriation

6 Kleine & Baker

1 Belaid & Behi

2 Park

رضایت از نام و نشان تجاری، تعهد به نام و نشان تجاری و نیز اعتماد به نام و نشان تجاری ثابت شد. بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین گردیدند:

فرضیه ۸: دل‌بستگی به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۹: دل‌بستگی به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه ۱۰: دل‌بستگی به نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

اعتماد به نام و نشان تجاری از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر قصد خرید و وفاداری مصرف‌کننده به نام و نشان تجاری است (چادهوری و هولبروک^۲، ۲۰۰۱). پژوهشگران تعاریف متعددی از اعتماد به نام و نشان تجاری ارائه کرده‌اند. چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱) اعتماد به نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: اعتقاد محکم مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک نام و نشان تجاری محصولات یا خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبری هستند. گارویز^۳ اعتماد به نام و نشان تجاری را به صورت تصور مصرف‌کننده مبنی بر اینکه نام و نشان تجاری به عنوان یک موجودیت دارای شخصیت، متعهد به رفتار کردن مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان می‌باشد تعریف کرده است (بلید و بهی، ۲۰۱۱).

شخصی فرد با آن شیء نشأت می‌گیرد (بلید و بهی، ۲۰۱۱). بر همین اساس دل‌بستگی به نام و نشان تجاری را به صورت یک متغیر روان‌شناختی تعریف کرده‌اند که بر یک عکس‌العمل عاطفی بلند مدت و پایدار نسبت به نام و نشان تجاری دلالت دارد و باعث شکل‌گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دل‌تنگی، عشق و ...) نسبت به آن نام و نشان تجاری می‌شود (تامسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

پارک و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند هر چه مصرف‌کنندگان دل‌بستگی بیشتری به یک نام و نشان تجاری داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود (مانند پول، زمان و ...) برای حفظ رابطه با نام و نشان تجاری دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر دل‌بستگی به نام و نشان تجاری را بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده ثابت کردند.

بلید و بهی (۲۰۱۱) بیان کردند دل‌بستگی به نام و نشان تجاری احساس امنیت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و این حس را در او ایجاد می‌کند که این نام و نشان تجاری برای رفاه مصرف‌کنندگان تلاش می‌کند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده می‌شود. این پژوهشگران دل‌بستگی به نام و نشان تجاری را در یک طبقه محصول که کاملاً جنبه کارکردی داشت (باطری ماشین) بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که شکل‌گیری دل‌بستگی کاملاً مستقل از طبقه محصول است و لزومی ندارد که نام و نشان تجاری بار عاطفی و احساسی به همراه داشته باشد. در این پژوهش تأثیر دل‌بستگی به نام و نشان تجاری بر

2 Chaudhuri & Holbrook
3 Gurviez

1 Thomson

کرده‌اند. برای نمونه کویانگ چی^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی که بر روی خانم‌های مصرف‌کننده لوازم آرایشی انجام دادند تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری را بر وفاداری به نام و نشان تجاری ثابت کردند. لویس و لمبارت^۵ (۲۰۱۰) در پژوهش دیگری تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر تعهد به نام و نشان تجاری را در بین مصرف‌کنندگان نوشابه‌های غیر الکلی ثابت کردند. با توجه به پیشینه ذکر شده، فرضیه‌های زیر تدوین گردیدند:

فرضیه ۱۱: اعتماد به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.
فرضیه ۱۲: اعتماد به نام و نشان تجاری تأثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهش‌های تجربی معدودی در زمینه تأثیر ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده بر وفاداری به نام و نشان تجاری و تبلیغات شفاهی از آن انجام شده است و نیز در پژوهش‌های محدود انجام شده، نقش رابطه عاطفی مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری در نظر گرفته نشده است. در مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش تأثیر درگیری محصول و ریسک‌گریزی مصرف‌کننده بر وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق تأثیر بر اعتماد و دلبستگی عاطفی به نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است. شکل شماره ۲ نمای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

بلید و بهی (۲۰۱۱) معتقدند اعتماد به نام و نشان تجاری دارای دو بعد شناختی و احساسی به صورت همزمان است. بعد شناختی از اعتماد بر اعتبار^۱ دلالت دارد و شامل اطمینان درک شده از اطلاعات وابسته به نام و نشان تجاری، عملکرد نام و نشان تجاری و توانایی آن در برطرف کردن نیازهای مصرف‌کننده است. بعد عاطفی اعتماد، درستی و بی‌عیبی^۲ نام و نشان تجاری را مشخص می‌کند که از طریق ارزیابی مصرف‌کننده راجع به محرک‌های نام و نشان تجاری نسبت به شخصیت او شکل می‌گیرد. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر رضایت از نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری را به اثبات رساندند (بلید و بهی، ۲۰۱۱).

سیچمن^۳ (۲۰۰۷) بیان کرد اعتماد به نام و نشان تجاری ریسک اجتماعی همراه با پیشنهاد نام و نشان تجاری به دوستان و آشنایان، مبنی بر احتمال برگشت دید منفی نسبت به خود را کاهش می‌دهد و در نتیجه باعث افزایش تبلیغات شفاهی مثبت از نام و نشان تجاری می‌شود. سیچمن در پژوهشی که در بین مشتریان اپراتورهای تلفن همراه انجام داد تأثیر مثبت اعتماد به نام و نشان تجاری را بر قصد خرید محصولات فعلی و نیز محصولات جدید و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت از نام و نشان تجاری ثابت کرد.

پژوهش‌های متعدد دیگری نیز انجام شده که تأثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری را در طبقه‌های مختلف محصول بررسی

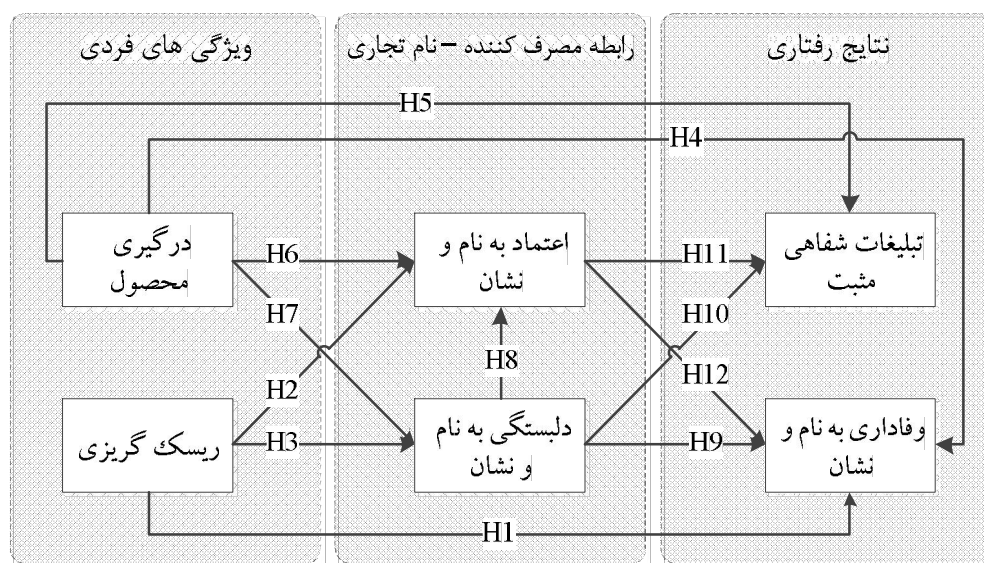
1 Credibility

2 Integrity

3 Sichtmann

4 Kuang Chi

5 Louis & Lombart



شکل شماره ۲- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. پژوهش های کاربردی به دنبال یافتن پاسخی برای حل یک مشکل عملی هستند. به عبارت دیگر، هدف یک پژوهش کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. از آنجایی که بازاریابان و تولیدکنندگان کشور ما می توانند از نتایج این پژوهش در جهت افزایش قدرت نام و نشان تجاری خود در بازار استفاده کنند، این پژوهش نیز در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. پژوهش حاضر را می توان از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های توصیفی-همبستگی طبقه بندی کرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از یک سو به توصیف ویژگی های متغیرهای جامعه پرداخته و از سوی دیگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادله ساختاری برای بررسی تأثیر گذاری متغیرها استفاده کرده است. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد، از نوع پژوهش های مقطعی است.

۴-۱- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر را مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی تشکیل می دهند که در این پژوهش تنها خانم ها مورد نظر بوده اند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی در رابطه با حجم جامعه وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در فرمول زیر با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ_x) نامعلوم است برای برآورد آن پرسشنامه پژوهش بین یک نمونه ۳۰ نفری از جامعه توزیع شد و سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش که وفاداری به نام و نشان تجاری در نظر گرفته شده است، به عنوان برآوردی برای مقدار انحراف معیار جامعه در فرمول جایگذاری شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma_x^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.428)^2}{0.05^2} = 281.48 \approx 282$$

در این فرمول خطای نمونه گیری (ϵ) برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی ۲۸۲ نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در جهت دستیابی به

مصرف کرده‌اند به ترتیب معروفیت آن نام تجاری از دیدگاه خود، نام ببرند. این پرسشنامه بین ۴۰ نفر به صورت تصادفی توزیع شد. پس از تعیین ۴ نام و نشان تجاری برتر به این طریق، با هدف حداقل کردن تأثیر متغیرهای مزاحم بر نتایج پژوهش، در رابطه با همسان بودن نام‌های تجاری انتخاب شده در تنوع محصولات تولیدی با چند تن از فروشندگان با تجربه لوازم آرایشی و بهداشتی نیز مشورت شد و در نهایت نام‌های تجاری سینه، مای، نیوآ و آرال انتخاب شدند.

گویه‌های تشکیل دهنده پرسشنامه پژوهش از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج شدند و با مراجعه به اساتید بازاریابی، اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار ۰/۷۰ یا بیشتر برای این ضریب، به عنوان پایایی قابل قبول محسوب می‌شود. جدول شماره ۱ مقدار آلفای کرونباخ، گویه‌های پرسشنامه و همچنین پژوهش‌هایی که سنجه‌های مربوطه از آن‌ها اقتباس شده است را نشان می‌دهد.

نتایج قابل تعمیم‌تر، نمونه مورد بررسی از ۳ شهر یزد، شیراز و بوشهر که مصرف‌کنندگان آن فرهنگ‌ها و در نتیجه ویژگی‌های فردی متفاوتی دارند انتخاب شد. بدین منظور در هر شهر تعداد ۱۱۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد کل ۳۰۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد ۱۰۰ پرسشنامه مربوط به شهر یزد، ۱۰۸ پرسشنامه مربوط به شهر شیراز و ۹۵ پرسشنامه از شهر بوشهر جمع‌آوری شده است.

۴-۲- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. ۴ نام و نشان تجاری فعال در زمینه تولید لوازم آرایشی و بهداشتی مورد بررسی قرار گرفتند که دو تای آن‌ها مربوط به تولیدکنندگان داخلی و دو نام تجاری دیگر مربوط به تولیدکنندگان خارجی هستند. برای تعیین نام و نشان‌های تجاری مورد نظر یک مطالعه مقدماتی انجام شد. بدین صورت که در یک پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شد ۵ نام تجاری خارجی و ۵ نام تجاری داخلی در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی که محصولات آن را

جدول شماره ۱- مشخصات پرسشنامه پژوهش

متغیر	گویه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
درگیری محصول	میزان علاقه به محصولات آرایشی و بهداشتی میزان جذابیت محصولات آرایشی و بهداشتی میزان اهمیت به محصولات آرایشی و بهداشتی مصرفی	(مالار و همکاران، ۲۰۱۱)	۰/۹۴
ریسک‌گریزی	خرید نام تجاری که قبلاً با آن آشنایی دارم وفاداری به یک نام تجاری خرید نام‌های تجاری مشهور و شناخته شده	(ماترلر و همکاران، ۲۰۰۸)	۰/۸۳

۰/۸۸	(ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۸)	اعتماد به کیفیت محصولات نام تجاری X میزان پاسخگویی نام تجاری X به نیاز مشتریان میزان صداقت نام تجاری X با مشتریان	اعتماد به نام تجاری
۰/۹۱	(لوییس و لمبارت، ۲۰۱۰)	میزان علاقه به نام تجاری X اگر نام تجاری X از بازار حذف شود ناراحت می‌شوم نام تجاری X برای من خاص و ویژه است	دل بستگی به نام تجاری
۰/۹۱	(سیچمن، ۲۰۰۷)	پیشنهاد خرید نام تجاری X به دیگران صحبت از مزیت‌های نام تجاری X با دوستان تلاش برای آگاه کردن دیگران از ویژگی‌های X	تبلیغات شفاهی
۰/۹۰	(دلگادو و آلمان، ۲۰۰۵)	میزان وفاداری به خرید نام تجاری X قصد ادامه خرید از نام تجاری X ترجیح خرید نام تجاری X نسبت به رقبای آن	وفاداری به نام تجاری

۵- یافته‌های پژوهش

قرار داشته‌اند. همچنین بیشتر پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و کمتر بوده‌اند. از ۳۰۳ پرسشنامه‌ای که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، تعداد ۸۳ پرسشنامه مربوط به نام و نشان تجاری آرآل، ۷۱ پرسشنامه مربوط به نام تجاری سینه، ۸۹ پرسشنامه مربوط به مای و ۶۰ پرسشنامه مرتبط با نام و نشان تجاری نیوآ است.

در این قسمت به بررسی و تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

۵-۱- توصیف پاسخگویان

در جدول شماره ۲ اطلاعات آماری در رابطه با نمونه مورد بررسی ارائه شده است. در پژوهش حاضر تمام پاسخگویان زن هستند و همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند بیشتر آن‌ها در رده سنی ۱۸ تا ۲۴

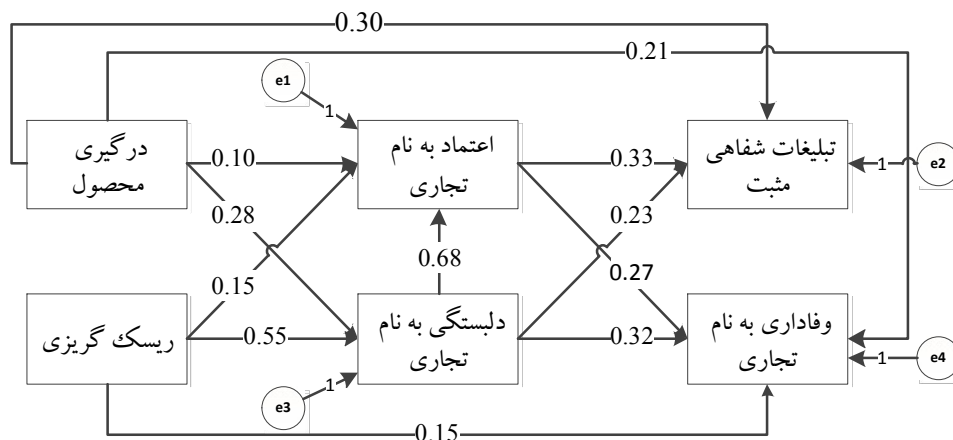
جدول شماره ۲- اطلاعات آماری پاسخگویان

نام و نشان‌های تجاری				تحصیلات				سن			
نیوآ	مای	سینه	آرآل	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و کمتر	بیشتر از ۵۰	۴۹-۳۵	۳۴-۲۵	۲۴-۱۸
%۲۱	%۲۹	%۲۳	%۲۷	%۳/۶	%۳۱/۷	%۲۷/۱	%۳۷/۶	%۵	%۱۶/۸	%۲۸/۱	%۵۰/۲

۵-۲- آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار AMOS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر



شکل شماره ۳- آزمون مدل مفهومی اولیه پژوهش

شاخص را محاسبه می‌کند که نشان‌دهنده برازش کلی مدل هستند. مقادیر گزارش شده در خروجی نرم‌افزار برای تعدادی از پرکاربردترین و مهم‌ترین شاخص‌های برازش و همچنین مقدار قابل قبول آن‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. هدف از برازش کلی مدل پاسخ به این سؤال است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند یا خیر؟ بدین منظور نرم‌افزار AMOS تعدادی

جدول شماره ۳- شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل مفهومی اولیه پژوهش

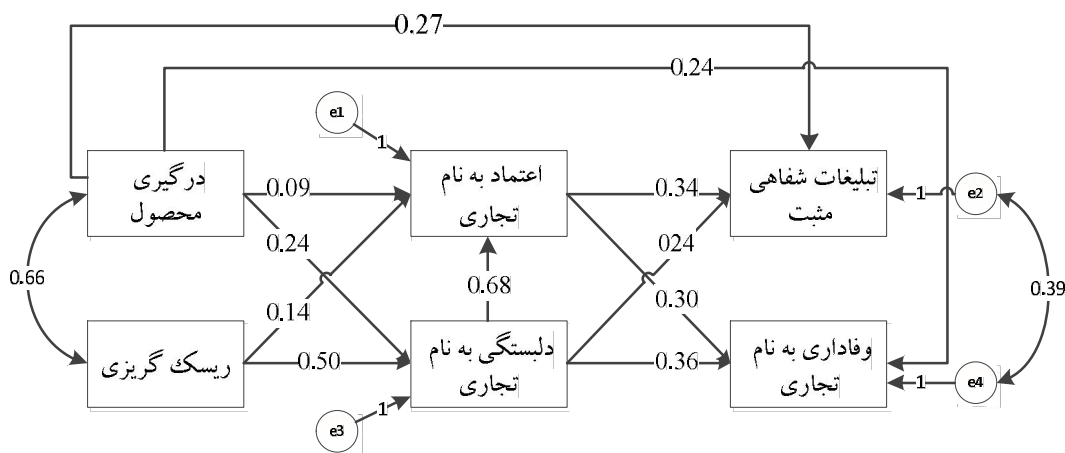
شاخص برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین ۳ تا ۱	GFI>0/9	AGFI>0/9	CFI>0/9	NFI>0/9	RMSEA<0/1
مقدار گزارش شده	۷۷/۶	۰/۸۳	۰/۱۶	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۵۰

باید برازش کلی مدل مقدار مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات جزئی‌تر که نرم‌افزار AMOS ارائه می‌دهد به اصلاح مدل پرداخته و سپس به آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرها پرداخته می‌شود. نتایج آزمون مدل مفهومی اولیه پیشنهاد می‌کند که علاوه بر روابط تعریف شده، دو رابطه دیگر در مدل مفهومی اضافه گردد. همچنین

همان‌گونه که اطلاعات جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، شاخص‌های برازش مدل مقدار مناسبی را نشان نمی‌دهند و این به آن مفهوم است که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده مدل مفهومی پژوهش را مورد حمایت قرار نمی‌دهند و در نتیجه مدل ارائه شده توسط پژوهشگر نیاز به اصلاح دارد. از آنجایی که قبل از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی،

رابطه را تایید نمی کنند. شکل شماره ۴ مدل مفهومی نهایی پژوهش را پس از انجام اصلاحات پیشنهادی توسط نرم افزار و حذف روابط غیر معنادار نشان می دهد.

اطلاعات ارائه شده در رابطه با آزمون معنادار بودن روابط تعریف شده بین متغیرها نشان می دهد که تأثیر متغیر ریسک گریزی بر وفاداری به نام و نشان تجاری معنادار نیست و داده های تجربی جمع آوری شده این



شکل شماره ۴- مدل نهایی پژوهش

ارائه شده است که نشان دهنده برازش قابل قبول برای مدل نهایی پژوهش هستند.

در جدول شماره ۷ شاخص های برازش گزارش شده در خروجی نرم افزار پس از آزمون مدل نهایی

جدول شماره ۴- شاخص های برازش گزارش شده برای مدل نهایی پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	χ^2/df	شاخص برازش
RMSEA<0/1	NFI>0/9	CFI>0/9	AGFI>0/9	GFI>0/9	بین ۳ تا ۱	مقدار قابل قبول
۰/۰۴۸	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۸	۲/۰۳	مقدار گزارش شده

ضرایب تأثیر بر آورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می دهد. بر این اساس می توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه های پژوهشی تصمیم گیری کرد.

پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه های پژوهشی می رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می گیرد. جدول شماره ۵

جدول شماره ۵- بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب تأثیر برآورد شده	t-value	p-value	آزمون فرضیه
اول	ریسک‌گریزی ← وفاداری به نام تجاری	۰/۰۵	۱/۱۷	۰/۷۶	رد فرضیه
دوم	ریسک‌گریزی ← اعتماد به نام تجاری	۰/۱۴	۳/۰۱	۰/۰۰۳	تایید فرضیه
سوم	ریسک‌گریزی ← دل‌بستگی به نام تجاری	۰/۵۰	۹/۲۲	***	تایید فرضیه
چهارم	درگیری محصول ← وفاداری به نام تجاری	۰/۲۴	۵/۵۸	***	تایید فرضیه
پنجم	درگیری محصول ← تبلیغات شفاهی	۰/۲۷	۵/۶۵	***	تایید فرضیه
ششم	درگیری محصول ← اعتماد به نام تجاری	۰/۰۹	۲/۲۲	۰/۰۲۶	تایید فرضیه
هفتم	درگیری محصول ← دل‌بستگی به نام تجاری	۰/۲۴	۴/۶۵	***	تایید فرضیه
هشتم	دل‌بستگی به نام تجاری ← اعتماد به نام تجاری	۰/۶۸	۱۵/۹۲	***	تایید فرضیه
نهم	دل‌بستگی به نام تجاری ← وفاداری به نام تجاری	۰/۳۶	۵/۶۱	***	تایید فرضیه
دهم	دل‌بستگی به نام تجاری ← تبلیغات شفاهی	۰/۲۴	۳/۳۵	***	تایید فرضیه
یازدهم	اعتماد به نام تجاری ← تبلیغات شفاهی	۰/۳۴	۴/۷۶	***	تایید فرضیه
دوازدهم	اعتماد به نام تجاری ← وفاداری به نام تجاری	۰/۳۰	۴/۶۵	***	تایید فرضیه

گرفت که داده‌های تجربی نیز این فرضیه‌ها را تایید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند. با توجه به اینکه فرضیه‌های پژوهشی در زمینه تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهشی تدوین شده بودند لازم است که به تأثیر غیرمستقیم آن‌ها نیز پرداخته شود. در جدول شماره ۶ ضرایب تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده و همچنین دل‌بستگی به نام و نشان تجاری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری ارائه شده است. در این جدول نقش میانجی اعتماد و دل‌بستگی به نام و نشان تجاری به وضوح مشخص شده است.

همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول شماره ۵ نشان می‌دهند داده‌های تجربی جمع‌آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی به جز فرضیه نخست را مورد تایید قرار می‌دهند. در فرضیه نخست ادعا شده بود که میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری آن‌ها به نام و نشان تجاری مورد نظر دارد. با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده برای این رابطه (۱/۱۷)، کمتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) است. در نتیجه شواهد کافی برای تایید این فرضیه وجود ندارد. در رابطه با سایر فرضیه‌های پژوهشی، به دلیل اینکه مقدار t محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی است و نیز با توجه به مقدار p برآورد شده، می‌توان نتیجه

جدول شماره ۶- ضرایب تأثیر غیرمستقیم

ضریب تأثیر غیرمستقیم برآورد شده	رابطه مورد بررسی
$0/36 * 0/50 = 0/18$	ریسک‌گریزی ← دل‌بستگی ← وفاداری
$0/24 * 0/50 = 0/12$	ریسک‌گریزی ← دل‌بستگی ← تبلیغات شفاهی
$0/30 * 0/14 = 0/42$	ریسک‌گریزی ← اعتماد ← وفاداری
$0/34 * 0/14 = 0/47$	ریسک‌گریزی ← اعتماد ← تبلیغات شفاهی

درگیری محصول ← دل بستگی ← تبلیغات شفاهی	$0/24 * 0/24 = 0/057$
درگیری محصول ← دل بستگی ← وفاداری	$0/36 * 0/24 = 0/086$
درگیری محصول ← اعتماد ← وفاداری	$0/30 * 0/09 = 0/027$
درگیری محصول ← اعتماد ← تبلیغات شفاهی	$0/34 * 0/09 = 0/03$
دل بستگی ← اعتماد ← تبلیغات شفاهی	$0/68 * 0/34 = 0/23$
دل بستگی ← اعتماد ← وفاداری	$0/68 * 0/30 = 0/20$

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

در این قسمت با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین بر پایه نتایج پژوهش پیشنهادهایی برای بازاریابان ارائه شده است.

ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان: نتایج پژوهش حاضر نشان داد میزان ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و دل بستگی آن‌ها به نام و نشان تجاری مورد نظر دارد. با وجود اینکه تأثیر مستقیم این متغیر بر وفاداری مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری به اثبات نرسید، یافته‌های پژوهش اثر غیرمستقیم ریسک‌گریزی مصرف‌کننده بر وفاداری به نام و نشان تجاری و همچنین تبلیغات شفاهی از آن، به واسطه افزایش اعتماد و دل بستگی به نام و نشان تجاری را نشان می‌دهند. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این موضوع هستند که این اثر غیرمستقیم از طریق نقش میانجی دل بستگی به نام و نشان تجاری دارای شدت بیشتری است. شدت این تأثیر غیر مستقیم را می‌توان از طریق ضرب کردن ضرایب تأثیر مربوطه به دست آورد. برای مثال شدت تأثیر غیرمستقیم ریسک‌گریزی بر وفاداری به نام و نشان تجاری برابر است با: $(0/18 = 0/50 * 0/36)$. ماترلز و همکاران (۲۰۰۸) نیز در این زمینه به نتیجه مشابه دست یافته‌اند.

بر این اساس به بازاریابان محصولات آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود از طریق هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی، وفاداری این مصرف‌کنندگان را نسبت به نام و نشان تجاری خود افزایش دهند و از این گروه مصرف‌کنندگان به عنوان منبعی برای افزایش تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به نام و نشان تجاری مورد نظرشان استفاده کنند. برای جذب این گروه از مصرف‌کنندگان باید در برنامه‌های تبلیغاتی برای کاهش ریسک درک شده مصرف‌کنندگان تلاش کرد.

درگیری محصول مصرف‌کنندگان: در این پژوهش تأثیر درگیری محصول بر وفاداری به نام و نشان تجاری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر اعتماد و دل بستگی به نام و نشان تجاری به اثبات رسید. پژوهشگران پیشین از جمله کویستر و لیم (۲۰۰۳) و مالار و همکاران (۲۰۱۱) نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند.

بر این اساس به بازاریابان پیشنهاد می‌شود از طریق پیام‌های که در برنامه‌های تبلیغاتی خود ارائه می‌دهند درگیری محصول مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و همچنین از طریق شناسایی و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگانی که درگیری آن‌ها در رابطه با محصولات آرایشی و بهداشتی بالا می‌باشد تبلیغات

بازاریابان جهت افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری، باید به تعهداتی که از طریق تبلیغات و فعالیت‌های تثبیت نام و نشان تجاری به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل کنند، در غیر این صورت اعتبار پیام‌های تبلیغ شده و همچنین اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری کاهش پیدا خواهد کرد که در نتیجه باعث کاهش وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت از آن نام و نشان تجاری می‌شود.

منابع

- کسر، ک. (۲۰۰۸). *مدیریت استراتژیک برند*. (ع. بطحایی، مترجم) انتشارات سیتِه.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press.
- Belaid, S., & Behi, A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bush, V., Bush, A., Clark, P., & Bush, R. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 257-264.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (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.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

شفاهی و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری مورد نظر خود را افزایش دهند.

دلستگی به نام و نشان تجاری: نتایج پژوهش

نشان می‌دهند دلستگی مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام و نشان تجاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق افزایش اعتماد آن‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، باعث افزایش وفاداری و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت آن‌ها از نام و نشان تجاری می‌شود. شدت بالای تأثیر دلستگی بر اعتماد به نام و نشان تجاری نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که به یک نام و نشان تجاری وابستگی عاطفی پیدا می‌کنند نسبت به محصولات آن نام و نشان تجاری ارائه می‌شوند اعتماد بالایی دارند که این افزایش اعتماد باعث می‌شود نام و نشان تجاری مربوطه را به دوستان و آشنایان خود نیز پیشنهاد کنند و نسبت به آن وفادار بمانند. پارک و همکاران (۲۰۱۰) و بلید و بهی (۲۰۱۱) از جمله پژوهشگرانی هستند که به نتایج مشابه این پژوهش دست یافته‌اند.

بر اساس این نتایج به بازاریابان پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ارزیابی نام و نشان تجاری، دلستگی مصرف‌کنندگان را نیز مورد بررسی قرار دهند و از طریق افزایش بار عاطفی تبلیغات، در جهت افزایش دلستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری تلاش کنند.

اعتماد به نام و نشان تجاری: در پژوهش حاضر

به اثبات رسید که اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری دارد. پژوهشگران پیشین از جمله گویانگ‌چی و همکاران (۲۰۰۹) و لوییس و لمبارت (۲۰۱۰) نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند.

- Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mandrik, C., & Bao, Y. (2005). Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Quester, P., & Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand loyalty: Is There a Link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Richins, M., & Bloch, P. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9), 999-1015.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-241.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: a Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Gemunden, H. (1985). Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 443-459.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Kleine, S., & Baker, S. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.
- Kuang Chi, H., Yeh, H., & Chiou, C. (2009). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 230-236.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Macinnis, D., & Park, C. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand