

مدل مفهومی تأثیر سرمایه‌گذاری بر ابعاد تعهد مشتری

زینت رکنی^۱، فریبرز رحیم‌نیا^{۲*} و علیرضا خوراکیان^۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(rokniz@yahoo.com)

۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(R-nia@um.ac.ir)

۳ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(A.khorakian@um.ac.ir)

چکیده

امروزه تنوع روزافزون محصولات باعث شده است هر مصرف‌کننده صرف‌نظر از نوع محصول، در هنگام انتخاب باسیل عظیمی از برندها روبرو باشد؛ از این رو شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا برداشتهای مؤثر بر رفتارهای خرید را در مشتریان خود به وجود آورند. شرکت‌ها تنها در نوآوری و ایجاد محصول جدید با یکدیگر رقابت نمی‌کنند بلکه آن‌ها باید بر سر برداشتهای ذهنی مشتریان با یکدیگر به نبرد بپردازند. در این زمینه باید شرکت‌ها از روش‌های مختلف تبلیغ و اقناع برای ایجاد برداشتهای متعدد که برای شکل‌گیری روابط بلندمدت لازم است، بهره بگیرند. همچنین تلاش برای جلوه دادن برند به‌عنوان شخصیتی مجازی معتبر که توانایی تبدیل شدن به یک شریک رابطه را دارد تبدیل به‌ضرورت برای شرکت‌ها شده است. در این میان سازه سرمایه‌گذاری برند به‌عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر ادراک مشتریان، پیشینیان تعهد و دارای قابلیت ایجاد برداشت مناسب در ذهن مشتریان می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. از سوی دیگر تعهد به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی پیچیده، دارای ابعاد عاطفی، هنجاری و مستمر و معیار تشخیص وفاداری از سایر رفتارهای خرید می‌تواند تحت تأثیر عواملی همچون سرمایه‌گذاری قرار گیرد. به بیانی دیگر شرکت‌ها با صرف هزینه و منابع مختلف می‌توانند برداشتهای مختلف در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند که این ذهنیت‌ها بر رفتارهای انتخابی مشتریان همچون تعهد مؤثر واقع خواهد شد. از این رو پژوهش حاضر باهدف تبیین مدل مفهومی تأثیر سرمایه‌گذاری برند ادراک‌شده بر ابعاد تعهد مشتری صورت گرفته است.

کلمات کلیدی: سرمایه‌گذاری برند، تعهد عاطفی مشتری، تعهد هنجاری مشتری، تعهد مستمر مشتری



۱. مقدمه

امروزه در سراسر جهان شرکت‌های پویا، هر ساله مبالغ زیادی را هزینه می‌کنند که به وسیله آن ارتباطات خود را بسازند تا در نتیجه این ارتباطات تصویر خود را بهبود ببخشند. در واقع این شرکت‌ها برای موفقیت در طولانی‌مدت تشخیص داده‌اند که به توجه مشتریان، کارمندان، سهامداران و مقیاس بزرگی از مردم نیاز دارند (گرگوری، ۲۰۰۱). از سوی دیگر برندها در ذهن مشتری ارزش ایجاد می‌کنند و ارزش پنهان در یک برند غالباً مربوط به برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی است که باعث جذب مشتری شده است (اکر، ۱۹۹۷)؛ همچنین مصرف‌کنندگان محصولات دارای کیفیت عینی و مشخص خریداری می‌کنند (هی و کالدور، ۲۰۲۰). برداشت‌ها از یک برند، اساس وفاداری به برند و تصمیم خرید است (اکر، ۱۹۹۷)؛ در صورتی که مشتری کیفیت را با برند درک کرده باشد، وی محصول خریداری شده را با سطح بالاتری از ارزش ادراک شده می‌پذیرد (هی و کالدور، ۲۰۲۰). بر اساس پژوهش‌های در صورتی که مشتریان تصور کنند که یک برند در حال انجام سرمایه‌گذاری در آن‌هاست، آن‌ها نیز به نوبه خود سرمایه‌گذاری‌های مشابهی در برند خواهند کرد و آن سرمایه‌گذاری‌های باعث ایجاد تعهد و وفاداری آن‌ها خواهد شد (لی و پاتریک، ۲۰۰۸).

از سوی دیگر تعهد یک از مهم‌ترین متغیرهای برقرارکننده روابط بلندمدت است به دلیل اینکه مشتریان یک برند احساس می‌کنند با شرکت ارتباط قوی دارند و این احساس در حفظ این روابط مؤثر است (خدابنده و لیند، ۲۰۲۰). به نقل از وانگ (۲۰۰۲) تعهد به عنوان شاخص پایه برای تمایز بین وفاداری برند و دیگر اشکال تکرار خرید توسط مشتریان تعریف می‌شود و می‌توان توسط آن میزان وفاداری به برند را اندازه گرفت (یعقوبی و کاینر، ۱۹۷۳). در یک رویکرد نگرش به تعهد و قائل شدن سه بعد عاطفی، هنجاری و مستمر برای آن (آلن و مایر، ۱۹۹۱)، این اصل مطرح است که همیشه افراد همه مؤلفه‌های سه‌گانه تعهد را تجربه نمی‌کنند و یا این مؤلفه‌ها را با شدت و ضعف‌های مختلف تجربه می‌کنند. به بیانی دیگر هر یک از این ابعاد به شکلی ویژه بر رفتار افراد مؤثر واقع می‌شود (فرلوتون، ۲۰۱۴).

در نتیجه برندها در فعالیت‌هایی همچون تبلیغات و روابط عمومی و ترویج قیمت و مصرف‌کننده سرمایه‌گذاری می‌کنند تا علاوه بر اینکه تعهد سازمان نسبت به برند خود را به مشتریان القا کرده باشند، این سرمایه‌گذاری‌ها کوششی باشد در جهت اینکه در مورد برند خود در مشتریان درک مناسب و آگاهی ایجاد کنند، به پرورش احساس شراکت مشتری با برند کمک کنند و باعث توسعه رفتارهایی همچون تعهد مشتری شود. از این رو این پژوهش تمرکز خود را بر روی تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر روی تعهد مشتری به عنوان یکی از مؤلفه‌های حفظ رابطه مشتری با برند قرار داده است.

۲. مبانی نظری

۲.۱. سرمایه‌گذاری برند^۱

سرمایه‌گذاری‌های برند از طریق اجبار شرکت‌ها را به سوی صادقانه رفتار کردن در مورد ادعاهای محصول خود و ارائه محصول وعده داده شده سوق می‌دهد و بدین وسیله سیگنال معتبر بودن برند را به ذهن مشتری مخابره می‌کند که این امر باعث ایجاد یک برداشت مثبت در مورد برند در ذهن مشتری می‌شود. در واقع سرمایه‌گذاری به درک و برداشت مشتری از میزان منابع، تلاش و زمانی که برند برای حفظ و یا تقویت روابط خود هزینه می‌کند، اشاره دارد؛ که در صورت پایان یافتن رابطه از بین می‌رود. در نتیجه سرمایه‌گذاری در برند بر کیفیت روابط آن با مشتری تأثیر می‌گذارد و می‌تواند باعث افزایش تعهد مشتری و قصد رفتاری وی می‌گردد (دی ولف، اودرکن-شرودر و یاکوبوچی، ۲۰۰۱). به بیانی دیگر هرگونه سرمایه‌گذاری انجام شده در یک رابطه از سوی برند باعث تسهیل در روند ارتباط روان‌شناختی مصرف‌کننده می‌گردد و افزایش تعامل وی با برند را در پی خواهد داشت

¹ Brand Investment



(کومار و کومار، ۲۰۱۹). همچنین چن و همکاران (۲۰۱۳) مدعی هستند سرمایه‌گذاری برند برای ساختن برند معتبر و ایجاد ارتباط مثبت بین برند و مصرف‌کنندگان ضروری است. هنگامی که افراد تصمیم می‌گیرند، کیفیت را به محصولی نسبت دهند، بر اساس اطلاعاتی که برند در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد؛ آن‌ها فرض را بر این می‌گذارند که شرکت‌ها در برندها سرمایه‌گذاری می‌کنند و در نتیجه یک انگیزه قوی برای حفظ کیفیت خود دارند و می‌دانند هرگونه قصور در این مورد می‌تواند به ارزش و سود برند لطمه وارد کند (بک هوس و همکاران، ۲۰۱۱).

مدل سرمایه‌گذاری رزبلیت (۱۹۹۸) ادعا می‌کند که وابستگی طرفین در یک رابطه تحت تأثیر سه عامل است که یکی از آن‌ها اندازه سرمایه‌گذاری‌هایی است که طرفین در رابطه انجام می‌دهند. اندازه سرمایه‌گذاری به اهمیت و میزان منابعی ملموس و یا ناملموس که در یک رابطه دخیل است اشاره دارد و در صورت پایان یافتن رابطه این منابع یا کاهش می‌یابد و یا ارزش خود را کاملاً از دست می‌دهد. منابع سرمایه‌گذاری شده وصل به یک رابطه باعث افزایش تعهد می‌شود، زیرا عامل سرمایه‌گذاری هزینه‌های پایان یک رابطه را افزایش می‌دهد و به‌عنوان یک انگیزه روان‌شناختی قدرتمند برای ادامه رابطه محسوب می‌گردد. توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند در برند خود انجام دهند و اندازه‌گیری تأثیر این سرمایه‌گذاری‌ها بر شناسایی برند، برداشت مشتریان، تعامل با آن و در نهایت عملکرد برند بسیار مهم است. در نتیجه شناسایی تأثیر سرمایه‌گذاری‌ها در روابط برند به‌عنوان ابزاری برای اثرگذاری بر تعامل، عملکرد و وفاداری برند توسط مدیران برند مقوله‌ای ارزشمند است (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

درواقع تعداد برداشت بی‌شماری وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند آن را در برند افراد ایجاد کنند و گرچه نیازی نیست که تمامی این برداشت‌ها در یک برند ایجاد شود، اما پیدایش برداشت‌هایی که به‌صورت خودآگاه و یا ناخودآگاه بر رفتار خرید افراد مؤثر است برای برند ضروری است (اکر، ۱۹۹۷). بر اساس پژوهش‌های دیویس (۱۹۹۵)، رازبولت و همکاران (۱۹۹۸) و یو و همکاران (۲۰۰۰) سرمایه‌گذاری برند باهدف بهبود وفاداری برند، ارتقا آگاهی برند، تقویت هویت برند و افزایش ارزش ادراک‌شده از برند، بهبود تصویر برند و افزایش اعتبار برند انجام خواهد شد که در ادامه نیز، به افزایش قابلیت گسترش برند و افزایش تعهد مشتری کمک می‌کند. سرمایه‌گذاری در برند می‌تواند آگاهی مشتری از برند را ارتقا دهد. این در حالی است که آگاهی از برند می‌تواند بر درک و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و بوجود آورنده ذهنیت مثبت در مشتریان باشد و در نهایت بر انتخاب مؤلفه حفظ ارتباط مؤثر واقع شود (باک و کینگ، ۲۰۱۱).

شرکت‌ها و سازمان‌ها به اهمیت یک تصویر برند قوی پی برده‌اند و در برند خود سرمایه‌گذاری می‌کنند تا با ساختن تصویری مطلوب از برند به بازگشت این سرمایه‌گذاری‌ها کمک کنند (گرگوری، ۲۰۰۱). ثابت‌شده است همسو بودن آمیخته‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری برند باعث انتقال سطح بالاتری از اعتبار برند می‌شود و در نتیجه سرمایه‌گذاری برند به یک شرکت کمک می‌کند تا برند معتبرتری بسازد (چن و همکاران، ۲۰۱۳). در حقیقت سرمایه‌گذاری‌های برند، منابعی است که شرکت‌ها هزینه می‌کنند تا این برداشت را در مشتری ایجاد کنند که وعده‌های برند محقق می‌شود (کلاین و لفلر، ۱۹۸۱). بر اساس گفته‌های دیویس (۱۹۹۵، ۲۰۰۲) در مورد برند، می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری برند دارای ۳ سازه اصلی فعالیت‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های ترفیع قیمت و مصرف‌کننده و فعالیت‌های روابط عمومی هست.

۲.۱.۱. فعالیت‌های تبلیغاتی

فعالیت‌های تبلیغاتی با توجه به اطلاعاتی که در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد می‌تواند در ایجاد آشنایی و علاقه به شرکت ارائه‌دهنده محصولات کمک کند؛ که این امر می‌تواند به مدد فعالیت‌های بازاریابی شرکت در آینده بیاید (گرگوری، ۲۰۰۱). بر اساس پژوهش‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی مؤثر، با ایجاد ارتباط عاطفی بین برند و مشتریان کمک می‌کند و تبلیغات، با استفاده از مؤلفه‌های احساسی جنبه‌های عاطفی و تجربی مصرف‌کننده را به وجود می‌آوردند و باعث برانگیختن احساسات عاطفی مشتری نسبت به برند می‌شوند (نگوین و فنگ، ۲۰۲۰). علاوه بر این تبلیغات می‌تواند نگرش‌های مثبت به برند را به‌راحتی در حافظه در دسترس



مشتریان قرار دهد (فیشر و همی، ۲۰۱۷). تبلیغات در مورد برند تنها یکراه برای معرفی و فروش یک محصول نیست، بلکه مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی با مخاطب است تا وی درک و برداشت مناسبی از برند داشته باشد. برندهای موفق باین و توسعه یک مفهوم خاص با مخاطب خود ارتباط مؤثر برقرار می‌کنند و از راه این ارتباط به اهداف خویش می‌رسند (زندوکیلی، صالحی و رشیدی، ۱۳۹۱)

۲،۱،۲. فعالیتهای ترویج قیمت و مصرف‌کننده

بر اساس پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۲۱)، ترویج قیمت یکی از پرمصرف‌ترین استراتژی‌ها برای افزایش فروش است و به‌عنوان یک ابزار افزایش ارزش و ایجاد انگیزه برای خرید تعریف می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که ترویج قیمت برای مشتریان ارزشمند است، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند با ترویج قیمت مقداری از هزینه‌ها را پس‌انداز کرده‌اند. همچنین ترویج قیمت مصرف‌کنندگان را به استفاده از برند جدید متمایل می‌کند و با تکرار خرید در آن‌ها باعث ایجاد رفتارهایی همچون تعهد در بلندمدت می‌گردد. در حقیقت شرکت‌ها با ترویج قیمت بر روی برند خود باهدف جذب مشتری جدید و متعهد ساختن مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. درحالی‌که پژوهش‌های گذشته مانند دارک و چونگ (۲۰۰۵) تأیید می‌کنند که ترویج بیش از حد قیمت می‌تواند باعث تضعیف کیفیت درک شده مصرف‌کننده و در مرحله بعدی باعث از بین رفتن اعتماد وی شود، کیم و هان (۲۰۲۰) بر اساس یافته‌هایشان مدعی می‌شوند که برای برندها اعتبار و ارزش ادراک‌شده تنها به دلیل ترویج قیمت بیش از حد کاهش نخواهد یافت و در مورد ترویج قیمت مصرف‌کنندگان متصور هستند که شرکت‌ها دارای منابع کافی برای انجام چنین سرمایه‌گذاری‌هایی دربرند خود هستند.

۲،۱،۳. فعالیتهای روابط عمومی

افزایش درک، آگاهی و تعهد نسبت به یک برند در مشتری از طریق فعالیتهای روابط عمومی معمولاً بخشی اساسی از هر استراتژی کلی هر شرکت باهدف حفظ و افزایش استانداردهای عملکرد و اعتبار است (میکاشووا و گاوالاکووا، ۲۰۱۴). مدیران برند می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها یا کنفرانس‌ها، پیشرفت‌های شرکت در زمینه تحقیق و توسعه و عملکردهای بهبودیافته محصولات را توضیح دهند و در جهت ثبات بیشتر، از فعالیتهای روابط عمومی استفاده کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۳). در حقیقت وظیفه روابط عمومی انعکاس پیام‌های بازاریابی نیست، بلکه از طریق مجموعه‌ای از داستان‌ها مثل مسئولیت‌های صنعتی، نوآوری‌های بازار، به ساختن پیام‌های بازاریابی می‌پردازد. به‌طور کلی روابط عمومی با اشاره به مؤلفه‌های مهم و معتبر به پشتیبانی از تصویر برند کمک می‌کند و به نگرش مثبت به برند و مأموریت آن زندگی می‌بخشد. شرکت‌ها باید با داشتن یک برنامه سالانه روابط عمومی و قابل‌سنجش، با اتکا به وعده‌های برند خود و باهدف شکل دادن به نگرش مخاطبان خود از تصویر برند خود محافظت کنند (میکاشووا و گاوالاکووا، ۲۰۱۴).

۲،۲. تعهد مشتری^۱

تعهد به‌عنوان یک ساختار پیچیده، بیشتر در حوزه رفتار سازمانی بررسی شده است تا در حوزه بازاریابی، در نتیجه علاوه بر اینکه درک وسیعی درباره ماهیت تعهد سازمانی موجود است، آنچه در حوزه بازاریابی و مشتری مطرح می‌شود نیز از این بخش وام گرفته شده است (فرلوتون، ۲۰۱۴). تعهد به‌عنوان یک حالت روان‌شناختی است که فرد را به رابطه (با فرد، سازمان، برند، ...) متصل می‌کند می‌شود برای آن سه بعد عاطفی، هنجاری و مستمر قائل شد. تعهد عاطفی را به‌عنوان نوعی دل‌بستگی فرد (به سازمان، برند، ...) و شناسایی وی با آن و مشارکت در ارتباط؛ تعهد مستمر را به‌عنوان نوعی دانش در مورد هزینه‌های خروج از رابطه و تعهد هنجاری را به‌عنوان نوعی احساس تعهد برای ادامه رابطه، با تصور اینکه ماندن در رابطه کار مطلوبی است، را می‌توان تعریف کرد. هر فرد در یک رابطه ممکن است هر یک از مؤلفه‌های نام‌برده را به شکلی متفاوت تجربه کند، فردی ممکن است نیاز

¹Customer commitment



به ماندن در رابطه داشته باشد، درحالی که فرد دیگری نیاز نداشته و دوستدار ماندن در رابطه باشد، در نتیجه مجموع هر سه بعد مشخص شده را می‌توان به‌عنوان مفهوم کلی تعهد در نظر گرفت و اشاره کرد که افراد به دلیل دل‌بستگی، عدم ضرر و تصور ماندن در یک رابطه مطلوب، به روابط خود متعهد هستند (آلن و مایر، ۱۹۹۱، ۱۹۸۷).

افرادی که به یک رابطه متعهد هستند در حقیقت تمایل دارند حداکثر تلاش خود را برای حفظ رابطه انجام دهند و منافع خود را در محافظت از آن می‌بینند (ریو و پارک، ۲۰۲۰). از سوی دیگر هس و استوری (۲۰۰۵) از مفهوم تعهد برای تعریف چگونگی رابطه مصرف‌کنندگان با برند که شامل باورها، نگرش‌ها و رفتارها نسبت به برند می‌شود استفاده می‌کنند. آن‌ها معتقدند که تعهد یک مفهوم پایه و پیچیده است که تنها با در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن قابل درک است و آن را مفهومی متشکل از ویژگی‌های فردی و رفتاری که مشخص‌کننده چگونگی رفتار مصرف‌کننده با برند است تعریف می‌کنند. از نظر آن‌ها تعهد رفتارهای مستعدی از سوی مصرف‌کنندگان است که می‌تواند منجر به سود بیشتری برای برند شود.

۲,۲,۱. تعهد عاطفی مشتری^۱

تعهد عاطفی را به‌عنوان نوعی دل‌بستگی فرد (به سازمان، برند،...) و شناسایی وی با آن و مشارکت در ارتباط می‌توان تعریف کرد. تعهد عاطفی در روابط تجاری بین سازمان ارائه‌دهنده خدمات و مشتریانش به‌عنوان نیرویی است که مشتری را از روی میل به محصول یا سازمان مرتبط می‌کند (مایر و هرسکوویچ، ۲۰۰۲). به نقل از شارما و همکاران (۲۰۲۰) مشتریانی که از نظر عاطفی به یک برند متعهد هستند، دارای حالت روان‌شناختی هستند که در آن برند را دوست دارند و از آن خرید می‌کنند و در آینده سهم خرید آن را نیز افزایش می‌دهند و کمتر به جستجو و حمایت از دیگر برندها می‌پردازند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). در نهایت از نظر فرلوتون (۲۰۱۴) ریشه بهترین روابط برند و مشتری در تعهد عاطفی است به این دلیل که مشتری با برند هویت می‌یابد و از نظر عاطفی به آن وابسته می‌شود.

بر اساس یافته‌های وانگ، ۲۰۰۲، حالت روان‌شناختی که در آن افراد یک برند را بر دیگر برندها ترجیح می‌دهند، برای آن برند تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند و در مقابل منافع تغییر برند مقاومت می‌کنند، به‌عنوان تعهد عاطفی جلوه می‌کند. تعهد عاطفی مشتری نقش ویژه‌ای در زمینه ارزیابی خدمات و محصولات در زمان تکرار خرید دارد و به تعبیر از آمین (۱۹۹۸)، به احساسی اشاره دارد که مبین ارتباط عاطفی مشتری با برند است و از یک ذهنیت و قضاوت کلی در مورد برند فارغ از ویژگی‌های عملکردی و ابزاری آن تشکیل شده است (بوودن، ۲۰۰۹). وبر اساس تحقیقات پیشین (شارما و همکاران، ۲۰۲۰؛ فولرتون، ۲۰۰۳) تعهد عاطفی بر سهم سازمان از کیف پول مشتری و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان توسط آنان تأثیر دارد.

۲,۲,۲. تعهد هنجاری مشتری^۲

آلن و مایر (۱۹۸۴) برای تعهد دو بعد عاطفی و مستمر را پیش‌بینی کردند و در ادامه تحقیقات (۱۹۸۷) بعد سوم تعهد یعنی بعد هنجاری را پیشنهاد دادند که نشان‌دهنده یک تعهد برای ماندن در رابطه است. تشابهات زیادی بین بعد عاطفی و هنجاری وجود دارد ولی در موقعیت‌های مختلف این ابعاد رفتارهای متفاوتی را ناشی می‌شوند. این بدان معناست که گاهی افراد میل به ماندن در یک رابطه را از دست می‌دهند ولی رابطه را ترک نمی‌کنند. (مایر و همکاران، ۲۰۰۲). در حقیقت تعهد هنجاری احساس ملزم شدن به باقی ماندن در یک رابطه (سازمان، فرد، برند،...) است و نباید به‌عنوان مؤلفه وابستگی عاطفی تشریح شود بلکه احساس وظیفه اخلاقی نسبت به ارتباط است (میر و هرسکوویچ، ۲۰۰۱). از نظر کاتر و زابکار (۲۰۰۹) تعهد هنجاری دل‌بستگی ناشی از تعهدات احساس شده است. مشتری به یک برند وابسته می‌شود زیرا آن به فعالیت‌هایی که مورد حمایت مشتری است، اهمیت می‌دهد. در اصل فعالیت برندها در این زمینه احساس تعهد را در مشتری ایجاد می‌کنند و باعث به وجود آمدن وضعیت روانی به

¹ Customer Affective Commitment

² Customer Normative Commitment

نام تعهد هنجاری در مشتری خود می‌شوند (فرلوتون، ۲۰۱۴). هر چه مشتریان تعهد عاطفی بالاتری را تجربه کنند، احساسات مرتبطشان با تعهد هنجاری را بهتر درک می‌کنند و درعین حال با افزایش تعهد مستمر، سطح راحتی آن‌ها با تعهد هنجاری کاهش می‌یابد (بیلتون، ۲۰۱۶).

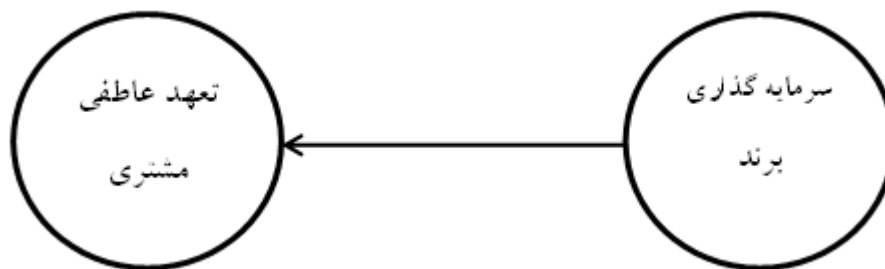
۲,۲,۳. تعهد مستمر مشتری^۱

تعهد مستمر به آگاهی از هزینه‌های مربوط به ترک ارتباط اشاره دارد. افرادی که به علت تعهد مستمر در یک همچنان باقی می‌مانند به علت آن است که به آن ارتباط نیاز دارند (آلن و مایر، ۱۹۹۱). در حقیقت تعهد مستمر زمانی ایجاد می‌شود که فرد احساس کند بابت هزینه‌های ترک رابطه باید آن را حفظ کند (وانگ، ۲۰۰۲). بر اساس یافته‌های گلی لند و بیلو، ۲۰۰۲، تعهد مستمر یک حالت وابستگی به یک شریک است که به‌طور شناختی تجربه‌شده و حاکی از مزایای یک رابطه در صورت حفظ آن و یا از دست دادن منافع در صورت ترک آن است و جنبه منطقی و حسابگری تعهد است. از نظر بودن (۲۰۰۹) ایجاد تعهد مستمر برای مشتریان جدید که تجربه استفاده از محصولات یک برند را ندارند و می‌خواهند ارزیابی از تجربه مصرف خود در سطح ویژگی‌های محصول یک برند (به‌عنوان برندی که نیازهای آن‌ها را همراه با سودمندی برآورده می‌کند) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تعهد مستمر همچنین نقش محدودتری در روند ارزیابی تکرار خرید مصرف‌کنندگانی دارد که تجربه برند را دارند و خواستار برقراری رابطه عمیق‌تری با برند هستند. پس می‌توان نتیجه گرفت که تعهد محاسباتی برای مشتریان جدید غالب است در حالی که تعهد عاطفی برای مشتریان مکرر غالب است (رائس و همکاران، ۲۰۱۵).

۳. تبیین مدل مفهومی

۳,۱. رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد عاطفی

پژوهش‌هایی انجام‌شده پیرامون ارتباط سرمایه‌گذاری برند و تعهد عاطفی نشان‌دهنده ارتباط معناداری بین این دو متغیر است. در حقیقت سرمایه‌گذاری‌های برند، منابعی است که شرکت‌ها هزینه می‌کنند تا مشتریان اطمینان پیدا کنند که آن‌ها تعهد طولانی‌مدت به برند خود دارند و وعده‌های برند محقق می‌شود (کلاین و لفلر، ۱۹۸۱). روزبلت، مارتزو و اگنیو (۱۹۹۸) اذعان می‌دارند که تعهد افراد در روابط از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده، میزان رضایت و فقدان گزینه‌ها تأثیر می‌پذیرد. همچنین مصرف‌کنندگانی که تعهد عاطفی بالایی نسبت به یک برند را تجربه می‌کنند، در مورد یک اتفاق ناگوار در مورد برند تمایل بیشتری برای بخشش دارند نسبت به مصرف‌کنندگانی که تجربه تعهد ضعیف‌تری نسبت به برند دارند (فدوریخین، پارک و تامسون، ۲۰۰۸).

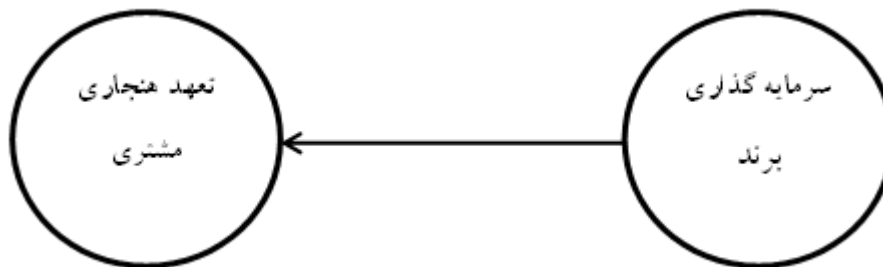


شکل ۱: رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد عاطفی مشتری

¹ Customer Continuance Commitment

۳،۲. رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد هنجاری

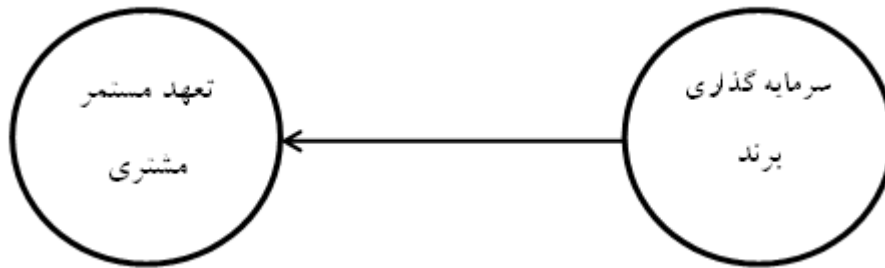
پژوهش‌هایی انجام شده پیرامون ارتباط سرمایه‌گذاری برند و تعهد هنجاری نشان‌دهنده ارتباط معناداری بین این دو متغیر است. مشتری از طریق سرمایه‌گذاری به یک برند وابسته می‌شود زیرا برند به فعالیت‌هایی که مورد حمایت مشتری است، اهمیت می‌دهد. در اصل فعالیت برندها (در زمینهٔ مورد حمایت مشتریان) احساس تعهد را در مشتری ایجاد می‌کنند و باعث به وجود آمدن وضعیت روانی به نام تعهد هنجاری در مشتری خود می‌شوند (فرلوتون، ۲۰۱۴). بر اساس پژوهش‌های سونگ و کمپبل (۲۰۰۹)، یافته‌های مدل سرمایه‌گذاری روزبلت در روابط با برند نیز همانند روابط بین فردی حاکم است. مصرف‌کنندگان با برندهای زیادی در ارتباط هستند که این نشان می‌دهد که آن‌ها پتانسیل تبدیل شدن به مشتری متعهد و وفادار را دارا هستند. از این نظر باید برندها توجه داشته باشند که رابطه برند و مصرف‌کننده و رفتارهای حفظ رابطه تحت تأثیر محیط اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. به تعبیر از وینر (۱۹۸۲) تعهد هنجاری نیز تحت تأثیر جامعه‌پذیری رخ می‌دهد. ثابت شده است همسو بودن آمیخته‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری برند باعث انتقال سطح بالاتری از اعتبار برند می‌شود و در نتیجه سرمایه‌گذاری برند به یک شرکت کمک می‌کند تا برند معتبرتری بسازد (چن و همکاران، ۲۰۱۳)؛ و بر اساس نظر شارما و همکاران (۲۰۲۰) مشتریانی که اعتماد بیشتری به نام تجاری شرکت دارند تمایل دارند سطح بالاتری از تعهد هنجاری را نشان دهند.



شکل ۲: رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد هنجاری مشتری

۳،۳. رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد مستمر

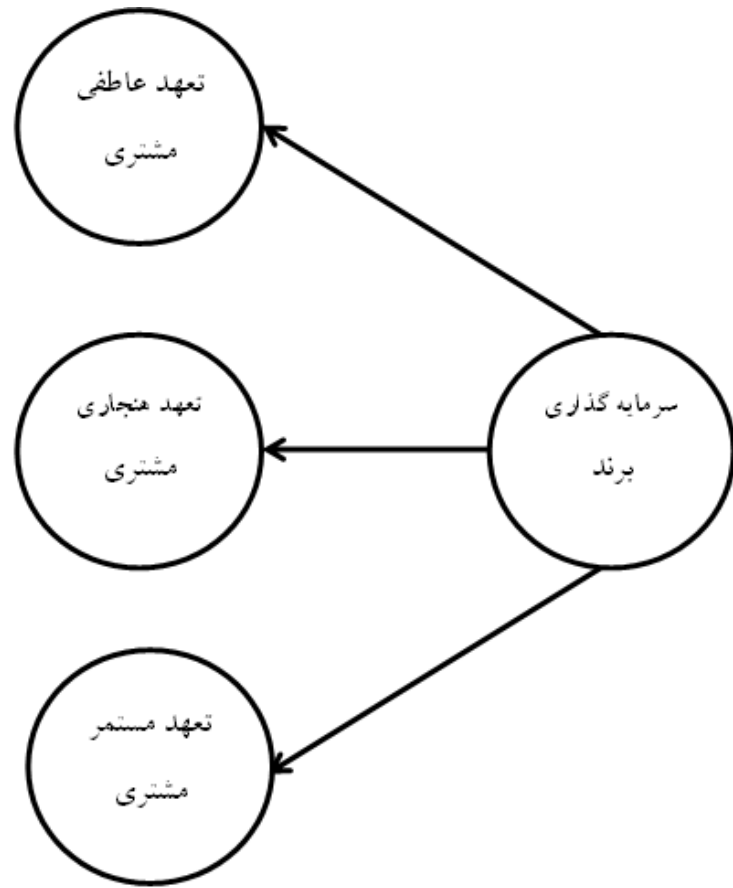
پژوهش‌هایی انجام شده پیرامون ارتباط سرمایه‌گذاری برند و تعهد مستمر نشان‌دهنده ارتباط معناداری بین این دو متغیر است. منابع سرمایه‌گذاری شده متصل به یک رابطه، تعهد را نیز افزایش می‌دهند زیرا عامل سرمایه‌گذاری باعث افزایش هزینه‌های پایان یک رابطه می‌گردد و به‌عنوان یک انگیزه روان‌شناختی قدرتمند برای ادامه رابطه محسوب می‌شود (روزبلت و همکاران، ۱۹۹۸). از نظر هنگتر، فنکو و تراوست (۲۰۱۷)، خطر نبخشدن یک برند محبوب و از دست دادن آن ممکن است باعث اضطراب و استرس شود، در نتیجه افراد ترجیح می‌دهند با برند در ارتباط باقی بمانند. به دلیل سرمایه‌گذاری‌هایی که در یک رابطه رخ داده و ترس از دست دادن ارزش آن‌ها، افراد متعهد به ادامه روابط می‌شوند (روزبلت و همکاران، ۲۰۱۱) و به دلیل وجود محدودیت در انتخاب، این تعهد از نوع مستمر هست.



شکل ۳: رابطه بین سرمایه‌گذاری برند و تعهد مستمر مشتری

۴. نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد مدل سرمایه‌گذاری روزبلیت (۲۰۱۱) سازه سرمایه‌گذاری در رابطه را به‌عنوان یکی از پشتیبان تعهد مطرح می‌کند و اذعان می‌دارد، افزایش سرمایه‌گذاری در یک رابطه باعث افزایش تعهد در آن رابطه می‌شود زیرا در ادامه هزینه‌های ترک یک ارتباط (تعهد مستمر) را افزایش می‌دهند. هزینه‌های ترک یک ارتباط به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی قوی عمل می‌کند و مشتری را به برند متعهد نگاه می‌دارد، پس می‌توان گفت عامل سرمایه‌گذاری بر تعهد مستمر مؤثر خواهد بود. همچنین هنگامی که افراد از سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در ارتباط برداشت مثبتی دارند، ماندن در رابطه را دوست دارند و ترجیح به ادامه رابطه به‌صورت تعهد عاطفی در آن‌ها بروز پیدا می‌کند. علاوه بر این چن و همکاران (۲۰۱۳) افزایش آگاهی برند و تقویت ارتباطات برند و در نتیجه تعهد مشتری را در گرو انجام صحیح سرمایه‌گذاری برند توسط شرکت و درک مناسب آن توسط مشتری می‌دانند. این در حالی است که بر اساس پژوهش‌های فولرتون (۲۰۱۴)، مشتریان تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های برند در مورد فعالیت‌های مورد حمایت آن‌ها قرار می‌گیرند و رفتارهای حاکی از تعهد هنجاری در آن‌ها بروز می‌یابد. بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت سرمایه‌گذاری برند بر تعهد هنجاری تأثیر می‌گذارد. در نهایت پژوهش‌های وانگ (۲۰۰۲) مدعی است که تعهد توسط دو راه ایجاد می‌شود که اولی مرتبط با انگیزه‌های فایده‌گرایانه (سرمایه‌گذاری) افراد است. در نتیجه می‌توان مدلی ارائه داد که متغیر سرمایه‌گذاری برند بر ابعاد تعهد مشتری تأثیر داشته باشد.



شکل ۴: مدل مفهومی سرمایه گذاری برند بر ابعاد تعهد مشتری

منابع

زند وکیلی م، صالحی س و رشیدی ع، ۱۳۹۱. بیان مفهومی برند وجوهرة آن در گستره ارتباطات: مورد پژوهشی برند اپل، دوفصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه هنر، شماره ۹، ۷۱-۹۱.

Aaker JL, 1997. Dimensions of brand personality, *Journal of marketing research* 34 . 347-356.

Backhaus K, Steiner M and Lügger K, 2011. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets, *Industrial Marketing Management* 40 . 1082-1092.

Baek TH and King KW, 2011. Exploring the consequences of brand credibility in services, *Journal of Services Marketing*.

Bilton S, 2016. Satisfied loyal and leaving The effect of trust and commitment on consumer satisfaction and loyalty: a study of a non-bank deposit taker and retail banks in New Zealand (Doctoral dissertation, Southern Cross University).

Bowden JLH, 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework, *Journal of marketing theory and practice* 17 . 63-74.

Cater B and Zabkar V, 2009. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective, *Industrial Marketing Management* 38 . 785-797.

Chen TY, Yeh TL and Jheng WS, 2013. Factors influencing brand association, *African Journal of Business Management* 7 . 1914-1926.

Darke PR and Chung CM, 2005. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it, *Journal of Retailing* 81 . 35-47.

Davis S, 1995. A vision for the year 2000: brand asset management, *Journal of Consumer Marketing*.

De Wulf K, Odekerken-Schröder G and Iacobucci D, 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of marketing* 65 . 33-50.

Dias S and Ryals L, 2002. Options theory and options thinking in valuing returns on brand investments and brand extensions, *Journal of Product & Brand Management*.

Fedorikhin A, Park CW and Thomson M, 2008. Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology* 18 . 281-291.

Fischer M and Himme A, 2017. The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms, *International Journal of Research in Marketing* 34 . 137-153.

Fullerton G, 2014. The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship, *European journal of marketing*.

Fullerton G, 2003. When does commitment lead to loyalty?, *Journal of service research* 5 . 333-344.

Gilliland DI and Bello DC, 2002. Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, *Journal of the Academy of marketing Science* 30 . 24-43.

Gregory JR, 2001. The bottom-line impact of corporate brand investment: An analytical perspective on the drivers of ROI of corporate brand communications, *Journal of Brand Management* 8 . 405-416.

He J and Calder BJ, 2020. The experimental evaluation of brand strength and brand value, *Journal of Business Research* 115 . 194-202.



- Hegner SM, Fenko A and Teravest A, 2017. Using the theory of planned behaviour to understand brand love, *Journal of Product & Brand Management*.
- Hess J and Story J, 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*.
- Khodabandeh A and Lindh C, 2020. The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships, *Australasian Marketing Journal*.
- Kim CH and Han E, 2020. Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response, *Journal of Retailing* 96 . 235-250.
- Klein B and Leffler KB, 1981. The role of market forces in assuring contractual performance, *Journal of political Economy* 89 . 615-641.
- Kumar J and Kumar V, 2020. Drivers of brand community engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 . 101949.
- Li Z, Yada K and Zenny Y, 2021. Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data, *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 .102277.
- Li X and Petrick JF, 2008. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective, *Journal of Travel Research* 47 . 25-34.
- Meyer JP and Allen NJ, 1991. A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human resource management review* 1 . 61-89.
- Meyer JP and Herscovitch L, 2001. Commitment in the workplace: Toward a general model, *Human resource management review* 11 . 299-326.
- Meyer JP, Stanley DJ, Herscovitch L and Topolnytsky L, 2002. Affective continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences, *Journal of vocational behavior* 61 . 20-52.
- Mikáčová L and Gavlakova P, 2014. The role of public relations in branding, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 110 . 832-840.
- Nguyen HT and Feng H, 2020. Antecedents and financial impacts of building brand love, *International Journal of Research in Marketing*.
- Sharma K, Licsandru TC, Gupta S, Aggarwal S and Kanungo R, 2020. An investigation into corporate trust and its linkages, *Journal of Business Research* 117 . 806-824.
- Raies K, Mühlbacher H and Gavard-Perret ML, 2015. Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty, *Journal of Business Research* 68 . 2634-2644.
- Rusbult CE, Martz JM and Agnew CR, 1998. The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size, *Personal relationships* 5 . 357-387.
- Ryu S and Park J, 2020. The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth, *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 . 102094.
- Sung Y and Campbell WK, 2009. Brand commitment in consumer-brand relationships: An investment model approach, *Journal of Brand Management* 17 . 97-113.
- Wang G, 2002. Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study, *Journal of Relationship Marketing* 1 . 57-75.
- Yoo B, Donthu N and Lee S, 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the academy of marketing science* 28 . 195-211.



The Conceptual model of the effect of brand investment on the dimensions of customer commitment

Zinat Rokni¹; Fariborz Rahimnia^{2*}; Ali Reza Khorakian³

1. Student of Department of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(Rokniz@yahoo.com)
2. Professor of Department of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(R-nia@um.ac.ir)
3. Assistant Professor of Department of Management, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(A.khorakian@um.ac.ir)

Abstract

nowadays, the increasing variety of products regardless the type of it ,has caused every consumer is faced with a huge flood of brands when choosing, Therefore, companies try to create effective perceptions of buying behaviors in their customers Companies do not compete only in innovation and new product development, but they have to deal with each other over the subjective perceptions of customers. In this context, companies should use different methods of advertising and persuasion to create multiple perceptions that are necessary for the formation of long-term relationships. Also trying to make it represent the brand as a credible virtual personality capable of becoming a relationship partner have also become a necessity for companies. Meanwhile, the investment structure of the brand can be considered as an effective component on customer perception, commitment predecessors and the ability to create the right impression in the minds of customers. On the other hand, commitment as a psychological structure is complex and has three dimensions of emotional, normative and continuous, and as a criterion for distinguishing loyalty from other buying behaviors can be influenced by factors such as investment. . In other words, companies can create different perceptions in consumers by spending different costs and resources, and these mentalities will affect customers' chosen behaviors such as commitment. Therefore, the present study aims to explain the conceptual model of the impact of perceived brand investment on the dimensions of customer commitment.

Keywords: Brand investment, Customer affective commitment, Customer normative commitment, Customer continuance commitment

* Corresponding author