



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 13, Apr 2021

Print ISSN: 2717-0683

Brand loyalty and consumer brand associations

Seyed Mohammad Mohajer

Associate Professor, President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Brand associations are a core part of Consumer Based Brand Equity (CBBE), and behavioral brand loyalty is a desirable outcome of CBBE. In this research, data from purchase panel and consumer surveys merge to reveal the relationship between a consumer's past behavioral loyalty and their current propensity to give brand associations. The results show a positive relationship, where those with a higher buying frequency and a higher share of category requirements are more likely to give brand associations. The findings also show that share of category requirements is a greater driver of brand association responses than buying frequency. This finding suggests that the use of competitors has a greater dampening effect on brand associations than the reinforcement effect of repeated brand buying. These results have important implications for modeling brand associations, particularly using cross-sectional data. This paper examines whether two behavioral brand loyalty metrics, buying frequency and SCR, are antecedents to the current brand associations held by customers. A major strength of this research is that while the data is from the same people, the sources vary. Buying behavior collected from scanner data fuses with brand associations collected via an online survey of the same individuals.

Keywords: Brand Equity †Brand associations †Brand Loyalty †Share of category requirements

وفاداری به برند و نقش آن در وابستگی مصرف کننده به برند

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

تداعی های برند، بخش اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) می باشد و وفاداری رفتاری به برند، نتیجه مطلوب CBBE محسوب می شود. در این تحقیق، داده های برگرفته از نظرسنجی های مصرف کنندگان و پنل خرید، ترکیب شدند تا رابطه بین وفاداری رفتاری پیشین مصرف کننده و تمایل فعلی آنها برای تداعی برند مشخص گردد. نتایج نشانگر رابطه مثبت می باشد، که بر اساس آن، فراوانی بیشتر خرید و سهم بیشتر از خرید مشتری، به احتمال بیشتر منجر به تداعی برند می شود. این یافته ها همچنین نشان می دهد که سهم خرید مشتری نسبت به فراوانی خرید، عامل مهم تری برای تداعی برند محسوب می شود. این یافته ها، پیامدهای مهمی برای مدل سازی تداعی برند خصوصا با استفاده از داده های میان بخشی دارند.

کلمات کلیدی: تداعی های برند، وفاداری به برند، فراوانی خرید، سهم از خرید مشتری، ارزش ویژه برند

1. مقدمه

کلر (1993، 2003) مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را بعنوان جنبه از دانش مشتری از برند معرفی کرده که در رفتار وی در خصوص برند، تاثیر خاصی ایجاد می کند. یکی از مهم ترین اهداف تحقیقات بازاریابی، مشخص کردن این مساله است که CBBE چگونه بر رفتار خرید آینده مشتری اثر می گذارد. برای این منظور، تلاش های فراوانی برای مفهوم سازی و سنجش جنبه های مختلف CBBE در زمینه های مختلف صورت گرفته است (بعنوان مثال، هسیه، 2004؛ کلر، 1993؛ لثونی و همکاران، 2006). با این حال، شواهد بسیار اندکی در خصوص اینکه CBBE چگونه منجر به تغییرات در رفتار خرید مشتری می شود، حاصل شده است.

یکی از موانع در این حوزه این است که مدل های CBBE به ندرت رفتارهای گذشته خرید مشتریان را منظور می کنند. تمرکز این مقاله بر وفاداری رفتاری به برند می باشد، که وزن یا فراوانی نسبی خریدهای

مشتری می باشد (اهرنبرگ¹، 2000). وفاداری رفتاری به برند با نفوذ ترکیب می شود که نفوذ به این معناست که چند نفر، برند را در یک چارچوب زمانی خریده اند، که همان تشکیل دهنده سهم بازار می باشد. نفوذ، پیشینه احتمالی CBBE می باشد (کلر، 2003). نفوذ یک متغیر باینری (دوگانه) است، که نشان دهنده این است که خرید برند در یک بازه زمانی اتفاق افتاده یا خیر. بنابراین، نفوذ در میان مشتریان برند، تغییر نمی کند. بر حسب تعریف نفوذ، تمام مشتریان برند را حداقل یکبار خریده اند. با این حال، مصرف کنندگان از نظر وفاداری رفتاری، متفاوت عمل می کنند، یعنی در یک بازه زمانی، مقدار خرید متفاوتی دارند. مناسب بودن مدل NBD-دیرپلچت نشان می دهد که این ناهمگونی در وفاداری به برند بین مشتریان، یک خصیصه نرمال در بازار محصولات بسته بندی شده محسوب می شود.

این مساله را می توان در اسب دوانی به تصویر کشید. اسب های یک کورس اسب دوانی، از نظر سابقه، متفاوت هستند و با توجه به عملکردشان موفقیت های متفاوتی کسب کرده اند، بنابراین، یک دور جدید اسب سواری با پتانسیل یکسان برای پیروز شدن شروع نمی کنند. بنابراین، باید به سابقه اسب توجه کرد، تا بتوان دقت شرط بندی برای دور بعد را افزایش دهیم. مشتریان یک برند نیز، تجربیات متفاوتی در گذشته از برند و رقبا دارند. اسب کسب کرده اند (راست، لمون و زیتامل، 2004). این مساله نشان می دهد که در هنگام ارزیابی ارزش ویژه برند، باید توجه داشته باشیم که با مشتریان مختلف سر و کار داریم. درک ماهیت و عوامل موثر در تفاوت بین مشتریان، موجب بهبود دقت در سنجش تغییرات در CBBE در طول زمان می شود. این دانش، بینش هایی در مورد پتانسیل مشتریان برای تغییر فراهم می کند. در هنگام برنامه ریزی برای فعالیت های بازاریابی برای ایجاد ارزش ویژه برند، این اطلاعات ارزشمند خواهند بود. بنابراین، همانند مثال اسب دوانی، در هر زمان، تمام مشتریان یک پتانسیل ندارند، که موجب ایجاد این سوال می شود که سطوح مختلف وفاداری چگونه بر CBBE فعلی تاثیر می گذارد.

CBBE چند وجهی است و ابعادی نظیر آگاهی از برند و تصویر برند را در بر می گیرد (کلر، 2003). CBBE همچنین شامل نگرش نسبت به برند، ویژگی های شخصیتی برند، و رتبه کیفی ادراک شده می شود (آکر، 1996؛ آکر، 1997؛ بویل، دو چرناتونی و مارتینز، 2008). با این حال، مولفه اصلی CBBE تداعی هایی است که در ذهن مشتری شکل می گیرد. این تداعی ها، مفهوم هایی هستند که با نام برند در حافظه مصرف کننده رابطه دارند (کلر و لهما، 2006). مثال هایی از تداعی عبارتند از: بازنمایی موقعیت های خرید و مصرف، کیفیت های کاربردی یا مزایای حاصل شده (هولدن و لوتز، 1992).

¹ Ehrenberg

وفاداری رفتاری بیشتر، تاثیر مطلوب و تمایزی CBBE می باشد. ایده اصلی این است که اگر CBBE تغییر کند، وفاداری نیز تغییر می کند (کاینک، سالمن، و تاتوگلو، 2007؛ لئونو و همکاران، 2006). با این حال، اکثر تحقیقات گذشته از رویکرد بین بخشی استفاده کرده اند، و در آن، محققان از وفاداری رفتاری ادعایی استفاده کرده اند و این سازه را در عین حال بعنوان CBBE اندازه گیری کرده اند. این رویکرد مسائل مهمی در مورد علیت ایجاد می کند، خصوصا اگر رابطه ای بین وفاداری رفتاری گذشته و تداعی های برند فعلی وجود داشته باشد. برویلز، اسکومان و لینگپیپول (2009)، وفاداری به برند را بعنوان نسخه قبلی CBBE مدل سازی کردند و متوجه رابطه ضعیفی بین وفاداری رفتاری اعلان شده و تصاویر ذهنی شدند. با این حال، این تحقیق دو محدودیت داشت. اول اینکه، این مطالعه هر دو سنجه ها را در یک زمان جمع آوری کرده است. دومین محدودیت مربوط به سنجه وفاداری به برند سابق است، که از قالب رفتار گذشته در مقایسه با برندهای دیگر استفاده شده است. این مطالعه، محدودیت های این تحقیق را رفع می کند.

هدف این مقاله، کشف این موضوع است که به چه میزان، رفتار قبلی مشتری در خصوص وفاداری به برند، نشانگر تداعی های برند فعلی هستند. رویکرد این مقاله منحصربفرد است چونکه دو منبع داده ای را از مشتریان ترکیب می کند: داده های ردگیری خرید که در طول یک سال جمع آوری شده اند، و داده های نظرسنجی که در پایان آن سال تهیه شده اند. این رویکرد، جهت گیری مشخصی برای تداعی های رفتاری نسبت به برند ارائه می کند و موجب افزایش دقت در ارزیابی وفاداری به برند و کاهش سوگیری روش متداول در مطالعات بین بخشی می شود.

2. پیشینه نظری و فرضیه ها

2.1. تداعی برند بعنوان بخشی از CBBE

مولفه اصلی CBBE، شبکه تداعی های برند در حافظه مشتری می باشد (کلر؛ 2003). این تداعی ها دربرگیرنده کیفیت های کاربردی، مزایا و موقعیت های خرید و مصرف می شوند (کلر، 1993). تداعی های برند در گرایش مشتری برای لحاظ کردن یک برند و خرید آن برند، نقش اساسی دارد. در مدل ارتباطی ساختار حافظه و بازیابی (اندرسون و بوئر، 1979، 1979؛ کولینز و لوفتوس، 1975)، تداعی ها باعث می شوند برند بیشتر در نظر بیایند. علاوه بر این، از دیدگاه پردازش اطلاعاتی، تداعی های برند موجب افزایش احتمال این مساله می شود که برند، بتواند در آن زمان، نیازهای مشتری را مرتفع کند (بتمن، 1979). تضعیف رابطه بین ویژگی مثبت و برند، به برندهای رقیب کمک می کند و در فرآیند بازیابی ذهنی اختلال ایجاد می کند و موجب کاهش احتمال انتخاب برند می شود. بنابراین، بازیابان سعی می کنند برند را با تداعی های مطلوب و قوی پیوند دهند (کلر، 1993) تا از رقبای خود پیشی بگیرند و بر رفتار خرید مشتریان

اثر مثبت بگذارند. در نتیجه، تغییر در ماهیت و قدرت تداعی های برند، باید منجر به تغییر در رفتار مصرف کننده گردد.

علی رغم این مساله، شواهد تجربی اندکی برای پشتیبانی از رابطه بین تداعی های برند مشتری و رفتار خرید او در آینده وجود دارد. برای این مساله دو دلیل می توان تراشید. دلیل اول به روش شناختی مربوط می شود. بسیاری از تحقیقات انجام گرفته، ماهیتا بین بخشی هستند یعنی داده هایی از سنجش های تداعی برند و وفاداری به برند که از یک نظرسنجی حاصل شده اند را مدل سازی می کند (برویلز و همکاران، 2009؛ یو، دونتو و لی، 2000). این رویکرد منجر به سوالاتی در مورد سمت و سو تاثیرات می شود، یعنی آیا تداعی های برند بر وفاداری برند تاثیر می گذارند یا بالعکس. سنجش همزمان تداعی های برند و وفاداری به برند موجب مطرح شدن تورش روش مشترک می شود که احتمالاً موجب تقویت روابط بین سازه های مفهومی موردنظر ما می شود. بنابراین، تحقیقی که اولاً جهت گیری مشخصی داشته باشد و ثانياً، سازه های موردنظر را در یک نظرسنجی، سنجش نکند، به مشخص کردن روابط بین متغیرهای مدنظر ما کمک می کند. دومین احتمال برای فقد شواهد تجربی، نادیده گرفتن تجربیات مستقیم مصرف کننده از برند، در مدل سازی CBBE می باشد. تداعی های برند از تعاملات گذشته برند، حاصل می شوند (کریشنان، 1996). برای مشتریان فعلی برند، این تعاملات دربرگیرنده تجربه مستقیم خرید و مصرف برند می شود که تاثیر زیادی بر تداعی های برند تشکیل شده دارند. با این حال، مشتریان یک برند، تجربیات متفاوتی دارند. آنها همچنین، تجربیات متفاوتی از برندهای رقیب دارند، که بر تشکیل تداعی های جدید تاثیرگذار خواهند بود. ظهور این تجربه قبلی نسبت به برند فعلی همان وفاداری رفتاری می باشد.

2.2. وفاداری رفتاری به برند

متریک های وفاداری به برند، سابقه زیادی در بازاریابی دارند، و حداقل به زمان گست (Guest) در سال 1994 بر می گردد. در این تاریخ بلندمدت، بخش قابل توجهی از بحث ها در مورد مفهوم سازی و عملیاتی کردن و ادغام مولفه های نگرشی و رفتاری بوده است. تمرکز این تحقیق بر وفاداری رفتاری نسبت به برند و بصورت خاص، دو عملیاتی کردن آن می باشد که بشرح ذیل است:

- فراوانی خرید: خرید برند بیشتر از دیگر مصرف کنندگان؛
- سهم از خرید مشتری: اختصاص بخش بیشتر خرید به برند و نه به رقبای برند.

از دیدگاه شرکت، هر دوی این رفتارها، رفتارهای مطلوب محسوب می شوند. بخش بعد، رابطه بین این دو نوع وفاداری و تشکیل تداعی های برند را شرح می دهد.

2.2.1. فراوانی خرید

فراوانی خرید عبارت است از تعداد دفعاتی که مشتری در یک بازه زمانی مشخص، خرید می کند. برای هر برند، توزیع فراوانی خرید در بازارهای کالاهای بسته بندی شده، از خصوصیات قابل پیش بینی ای پیروی می کند، که برای این منظور، توزیع منفی-دو جمله ای، تخمین مربوطه را ارائه می دهد (اهرینبرگ، 1959؛ شمیتلین، بمائور و موریسون، 1985²). بنابراین، برندها معمولاً در فراوانی خرید مشتری ناهمگون هستند، اما تاثیر این ناهمگونی بر تداعی های برند برای مشتریان مشخص نیست. مصرف کننده به یکی از سه روش زیر، تجربه خود از برند را شکل یا تقویت می کند: در معرض تبلیغات بازاریابی قرار گرفتن، شنیدن از دهان مردم، و تجربه مستقیم و شخصی (کریشنان، 1996). علاوه بر این، می توان حدس هایی در مورد یک برند از تداعی های سابق در مورد شرکت یا کشور سازنده زد (کلر، 1993). از میان این سه روش، تجربه مستقیم شخصی، بیشترین نفوذ را دارد، که به این معناست که آنهایی که در گذشته، بیشتر این برند را خریداری کرده اند، از طریق تجربه مستقیم، تقویت بیشتری در تجربیاتشان رخ داده است. به این ترتیب، آنها نسبت به کسانی که کمتر آن برند را خریداری نموده اند، تداعی های قوی تر در ذهن دارند. این مساله، زمینه فرضیه اول ما را شکل می دهد:

فرضیه 1: مشتریانی که بیشتر از برند خریداری نموده اند، تداعی های قوی تری در مورد برند خواهند داشت، نسبت به کسانی که کمتر از برند خریداری نموده اند.

2.2.2. سهم از خرید مشتری

هر بازار، دارای چند برند معتبر می باشد. در بازارهای کالاهای بسته بندی شده، مصرف کنندگان برندهایی را در دسترس می بینند که معمولاً هر از چند گاهی از یکی خرید می کنند (شارپ، رایت و گودهاردت³، 2002). بنابراین، در میان مشتری، از نظر وزن نسبی خرید از برندها، تفاوت هایی وجود دارد. برخی از مشتریان فقط یا تقریباً فقط از یک برند خریداری می کنند، در حالیکه برخی دیگر چنین نیستند (اهرینبرگ، 2000). تعداد برندهای رقابت کننده، عامل مهم و موثری در سهولت/دشواری بازیابی اطلاعات از حافظه در مورد یک برند محسوب می شود. بنابراین، باید بین سهم از خرید مشتری یا رقیب های کمتر، و تمایل برای تداعی برند رابطه مثبتی وجود داشته باشد که این اساس فرض دوم ما را شکل می دهد:

فرضیه دوم: مشتریان که سهم بیشتری در خرید از یک برند داشته اند، تداعی های قوی تری از برند خواهند داشت، نسبت به کسانی که سهم کمتری در خرید از یک برند داشته اند.

² Ehrenberg, 1959; Schmittlein, Bemmaor, & Morrison, 1985

³⁰ Sharp, Wright, & Goodhardt,

2.3. مورد خاص مشتریان صد درصد وفادار

در هر بازار، مشتریانی هستند که در یک بازه زمانی، فقط از یک برند خرید می کنند. این مشتریان را مشتریان 100 درصد وفادار رفتاری می نامیم. بنابراین، این مشتریان تقویت تجربه مستقیم را فقط از یک برند و تقویت تجربه غیرمستقیم را از برندهای رقیب دریافت می کنند. این مساله موجب افزایش تمایل آنها برای خرید بیشتر از آن برند می شود با این حال، این مشتریان زیاد نیستند و خیلی خرید نمی کنند، که بدان معناست که تقویت برند برای این مشتریان احتمالاً نسبت به مشتریان دیگر، اندک خواهد بود. بنابراین، این عدم تقویت باید اثری تضعیفی بر تمایل آنها برای تداعی برند داشته باشد. بنابراین، این مشتریان 100 درصد وفادار باید بیشتر بررسی شوند و آزمون هایی در این خصوص صورت پذیرد، چونکه آن ها در معرض دو نیروی متضاد در خصوص، تداعی برند هستند.

اولین آزمون برای این مشتریان، برای تاثیر فراوانی خرید است. در میان این مشتریان 100 درصد وفادار، آنهایی که بیشتر از برند خرید کرده اند، باید تمایل بیشتری برای تداعی برند داشته باشند، چونکه تقویت بیشتری نسبت به برند، داشته اند. این بحث منجر به فرضیه سوم ما می شود:

فرضیه 3: مشتریان 100 درصد وفادار با فراوانی خرید بیشتر، تمایل بیشتری برای تداعی دارند، در مقایسه با مشتریان 100 درصد وفاداری که فراوانی خرید کمتری دارند.

آزمون دوم، مقایسه این مشتریان با غیر از خودشان است، در حالی که فراوانی خرید گذشته را مورد کنترل قرار داده ایم. فرض چهارم ما این است که:

فرضیه چهارم: مشتریان 100 درصد وفادار تمایل بیشتری برای تداعی برند به نسبت مشتریانی دارند که به همان نسبت از برند خرید می کنند، اما از برندهای دیگر نیز خرید دارند.

3. روش تحقیق

این مطالعه، از داده های دو کالاهای بسته بندی شده در بریتانیا استفاده می کند. بخاطر توافقی که با این شرکت ها داشته ایم، نام آن ها را ذکر نمی کنیم. هر دوی شرکت ها، تولید کننده نوشیدنی گرم هستند که اغلب توسط بریتانیایی ها مصرف می شود و شش برند هستند. در حالی که داده های این مقاله از یک گروه از مشتری کسب شده اند، اما از منابع متفاوت اند. داده های در یک دوره 12 ماهه جمع آوری شد و سعی شد خیلی دقیق میان مشتریان بسیار وفادار و کمتر وفادار تمییز ایجاد شود. شرکت کنندگان در تحقیق، حداقل یک بار در دوره 12 ماهه از برندهای مورد تحقیق خریداری کرده بودند، و در نظرسنجی ها شرکت کرده بودند. در پایان دوره مورد اشاره، داده های مربوط به تداعی های برند از طریق یک پرسشنامه آنلاین جمع آوری شد. تنها افرادی در این پرسشنامه اینترنتی شرکت کردند که در 12 ماه گذشته، جزو استفاده کنندگان از آن برند بودند. بنابراین، داده های خرید برای تمام پاسخ دهندگان پرسشنامه، موجود است. پاسخ

دهندگان، یک شناساگر ویژه داشتند، که با شناساگر پرسشنامه آنلاین مطابقت داشت. محققان از این شناساگر استفاده کردند تا داده های دو منبع را در سطح فردی، تطبیق دهند. با توجه به اینکه مصرف کنندگان بریتانیایی، خیلی از این دسته محصولات خرید می کنند، اکثریت شرکت کنندگان شرط مقرر مبنی بر اینکه باید در 12 ماه گذشته، خرید داشته باشند، را داشتند. به منظور افزایش نرخ پاسخ دهی، مشوقی در نظر گرفته شد. با اینکه محققان به نرخ پاسخ برای دعوت اولیه دسترسی نداشتند، اما نرخ پاسخ موردانتظار نسبتاً بالا بود. اندازه نمونه 8000 مشتری در هر دسته بود، و نمونه ها غیرهمپوشان بودند و نمونه برداری تصادفی بود. 8000 تعداد پاسخ های آنلاین هدف بود و پرسشنامه پس از این عدد، متوقف شد.

جدول 1، توصیف جمعیت شناختی نمونه را نشان می دهد. از آنجایی که زنان معمولاً خریدهای خانه را انجام می دهند، رقم مشاهده شده در جدول 1، این واقعیت را نشان می دهد.

3.1. سنجش تداعی برند

از روش انتخاب آزاد برای سنجش استفاده شد. این تکنیک، یک سنجش آزاد محسوب می شود که در آن پاسخ دهنده در محیط آنلاین یک ویژگی (مثلاً مزه خوبی داشتن) را می بیند و باید مشخص کند که کدام یک از برندهای ذکر شده، چنین ویژگی ای را دارد. گزینه "هیچ کدام" نیز در پاسخ ها گنجانده شد تا حدس زدن را به حداقل برسانیم. در هر دسته، 16 ویژگی آمد. محققان متخصص و مدیران برند بر اساس تجربه تحقیقاتی گذشته خودشان، این لیست را تهیه کردند.

3.2. سنجش وفاداری رفتاری به برند

این مطالعه از دو سنجش برای وفاداری به برند استفاده می کند: فراوانی خرید و سهم از خرید مشتری (SCR). فراوانی خرید، تعداد دفعاتی است که مشتری در یک سال، از یک برند خرید کرده است. در دسته 1، این مقدار 1 تا 56، و در دسته 2، تا 62 گزارش شده است. SCR سهم خرید مشتری از یک برند است که از 1 درصد تا 100 درصد متغیر است. این تحلیل برای هر برند جداگانه انجام می شود و تنها شامل افرادی می شود که از آن برند خرید داشته اند، نه کسانی که خریدی نداشته اند. قبل از تحلیل، محققان همبستگی بین دو سنجش وفاداری را در سطح فردی آزمایش کردند (جدول 2 را ببینید). همبستگی متوسط بین سنجش ها، 0.38 می باشد. این مقدار کم نشان می دهد که این دو سنجش، دو سازه مجزا را سنجش می کنند. با توجه به فرضیه ها، تحلیل بین گروه های مختلف مصرف کننده می باشد، برای هر برند در هر دسته.

4. نتایج

برای آزمایش فرضیه 1 و 2، محققان، مشتریان را بر اساس فراوانی خرید به چهار گروه تقسیم کردند: تنها یک مرتبه؛ دو مرتبه؛ سه یا چهار مرتبه؛ پنج مرتبه یا بیشتر. آزمون کی تفاوت های معنادار بین گروه ها را مشخص می کند، و تمام تفاوت های بین تداعی های برند در سطوح مختلف در سطح $p < 0.001$ از نظر آماری معنادار محسوب می شود. نتایج (جدول 3) نشانگر رابطه مثبت بین فراوانی خرید در گذشته، و تمایل فعلی برای تداعی برند در هر دو گروه می باشد. این یافته ها، فرضیه 1 ما را برای هر دو دسته تایید می کند. برای آزمایش فرضیه 2، محققان، تقسیم بندی مشابهی انجام دادند و چهار سطح تعریف شد که عبارتند از: 1 تا 20 درصد، 21 تا 50 درصد، 51 تا 99 درصد و 100 درصد. این تحلیل از آزمون های کی برای شناسایی تفاوت های معنادار بین این سطوح و گرایش نسبی بخش ها استفاده می کند. یافته مهم (جدول 3) این است که وفاداری رفتاری بصورت مثبت با پاسخ های تا دسته 51 تا 99 درصد ارتباط دارند. با این حال، تفاوت در گرایش تداعی برند بین 51 تا 99 درصد و 100 درصد، در برندهای مختلف، متفاوت بود. برای برندهایی که نفوذ زیادی داشتند، نتایج از الگوی فرض شده ما پیروی می کرد. برای برندهایی که نفوذ کمتری داشتند، نتایج معنادار آماری در جهت مخالف وجود دارد، یعنی مشتریان 100 درصد وفادار سطح پاسخ کمتری نسبت به کسانی که فقط 51 تا 99 درصد وفادار بودند، داشتند. بنابراین، نتایج برای تمام سطوح بجز گروه مشتریان کاملاً وفادار (100 درصد)، فرضیه دوم ما را تایید می کنند. آزمون های ما برای فرضیه 3 و 4 علت این مساله را آشکار می کنند.

آزمون برای فرضیه 3 این است که آیا مشتریان کاملاً وفادار هم راستا با فراوانی خرید، افزایش می یابند یا خیر. نتایج (جدول 4 و 5) نشان می دهد، که این مساله بصورت کلی درست است، بطوری که مشتریان کاملاً وفادار، که بیش از پنج بار خرید کرده اند، گرایش بیشتری برای تداعی برند دارند، نسبت به خریداران دو سه یا چهار بار، که این ها، گرایش بیشتری نسبت به خریداران دو بار داشتند و خریداران تک دفعه ای، پایین ترین گرایش را داشتند. بنابراین، فرضیه 3 نیز تایید شد.

برای تست کردن فرضیه 4، محققان مشتریان را به دو گروه مشتریان کاملاً وفادار (100 درصد) و غیر آن تقسیم کردند. برندها از نظر نسبت مشتریان کاملاً وفادار با هم متفاوت بودند بطوری که کوچک ترین برند 1 درصد و بزرگترین برند 10 درصد بود. این تحلیل، گرایش هر گروه فراوانی خرید را برای تداعی برند مقایسه می کند. با توجه به شباهت های قابل توجه در الگوهای اساسی ویژگی های فردی، متغیر وابسته، مجموع تعداد ویژگی های هر برند بود که هر پاسخ دهنده آن ها را ذکر کرده بود.

این تحلیل از تست های آنوآ یک طرفه برای بررسی تفاوت های معنادار بین مشتریان کاملاً وفادار و غیر آن ها در هر سطح از فراوانی خرید استفاده می کند. نتایج (جدول 4 و 5) نشان می دهد که مشتریان کاملاً وفادار

معمولا تداعی های بیشتری دارند نسبت به کسانی که از برندهای دیگر نیز استفاده می کنند. این یافته در سطوح مختلف فراوانی خرید مشاهده شد.

تفاوت درصدی بین مشتریان کاملا وفادار (100 درصد) و غیر آنها، برای خریداران تک دفعه ای نسبت به خریداران دو و سه-چهار دفعه ای، حدود 40 درصد بیشتر بود. عدم موفقیت برای عبور از تست های آماری معمولا بخاطر قدرت آماری کم ناشی از اندازه کم نمونه می باشد. تفاوت بین مشتریان 100 درصد وفادار و غیر آن ه، برای خریدارانی که زیاد خرید می کنند، پایین ترین است (بصورت متوسط 11 درصد در دسته 1، 16 درصد در دسته 2)، اما نتایج کلی، الگوی مشابهی با گروه های دیگر دارد.

برای مقایسه تاثیر نسبی هر سنج وفاداری رفتاری بر تداعی برند، محققان از رگرسیون خطی گام به گام برای هر برند استفاده کردن. دو سنج وفاداری رفتاری SCR و فراوانی خرید، متغیرهای مستقل هستند. متغیر مستقل، مجموع تعداد تداعی های یک برند می باشد.

نتایج (جدول 6) نشان می دهد که برای تمام برندها، هر دو متریک های وفاداری رفتاری گذشته، عواملی مهمی از نظر تداعی برند می باشند. این یافته نشان می دهد که خود متغیر وفاداری رفتاری گذشته می تواند توجیه گر تفاوت نسبتا بالای گرایش یک مشتری برای تداعی برند باشد. البته، این یافته این را هم می رساند که عوامل دیگری نیز بر تداعی برند اثر می گذارند و فقط وفاداری رفتاری گذشته در این زمینه نقش آفرینی نمی کند.

اندازه نسبی ضرایب بتا نشان می دهد که SCR رابطه قوی تری با گرایش برای تداعی برند به نسبت فراوانی خرید دارد. تفاوت متوسط در ضرایب بتا نشان می دهد رابطه بین SCR و گرایش برای تداعی برند، سه برابر فراوانی خرید است. این یافته در 11 برند موجود در دو دسته وجود دارد، بجز برند 4 در دسته 1، که در آن هر دو ضریب بتا از نظر اندازه، مشابه هستند.

5. بحث

این مقاله بررسی می کند آیا دو متریک وفاداری به برند یعنی SCR و فراوانی خرید، نشانگر تداعی برند فعلی مشتریان هستند یا خیر. یک نقطه قوت این تحقیق، این است که در حالی که داده ها از افراد یکسانی جمع آوری شده است، اما منابع مختلف هستند. رفتار خرید از داده های اسکنر و تداعی های برند از طریق پرسشنامه اینترنتی.

یافته ها نشانگر رابطه مثبت بین وفاداری رفتاری گذشته و گرایش فعلی برای تداعی برند می باشد. این رابطه برای هر دو متریک وفاداری رفتاری یعنی SCR و فراوانی خرید مشهود بود. برای مثال، مشتریانی که سابقا پنج بار یا بیشتر از برند خرید کرده اند، گرایش بیشتری برای تداعی برند نسبت به کسانی که تنها یک بار از

برند خریداری نموده اند، داشتند. این یافته با نظریه تاثیرات تقویت حافظه قوی با استفاده از یک برند، جور در می آید. علاوه بر این، آن مشتریانی که 51 تا 99 درصد از SCR خود را به یک برند اختصاص داده بودند، گرایش بیشتری برای تداعی برند نسبت به مشتریانی داشتند که 1 تا 20 درصد SCR داشتند. این یافته ها از نظریه اختلال تداعی برند حمایت می کند. استثنائی برای این موضوع، مشتریان 100 درصد وفادار هستند. نتایج این تحقیق چند پیامد نظری و مدیریتی دارد. اول اینکه، تفاوت معناداری بین سطح تداعی برند برای افراد کمتر وفادار نسبت به افراد وفادار وجود دارد. این تفاوت برای محققانی که به دنبال مدل سازی CBBE در داده های بین بخشی هستند، مشکل ساز است، محققانی که به دنبال تعیین علت و معلول این مساله هستند. برای حل این مشکل، محققان بازاریابی از تاثیر رفتار گذشته، و خصوصا SCR در مدل سازی استفاده میکنند و از یک متغیر وابسته از یک منبع داده های متفاوت بهره می برند یا اینکه داده ها در بعدا برای ثبت رفتار خرید آینده جمع آوری می کنند.

این نتایج نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی مانند تبلیغات، که تاثیر غیرمستقیمی بر حافظه مشتری دارد، می تواند بازگشت سرمایه گذاری بیشتری از نظر تغییر تداعی برند داشته باشد، اگر بر مشتریان کم خرید یا بدون خرید از برند باشد. این نتایج همچنین بیانگر آن هستند که تاثیرات موردانتظار فعالیت های بازاریابی می تواند در بخش های مختلف، متفاوت باشد، که ناشی از گرایش اولیه متفاوت آنهاست. خریداران کم خرید به تبلیغات واکنش بیشتری نسبت به خریداران پر خرید نشان می دهند، چونکه نقطه شروع اولیه پایین تری دارند. از آنجایی که تحقیقات اخیر نشان داده اند که خریداران کم خرید معمولا کمتر تلویزیون نگاه می کنند (تیلور، 2010)، و این افراد نسبت به تبلیغات، واکنش بیشتری دارند، می توان گفت که فرض ما در مورد اینکه خریداران کم خرید، بیشتر تحت تاثیر تبلیغات قرار می گیرند، قابل پذیرش و منطقی می باشد.

یافته دیگر این تحقیق این است که از دو رفتار وفاداری تست شده یعنی SCR گذشته و فراوانی خرید، SCR گذشته رابطه قوی تری با تداعی برند فعلی دارد. این یافته مهم است چونکه نشان می دهد که مدل هایی که از تداعی برند استفاده می کنند، باید قدرت متصور شده رقبا و همچنین قدرت متصور شده خود برند را در ذهن مخاطب مدنظر خود قرار دهند. این یافته اهمیت درک ساختارهای بازار و شناسایی رقبای اصلی را برجسته می کند.

پیشنهاد می شود در آینده، تاثیرات CBBE مدل سازی شود، تا وفاداری رفتاری گذشته خصوصا SCR منظور شود. کنترل SCR، ممکن است تشخیص رابطه بین ابعاد CBBE و رفتار خرید در آینده را تسهیل کند. اگرچه کسب دو منبع داده ها قطعا سخت تر و پرهزینه تر است، اما به نظر می رسد که این شیوه، روشی بهتر برای تحقیقات آینده خواهد بود، تحقیقاتی که به دنبال سنجش قدرت پیش بینی کنندگی CBBE هستند.

یکی از محدودیت های این تحقیق این است که این مطالعه، تنها یک جنبه از CBBE را بررسی می کند و بهتر است از جنبه هایی نظیر آگاهی، برجستگی، و طرز تفکر نیز استفاده کرد. علاوه بر این، برخی از تداعی ها، ریشه کمتری در استفاده از برند در گذشته دارند، و بدین ترتیب، ممکن است ربط کمتری به وفاداری مشتری داشته باشند. تحقیقات آینده باید رابطه بین وفاداری رفتاری و ارزش ویژه برند منفی را بررسی کنند که برای این منظور باید از استفاده از برند در گذشته استفاده شود (وینچستر و رومانیک⁴، 2003، 2008). بسط تحقیق به دیگر کالاهای بسته بندی شده و بازارهای دیگر، نیز مفید خواهد بود. یک سوال تحقیق جالب این است که آیا وفاداری رفتاری، تاثیر مشابهی بر خدمات و بازارهای بادوام (سخت) دارد، که در آن الگوهای متفاوت خرید برای برندها و برای رقبا وجود دارد.



⁴ Winchester & Romaniuk

جدول ۱

توصیف جمعیت شناختی نمونه

	دسته ۱	دسته ۲
	(تعداد = 8000)	(تعداد = 8000)
جنسیت	%	%
مؤنث	72	71
مذکر	28	29
سن		
18-24	4	2
25-34	24	18
35-44	33	33
45-54	23	27
55-64	13	16
>64	4	4

جدول ۲

همبستگی بین نتیجه های مربوط به مسترینان و فادان

دسته ۱	ضریب همبستگی	دسته ۲	ضریب همبستگی
1 برند	.34*	1 برند	.30*
2 برند	.41*	2 برند	.33*
3 برند	.39*	3 برند	.38*
4 برند	.47*	4 برند	.43*
5 برند	.41*	5 برند	.34*
6 برند	.43*	6 برند	.35*
میانگین	.41	میانگین	.36

* $p < 0,001$.

جدول ۳

درصد میانگین پاسخ ها در مورد ویژگی برند در سطوح مختلف وفاداری به برند (به ترتیب نفوذ برند)

دسته ۱					دسته ۲				
بیش از ۵ بار	۲-۳ بار	دوبار	یکبار	دسته ۱	بیش از ۵ بار	۳-۴ بار	دوبار	یکبار	دسته ۲
53	45	36	31	1	51	46	43	34	2
49	42	31	27	3	50	43	31	27	3
56	40	31	30	4	42	35	31	30	4
53	43	37	28	5	59	53	37	28	5
52	42	37	26	6	43	27	37	26	6
52	43	36	29	میانگین	51	42	36	29	میانگین
100%	51-	21-	1-	دسته ۱	100%	51-	21-	1-	دسته ۲
	99%	50%	20%			99%	50%	20%	

دسته ۱					دسته ۲				
بیش از ۵ بار	۲-۳ بار	دوبار	یکبار	دسته ۱	بیش از ۵ بار	۳-۴ بار	دوبار	یکبار	دسته ۲
48	44	29	22	1	48	52	39	29	1
48	51	37	25	2	49	57	43	25	2
42	46	30	23	3	46	49	35	23	3
46	49	34	25	4	46	46	32	25	4
48	47	35	24	5	67	66	45	24	5
42	58	32	25	6	32	47	23	25	6
46	49	33	24	میانگین	52	52	36	24	میانگین

جدول ۴

تعداد میانگین نكاهي برند برای دسته ۱

	برندی که بیش از ۵ بار خریداری شده		برندی که ۳ یا ۴ بار خریداری شده		برندی که فقط یکبار خریداری شده	
	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین
برند 1	6.7**	8.2	5.3**	7.1	3.3**	5.6
برند 2	7.0	7.1	5.5*	7.1	3.4**	4.9
برند 3	7.2	7.2	5.1	8.7	3.5	4.3
برند 4	8.0	8.6	5.2	6.4	3.9**	5.6
برند 5	6.7*	8.5	6.1	6.0	3.6**	5.2
برند 6	7.0	7.6	6.0*	7.4	4.0**	6.0
میانگین	7.1	7.9	5.5	7.1	3.6	5.3

معنادار در $p < 0.01$ ، $p < 0.05$ در مقایسه با سایر گروه ها در بخش نرخ خرید

جدول ۵
تعداد میانگین شامی برند برای دسته ۲

	برندی که بیش از ۵ بار خریداری شده		برندی که ۳-۴ بار خریداری شده		برندی که دوبار خریداری شده		برندی که فقط یکبار خریداری شده	
	سایر برندهای خریداری شده	۱۰۰٪ وندار	سایر برندهای خریداری شده	۱۰۰٪ وندار	سایر برندهای خریداری شده	۱۰۰٪ وندار	سایر برندهای خریداری شده	۱۰۰٪ وندار
برند 1	8.4	49**	9.1	6.1**	9.3	6.9**	10.8	8.4**
برند 2	8.1	56**	10	6.7**	9.6	7.8**	10.9	9.5**
برند 3	6.0	42**	7.8	5.5**	9.7	6.5**	9.8	7.8**
برند 4	6.0	43**	7.3	4.9**	9.4	5.5**	8.7	6.2**
برند 5	8.3	59**	9.8	7.1*	11.7	8.6**	12.1	9.6**
برند 6	3.5	2.1*	4.8	3.4	5.8	4.7	9.8	6.7*
میانگین	6.7	45	8.1	5.6	9.3	6.7	10.4	8.0

مقدار نر: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ در مقایسه با گروه دیگر در بخش نوع خرید

جدول ۴
نتایج رگرسیون خطی SCR و فراوانی خرید در مقابل مجموع کل شامی ها

دسته	مجموع Adj. R ² (%)	SCR		فراوانی خرید	
		بنا	T-statistic	بنا	T-statistic
دسته ۱					
برند 1	27	0.43*	31.62	0.15*	10.86
برند 2	11	0.25*	16.0	0.11*	7.12
برند 3	13	0.27*	17.08	0.13*	8.3
برند 4	4	0.12*	6.89	0.11*	6.22
برند 5	15	0.33*	21.35	0.08*	5.18
برند 6	8	0.26*	15.77	0.05*	2.87
میانگین		0.28		0.11	
دسته ۲					
برند 1	19	0.38*	28.35	0.08*	6.21
برند 2	20	0.39*	28.95	0.08*	5.7
برند 3	13	0.30*	21.6	0.08*	5.74
برند 4	5	0.19*	12.67	0.04*	2.78
برند 5	18	0.37*	23.46	0.07*	4.43
برند 6	17	0.28*	19.9	0.17*	12.14
میانگین		0.32		0.09	

* $p < 0.001$.

- Aaker DA. Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manage Rev* 1996;38(3):102–20.
- Aaker JL. Dimensions of brand personality. *J Mark Res* 1997;34:347–56. (August).
- Anderson JR, Bower GH. *Human associative memory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; 1979.
- Avolio BJ, Yammarino FJ, Bass BM. Identifying common methods variance with data collected from a single source: an unresolved sticky issue. *J Manage* 1991;17(3): 571–87.
- Barnard NR, Ehrenberg ASC. Robust measures of consumer brand beliefs. *J Mark Res* 1990;27(4):477–84.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *J Mark* 2009;73(3):52–68.
- Sharp B, Wright M, Goodhardt G. Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns. *Australas Mark J* 2002;10(3):7–20.
- Taylor, J. (2010). *Is once really enough? Measuring the advertising response function*. PHD, University of South Australia, Adelaide.
- Holden SJ, Lutz RJ. Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand? *Adv Consum Res* 1992;19(1):101–7.
- Schmittlein DC, Bemmaor AC, Morrison DG. Why does the NBD model work? Robustness in representing product purchases, brand purchases and imperfectly recorded purchases. *Mark Sci* 1985;4(3):255–66. (Summer).
- Heil M, Rösler F, Hennighausen E. Dynamics of activation in long-term memory: the retrieval of verbal, pictorial, spatial, and color information. *J Exp Psychol Learn Mem Cogn* 1994;20(1):185–200.
- Ehrenberg ASC. Repeat-buying: facts, theory and applications. *J Empir General Mark Sci* 2000;5:392–770.
- Collins AM, Loftus EF. A spreading activation theory of semantic processing. *Psychol Rev* 1975;82(6):407–28.
- Roberts A. Recency, frequency and the sales effects of TV advertising. *Admap* 1999: 40–4. (February).