

دکتر وظیفه دوست
استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
Vazifehdust@yahoo.com

دکتر بهرام خیری
استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
Bahareh.mrad@gmail.com

مریم روحانی
دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
Maryam_rohani2003@yahoo.com

ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند

تحقیقات جدید اطمینان و اعتماد به برند را به عنوان تعیین‌کننده اصلی وفاداری برند مطرح می‌کنند. در نظریه اطمینان، اطمینان متغیر کلیدی در توسعه روابط بلندمدت به شمار می‌رود. تعهد مشتریان نسبت به برند در واقع منعکس‌کننده سطح درک مشتریان از سازمان است.

چکیده

برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها محسوب می‌شوند. بنابراین داشتن مشتریان وفادار به برند هدف اساسی شرکت‌های تجاری است. سطح بالای وفاداری به برند در میان مشتریان باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. در این مقاله ابتدا مسئله برند و وفاداری به برند بررسی شده و در ادامه ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کننده در ارتباط با برند مورد بحث قرار می‌گیرد. هدف این مقاله بررسی رابطه بین ریسک‌گریزی و رابطه آن با وفاداری به برند و بررسی این نکته می‌باشد که با توجه به یافته‌های موجود آیا این رابطه به وسیله تاثیر برند و اطمینان به برند تحت تاثیر قرار می‌گیرد یا خیر. کلید واژه‌ها: برند، مدیریت برند، وفاداری به برند، ریسک‌گریزی



رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در بازارهای به شدت رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات با هم وفاداری به برند یک عنصر اصلی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی است. وفاداری به برند مزایایی نظیر موانع ورود رقیب، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقیب را ایجاد می‌کند لذا منابع وفاداری و فرایندهایی که از طریق آن ایجاد می‌شود نگرانی اصلی در نوشته‌های بازاریابی است. (kurt matzler_2008)

تحقیقات جدید اطمینان و اعتماد به برند را به عنوان تعیین‌کننده اصلی وفاداری برند مطرح می‌کنند در نظریه اطمینان، اطمینان

برند

طبق نظریه انجمن بازاریابی امریکا (AMA) برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌باشد که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت محصول و یا یک خدمت می‌باشد. در درجه نخست، برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می‌گوید: برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است. (kurt matzler_2008)

متغیر کلیدی در توسعه روابط بلندمدت به شمار می‌رود. تعهد مشتریان نسبت به برند در واقع منعکس‌کننده سطح درک مشتریان از سازمان است. در این مقاله ما بر متغیر دیگری تمرکز می‌کنیم که با اطمینان و وفاداری به برند ارتباط دارد یعنی ریسک‌گریزی مصرف‌کننده. در این تحقیق وفاداری به برند درک شده و هم به عنوان واکنش رفتاری بررسی می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود که مصرف‌کنندگان دارای سطح بالاتری از ریسک‌گریزی وفادار تر هستند. اما این رابطه به وسیله تاثیر برند و اطمینان به برند مورد مداخله قرار می‌گیرد.



مدیریت برند

مدیریت برند کاربرد تکنیک‌های بازاریابی برای یک محصول ویژه، خطوط تولید یا برند می‌باشد و افزایش ارزش قابل درک محصولات برای مشتریان را می‌طلبد. بازاریابان یک برند را به عنوان یک تعهد ضمنی می‌بینند که باید سطحی از کیفیتی را که مردم از یک برند انتظار دارند در خریدهای حال و آینده آنان در مقابل محصولات مشابه تامین نماید. در این راستا فعالیت‌های بازاریابی تعاملی منجر به انتقال تعهدی می‌شود که شامل تعاملات و تجربیات بین شرکت، ارائه‌کنندگان خدمات و مشتریان می‌باشد.

تعریف وفاداری برند

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری نمایند. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا میکند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. در مواجهه با محصولاتی که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف‌کنندگان غالباً برندهایی را انتخاب می‌کنند که آن را می‌شناسند، محترم می‌شمارند و تایید می‌کنند.

تمایز بین وفاداری به برند و رفتار خرید تکراری اهمیت دارد. رفتار خرید تکراری بدین معنا است که مصرف‌کننده پیاپی در حال خرید محصول بدون احساس خاصی نسبت به آن است. در مقابل وفاداری به برند تاکید دارد که مصرف‌کننده دارای رجحان واقعی نسبت به برند می‌باشد. رفتار تکرار خرید افراد، ممکن است به خاطر تخفیف‌های قیمتی و بن‌های جایزه باشد

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا میکند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است.

که از سوی فروشنده ارائه می‌شود، بنابراین تنها تکرار خرید، وفاداری کامل به برند نیست. جنبه‌های رفتاری هر دو نوع وفاداری یکسان هستند، اما وفاداری واقعی به برند، با یک تعهد روانی نسبت به آن همراه است؛ حال آنکه در وفاداری غیر واقعی این گونه نیست.

عملکرد وفاداری به برند

	کم	زیاد
زیاد رویکرد نگرشی کم	وفاداران پنهان (جستجو کنندگان)	وفاداران
	عدم وفاداری	رفتار خرید عادی (تکرار خرید)



رویکرد های اندازه گیری وفاداری به برند

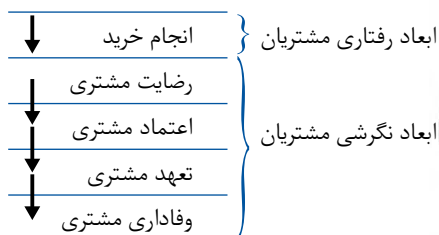
۱- رویکرد رفتاری وفاداری به برند

عبارت است از رفتارهای ظاهر شده نسبت به یک برند. وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خریداری و استفاده نمودن از یک کالا یا خدمت ادامه می دهند. وفاداری رفتاری شامل تکرار خرید می باشد. در این رویکرد وفاداری اساساً به الگوهای خرید گذشته نسبت داده می شود و گزینه ها و تعهد مشتریان به برند در درجه دوم اهمیت قرار می گیرد.

۲- رویکرد نگرشی به وفاداری به برند

عبارت است از نگرشی که منجر به ایجاد یک ارتباط با برند می شود. وفاداری نگرشی به عنوان ترجیح برند، قصد خرید و تعهد بلند مدت به یک برند و گرایش به تبلیغات دهان به دهان مثبت تعریف می شود. وفاداری نگرشی یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک محصول یا خدمت در آینده، بوسیله تکرار خرید می باشد. تعهد مشتریان هنگامی برای سازمان ارزشمند است که به خرید واقعی تبدیل شود. رویکرد نگرشی وفاداری به برند شاخص های تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به یک برند را در بر می گیرد. وفاداری شناسختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است. انکلس نیز رویکرد جدیدی به این دو رویکرد اضافه می کند.

مدل بویای از وفاداری مشتری



ریسک گریزی، اطمینان به برند و تاثیر برند

روانشناسی به بازاریابی کمک می کند تا چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده را به منظور تفسیر فرایند خرید و هدایت تلاش های بازاریابی درک کنند. مصرف کنندگان از نظر میزان ریسکی که تمایل دارند در یک موقعیت معین متحمل بشوند متفاوت هستند. مطالعات لبرون، فارلی و گلاتابرت کرد که درجه ریسک گریزی افراد تابعی از عوامل درونی شخص است و به ملاحظات بیرونی بازار ارتباطی ندارد. ریسک شامل دو مولفه عدم اطمینان از نتیجه و اهمیت نتایج منفی یک انتخاب می باشد. افراد ممکن است از نظر هر دو مولفه متفاوت باشند. هم عدم اطمینان از نتایج و هم میزان نتایج منفی ممکن است از موقعیتی به موقعیت دیگر تغییر یابد. ریسک گریزی به عنوان یک متغیر بین موقعیتی است و بوسیله چند عامل موقعیتی تحت تاثیر قرار می گیرد.

ریسکهای متداول خرید شامل:

ریسک عملیاتی: عملکرد و کارایی محصول انتخاب شده مطابق انتظار نمی باشد.

ریسک فیزیکی: محصول خطرهای فیزیکی برای مصرف کننده و یا اطرافیان ایجاد می کند.

ریسک مالی: عملکرد و کارایی محصول مطابق با قیمت پرداخت شده نمی باشد.

ریسک اجتماعی: استفاده از محصول موجبات خجالت و شرمساری را برای مصرف کننده فراهم می سازد.

ریسک زمانی: انتخاب محصول موجب می شود فرصت جستجو و انتخاب برای محصولات از دست برود.

مشتریان ریسک گریز (محافظه کار) احساس می کنند به وسیله موقعیت های جدید و مبهم مورد تهدید واقع شده و نسبت به امتحان کردن محصولات جدید بی میل هستند. آنها محصولات را به عنوان ریسک تلقی می کنند زیرا

مصرف کنندگان محافظه کار ریسک خرید را با جمع آوری اطلاعات اضافی کاهش می دهند اما جمع آوری اطلاعات هزینه آور است. به جای جستجو برای اطلاعات جدید یا ریسک کردن به وسیله امتحان محصولات جدید در زمانی که خرید صورت می گیرد مصرف کنندگان با سطح بالایی از ریسک گریزی از یک استراتژی ساده استفاده کرده و نسبت به یک برند وفادار می مانند.

برندها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای کاهش ریسک تلقی شوند. لذا مصرف کنندگان به شدت ریسک‌گریز ممکن است به برندها واکنش بیشتری نشان دهند. برندها به آنها لذت بیشتری داده و مصرف کنندگان ریسک‌گریز به کلی در زمان استفاده از برندها احساس بهتری دارند.

برندها واکنش بیشتری نشان دهند. برندها به آنها لذت بیشتری داده و مصرف کنندگان ریسک‌گریز به کلی در زمان استفاده از برندها احساس بهتری دارند. در موقعیت‌های با درگیری ذهنی بالای مشتری فرایند تصمیم‌گیری پیچیده تر می‌شود. افراد با سطح بالایی از درگیری

عملکرد این محصولات نامعین بوده و در مقایسه با محصولات موجود و برندهای موجود مجهول هستند. لذا مصرف کنندگان ریسک‌گریز ممکن است از امتحان کردن محصولات و برندهای جدید اجتناب کرده و از برندهای موجود استفاده کنند. مصرف کنندگان محافظه

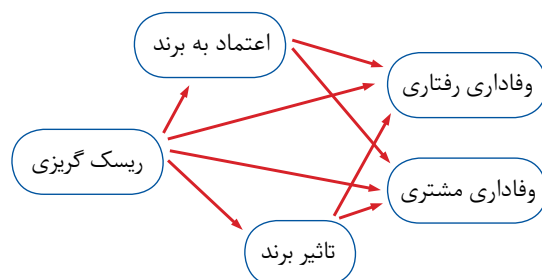
کار ریسک خرید را با جمع‌آوری اطلاعات اضافی کاهش می‌دهند اما جمع‌آوری اطلاعات هزینه آور است. به جای جستجو برای اطلاعات جدید یا ریسک کردن به وسیله امتحان محصولات جدید در زمانی که خرید صورت می‌گیرد مصرف کنندگان با سطح بالایی از ریسک‌گریزی از یک استراتژی ساده استفاده کرده و نسبت به یک برند وفادار می‌مانند. همچنین رایلی و چو دریافتند بین ریسک‌گریزی افراد و سن، درآمد، ثروت و تحصیلات افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش درآمد، ثروت و تحصیلات افراد، درجه ریسک‌پذیری آنها نیز افزایش خواهد یافت. ولی بین سن افراد و ریسک‌پذیری رابطه عکس وجود دارد. امروزه مصرف کنندگان سالخورده به صورت یکی از بخش‌های جذاب بازار در آمده‌اند و از آنجا که این جامعه فرصت و پول بیشتری دارد بازار بسیار خوبی به حساب می‌آید. با رشد این بخش از جامعه مصرف کننده از نظر وسعت و قدرت خرید بازاریاب‌ها در صدد تدوین استراتژی ویژه‌ای برآمده‌اند تا بتوانند به این بازار مهم محصولات و خدمات مناسبی عرضه کنند.



مدیران باید به استراتژی‌ها و معیارهایی توجه داشته باشند که به ایجاد تاثیر برند و اطمینان برند کمک می‌کند، نظیر استراتژی‌های هویت سازمان و تجارت و ارتباطات شخصی.

در یک محصول معین یا برند بیشتر درگیر پردازش اطلاعات شده و استدلال‌های بیشتری صورت می‌دهد و لذا ما فرض می‌کنیم که اطمینان به عنوان عامل کلیدی رابطه بلندمدت تلقی می‌شود. وفاداری به برند به عنوان نتیجه مهم اطمینان به برند به عنوان نیت رفتاری نسبت به برند یا الگوی واقعی رفتار خرید یا هر دو تلقی می‌شود.

مدل Kurt Matzler



چادوری و هلدبروک بر دو جنبه اصلی برند به عنوان تعیین کننده‌های وفاداری برند تمرکز می‌کنند یعنی تاثیر برند و اطمینان به برند. اطمینان به برند را به عنوان تمایل مصرف کنندگان به اتکا بر قابلیت برند جهت اجرای وظیفه بیان شده آن تعریف می‌کنند و اطمینان تنها در موقعیت‌های عدم اطمینان حادث می‌شود. با داشتن تنها منابع اداری محدود، مصرف کنندگان به دنبال کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی فرایندهای خرید به وسیله استفاده از میانبرهای ذهنی می‌باشند. یکی از میانبرهای ذهنی اطمینان است که می‌تواند به عنوان مکانیزمی برای کاهش پیچیدگی رفتار انسانی در موقعیت‌هایی که افراد باید با عدم اطمینان کنار بیایند بکار رود. در این جا کاهش ریسک می‌تواند به عنوان وظیفه اولیه یک برند در فرایند تصمیم خرید و اطمینان به برند به عنوان یکی از مهمترین وظایف آن دیده شود. تاثیر برند می‌تواند به عنوان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب مصرف کننده از برند دیده شود. تاثیر برند به عنوان ظرفیت برند برای دریافت واکنش مثبت مشتریان است که در نتیجه استفاده از آن درک می‌کنند.

برندها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای کاهش ریسک تلقی شوند. لذا مصرف کنندگان به شدت ریسک‌گریز ممکن است به

نتیجه گیری

به علت رقابت شدید در بسیاری از بازارها مصرف کنندگان از ارائه محصول مشابه اشباع شده و از پیام‌های بازاریابی متناقض خسته شده‌اند مصرف کنندگان به دنبال این هستند تا ریسک‌ها را کاهش داده و لذا به دنبال روش‌هایی جهت ساده کردن تصمیمات خرید خود می‌باشند یکی از این روش‌ها برندهاست. در یک محیط بازار بسیار پیچیده، برندها یک راه میان‌بر را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. به این ترتیب خریداران می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی محصولات مورد نیاز خود را خریداری کنند. مصرف‌کنندگان وفاداری به برند را به عنوان بهترین استراتژی کاهش ریسک برای محصولات و خدمات معین در نظر می‌گیرند. وفاداری به برند توسط مصرف‌کنندگان برای شرکت‌ها جهت نیل

به مزیت رقابتی از نظر استراتژیک مهم است، زیرا به شرکت‌ها حفاظت بیشتری از رقابت ارائه کرده و باعث افزایش کنترل آنها در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی می‌شود. مدیران باید به استراتژی‌ها و معیارهایی توجه داشته باشند که به ایجاد تاثیر برند و اطمینان برند کمک می‌کند نظیر استراتژی‌های هویت سازمان و تجارت و ارتباطات شخصی. اتکا نه فقط بر سازگاری و ایجاد رضایت مصرف‌کننده بلکه با نمایش اعتبار و خیرخواهی به عنوان ابعاد مهم اطمینان باید منجر به تعلق فردی بیشتر و تعهد مصرف‌کنندگان شود. وفاداری به برند یک منبع بازارمحور رابطه‌ای است که به آسانی به وسیله رقبا تکرار نمی‌شود. در موقعیت‌های مختلف برای خرید یک محصول جستجوی اطلاعات و تجربه و اعتماد با اهمیت است. وقتی که جستجوی مستقیم اطلاعات دشوار باشد جایگزین‌های اطلاعات نظیر برندها و شهرت و اطمینان اهمیت پیدا می‌کنند.

در یک محیط بازار بسیار پیچیده، برندها یک راه میان‌بر را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد به این ترتیب خریداران می‌توانند با اعتماد و اطمینان کافی محصولات مورد نیاز خود را خریداری کنند.

منابع

- ۱- اصول بازاریابی فیلیپ کاتلر / گری ارمسترانگ / دکتر علی پارسیان (۱۳۸۵)
- ۲- رفتار مصرف‌کننده / جان سی موون / عباس صالح اردستانی (۱۳۸۱)
- ۳- فلسفه‌های نام‌های تجاری توم براون / عطیه بطحایی (۱۳۸۵)
- ۴- پایان‌نامه بررسی تاثیر برند خدماتی بر فرآیند ایجاد ارزش - وفاداری در مشتری (مطالعه موردی در شرکت خدمات فنی و مهندسی) دکتر بهرام خیری / دانشجو: مجتبی باقری (۱۳۸۸)
- ۵- مقاله عوامل تاثیر گذار برای انتخاب سهام / عبدالحمید دهقان (۱۳۸۸)
- ۶- مقاله تحلیل مفهومی وفاداری به برند / شهرام گیلانی و شیرین کاظمی (۱۳۸۸)
- ۷- مقاله بررسی فاکتورهای رضایت مشتریان در بازاریابی صنعتی / توج صادقی و احسان عادل پور (۱۳۸۸)

8-Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand effect(kurt matzler-2008)

9-The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information(Hong-Youl Ha)

10-A study of brand loyalty in the Business-to-Business services sector, Rebekah Bennett University of Queensland (2001)

11-A theory of multidimensional brand loyalty, Gagdish N. Sheth and C. Whan Park(1974)

12-Is cross-category brand loyalty determined by risk aversion? Nadja Silberhorn. Lutz Hildebrandt Humboldt-Universität zu Berlin, Germany