



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر مشارکت مشتری و تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند

چکیده

هدف- هم آفرینی ارزش فرض می کند که مشتریان دارای نقش فعالی هستند و ارزش را همراه با شرکتهای ایجاد می کنند. هدف از این مقاله بررسی تاثیرات بلند مدت و کوتاه مدت مشارکت مشتری بر وفاداری نسبت به برند از طریق رضایت از برند است. تاثیرات مشارکت نیز در بین مشتریانی که از رسانه های اجتماعی استفاده می کردند با عامل توصیفی بیشتری از تعامل برند مورد بررسی قرار گرفت.

طراحی/روش شناسی/رویکرد- دو مطالعه در بین مشتریان بیمه انجام شد: یک مطالعه مقطعی با استفاده از یک نمونه در سرتاسر کشور (N=954) و زیرنمونه ای از کاربران رسانه های اجتماعی (N=145) برای بررسی تاثیرات کوتاه مدت، و یک مطالعه طولی با استفاده از داده های ارزیابی از سه نقطه زمانی (N=376) برای انجام بررسیهای بلندمدت تجربی.

یافته ها- مطالعه مقطعی تاثیرات کوتاه مدت مثبتی را از مشارکت مشتری بر وفاداری نسبت به برند بواسطه رضایت نشان داد. در بین مشتریانی که از رسانه اجتماعی استفاده می کنند، تاثیرات مثبت مشارکت حاصل از تعامل برند با رضایت از برند تقویت شد. مطالعه طولی تاثیرات مثبت مشابه و بلندمدتی را از مشارکت مشتری نشان نداد.

مفاهیم کاربردی- سه مورد از یافته ها به تعمیق شناخت بازاریابان خدمات از تاثیرات مثبت کوتاه مدت مشارکت مشتری و تعامل مشتری با برند کمک می کند و به آنها هشدار می دهد که انتظار نداشته باشند که مشارکت مشتری دارای تاثیرات مثبت بلندمدت بر وفاداری و رضایت آنها باشد.

اصالت/ارزش- این تحقیق یافته های بلندمدت و کوتاه مدت جالبی را با توجه به طراحیهای مطالعه طولی و مقطعی تکمیلی فراهم می آورد.

واژگان کلیدی: رضایت از برند، مشارکت مشتری، وفاداری نسبت به برند، تعامل مشتری با برند

نوع مقاله - مقاله پژوهشی

شرکتهای خدماتی مداوما تلاش می کنند تا روابط بلندمدت را با مشتریان خود حفظ کنند و عوامل ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند را بشناسند. از یک دیدگاه هم آفرینی ارزش، که نقش مشارکت فعال مشتری را در ایجاد ارزش مشخص می کند (Read و Ranjan، ۲۰۱۴؛ Ramaswamy و Pralahad، ۲۰۰۴؛ Alexander و Jaakkola، ۲۰۱۴)، مشارکت مشتری (Nysveen و Pedersen، ۲۰۱۴) و تعامل (Brodie و همکاران، 2011b؛ Hollebeek، 2011a) می تواند برای تضمین وفاداری در اولویت قرار گیرد. شرکتهایی که مشتریان را از دیدگاه هم آفرینی ارزش در نظر می گیرند، بجای یک "عامل خارجی" به آنها به عنوان شرکا یا تولیدکننده مشترک نگاه می کنند (Fuat و همکاران، ۱۹۹۵)، درحالیکه آنها در تعاملات و فعالیتهای خاصی مشارکت دارند. بنابراین، فعل و انفعالات از طریق مشارکت (Grönroos و Ravald، ۲۰۱۱) و تعامل (Zhu، ۲۰۰۶) بروز آشکار می شوند.

فن آوری مدرن نقش مهمی در حمایت از رفتار شرکتهای و مشتریان در تعامل با یکدیگر ایفا می کند (Flores و Vasquez-Parraga، ۲۰۱۵). رسانه اجتماعی متشکل از یک حوزه اصلی است که مشتریان در تولید مشترک همکاری می کنند و از توسعه روابط مشارکتی مشتری پشتیبانی می کنند (Maklan و Klaus، ۲۰۱۱). تعامل به عنوان یک پدیده مهم در رسانه اجتماعی در نظر گرفته می شود (به عنوان مثال، گفتگوها، بلاگها، ویدئوها، و گروههای برند) (Brodie و همکاران، 2011a؛ Fournier و Avery، ۲۰۱۱؛ Jahn و Kunz، ۲۰۱۲؛ Dessart و همکاران، ۲۰۱۴). ماهیت انفعالی رسانه اجتماعی این فرصت را برای شرکتهای خدماتی فراهم می آورد که تمرکز بیشتری بر مشتری و بنابراین تشویق مشارکت مشتری (Kaplan و Haenlein، ۲۰۱۰؛ Hoffman و Novak، ۲۰۱۲) و تعامل در فعالیتهای خاص برند (Schamari و Schaeffers، ۲۰۱۵) داشته باشند. بنابراین، رسانه اجتماعی مکمل همتهای فیزیکی برند در جهان است و به عنوان پلتفرمی برای تسهیم احساسات، افکار و خرسندی مشتریان عمل می کند (Schau و همکاران، ۲۰۰۹). تعداد فزاینده ای از برندهای خدماتی، زمان و منابع بازاریابی را در سازمانهای رسانه اجتماعی مبتنی بر گروههای برند و صفحات فیس بوک برند سرمایه گذاری می کنند (McAlexander و همکاران، ۲۰۰۲؛ Shankar و Batra، ۲۰۰۹؛ Laroche و همکاران، ۲۰۱۲؛ Vries و همکاران، ۲۰۱۲)، و بطور مثبتی انگیزه

تعامل را ایجاد میکنند (Algesheimer و همکاران، ۲۰۰۵؛ Brodie و همکاران، 2011b، Hollebeek، 2011a؛ 2011b)، به این امید که مشتریان به مشارکت بپردازند. مطالعات قبل اولویتهای مشتری را برای فعل و انفعالات آنلاین و آفلاین (Frambach و همکاران، ۲۰۰۷)، رضایت مشتری و وفاداری در مقابل موقعیتهای آفلاین (Shankar و همکاران، ۲۰۰۳)، و مشارکت مشتری در گروههای مجازی (Casaló و همکاران، ۲۰۰۸) و بهبود خدمات با استفاده از پلتفرمهای آنلاین (Dong و همکاران، ۲۰۰۸) مورد بررسی قرار داده اند. به هر حال، تحقیقات تجربی در مورد وفاداری نسبت به برند با استفاده از رسانه اجتماعی بر مشارکت مشتریان تاثیر می گذارد و تاثیرات تعامل برند با مشتری (CBE) در رسانه اجتماعی دیده نمی شود. بنابراین، در رابطه با صفحات برند فیس بوک شرکتهای بیمه، این تحقیق به بررسی تاثیرات بلندمدت و کوتاه مدت وفاداری برند از طریق عامل رضایت از برند می پردازد؛ و همچنین مورد بررسی قرار می دهد که آیا CBE در مشارکت اجتماعی توضیح داده شده در بین کاربران رسانه اجتماعی، رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند را افزایش می دهد یا نه.

با توجه به هزینه بالای جذب مشتریان جدید، شرکتهای خدماتی باید بطور فزاینده ای روابط مشتری را تقویت کنند (Casaló و همکاران، ۲۰۰۷). بخش بیمه دارای موانع تعویضی پایینی است؛ ۱۷ درصد از مشتریان اصلی در هر سال نمایندگی بیمه خود را عوض می کنند (Lavik و Schjøll، ۲۰۱۲) که این امر کسب دانش در مورد عوامل حفظ وفاداری نسبت به برند را برای شرکتهای بیمه ای الزامی می سازند. وفاداری نسبت به برند به معنای یک رفتار عمدی در رابطه با برند و/یا خدمات آن است. اگر گزینه های واقعی وجود داشته باشند با موانع تعویضی پایین باشد، یک برند خدماتی ناتوانی خود را در راضی کردن مشتریان از طریق دو مکانیسم بازخورد تشخیص خواهد داد: خروج و اعتراض (Hirschman، ۱۹۷۰). این مقاله وفاداری نسبت به برند را به عنوان بیان اولویتهای فردی در نظر می گیرد- یک مفهوم نگرشی (به عنوان مثال، نیت وفادار ماندن، توصیه برند، و انتخاب دوباره برند) (Jacobی و Chestnut، ۱۹۸۷؛ Lindestad و Andreassen، ۱۹۹۸).

مطالعات قبلی در مورد تاثیرات وفاداری مشارکت مشتری، از داده های مقطعی استفاده کرده اند (Casaló و همکاران، ۲۰۰۷؛ Nysveen و Pedersen، ۲۰۱۴). اگرچه محققان بازاریابی مکرراً مطالعات مقطعی را انجام می دهند، اما

محققان متعددی استدلال کرده اند که مطالعات طولی قابل اعتمادترند و بطور دقیق تری تاثیرات بلند مدت را شناسایی می کنند (Brodie و همکاران ، 2011b، Hollebeek، 2011 a، ۲۰۱۱b). مطالعات طولی اثرات خودکار همبستگی را در نظر می گیرند (به عنوان مثال اثرات قبلی) که انتظار می رود تاثیرات بین متغیر را در مقایسه با مطالعات مقطعی تضعیف کند (Rindfleisch و همکاران ، ۲۰۰۸). در پژوهش تجربی حاضر، مطالعات مقطعی و طولی برای بررسی الگوهای تاثیر مشاهده شده در دوره های بلندمدت و کوتاه مدت اجرا شدند. فرضیه ها در این خصوص بودند که تمایل مشتری برای مشارکت در طی زمان تاثیر مثبتی بر رضایت از برند دارند و بنابراین بر وفاداری بعدی آنها در کوتاه مدت و بلند مدت تاثیر می گذارند.

این مقاله به صورت زیر ادامه پیدا می کند. اولاً ، این یک چارچوب نظری را ارائه می دهد که مفهوم مشارکت مشتری و CBE و فرضیه های مطالعه را توضیح می دهد. سپس، رویکردهای روش شناسی و نتایج مطالعات طولی و مقطعی توضیح داده می شوند. در بخش بحث، یافته های دو مطالعه مقایسه می شوند و با در نظر گرفتن مفاهیم، محدودیتهای و پیشنهادات برای تحقیقات آینده تفسیر می شوند.

زمینه مفهومی

مشارکت مشتری میزان تلاش مشتری و منابع قرار داده شده در فرایند تولید را مشخص می کند (Dabholkar، ۱۹۹۰)، بنابراین نقش فعالی در میزان تولید و مصرف دارد (Nysveen و Pedersen، ۲۰۱۴). این شامل داده های فیزیکی و ذهنی مورد نیاز برای تولید مشترک می باشد (Flores و Parraga – Vasquez، ۲۰۱۵). تولید مشترک شامل همکاری مستقیم و غیر مستقیم بین یک شرکت و مشتریان ، یا مشارکت مشتری در طراحی تولید است (Lemke و همکاران، ۲۰۱۱). مشارکت مشتری ممکن است یک نقش تسهیل کننده در حاشیه فرایندهای شرکت (Auh و همکاران، ۲۰۰۷) و یا نقش فعال از طریق کاربرد دانش و تسهیم اطلاعات با شرکت داشته باشد (Ranjan و Read، ۲۰۱۴). پس از Ranjan و Read (۲۰۱۴) مشارکت مشتری باید به عنوان بخشی از تولید مشترک در نظر گرفته شود. شرکت در تولید مشترک، یک مکان غالب در کنترل فرایند است (Vargo و Lusch، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸). Etgar (۲۰۰۸) تولید مشترک را به عنوان مشارکت مشتری در بیش از یک فعالیت در زنجیره شبکه شرکت تعریف

کرد (طراحی، تولید، تحویل، مصرف) که به مرحله تولید مشترک از ارزش هم آفرینی به عنوان مرحله فعالسازی اشاره دارد. این مرحله که در مرکز توجه این تحقیق قرار دارد، جایی است که مشارکت مشتری از طریق تولید مشترک اتفاق می افتد و منجر به ارائه یک کار مرکزی می شود. بطور مشابه، Auh و همکاران (۲۰۰۷) تولید مشترک را به عنوان مشارکت فعالانه مشتری در خدمات رسانی تعریف کردند، و Chen و همکاران (۲۰۱۱) آن را به عنوان مشارکت سازنده در فرایند خدمات تعریف کردند.

تعامل مشتری با برند

مفهوم تعامل نه تنها توجه قابل توجهی را در رشته های دانشگاهی متعددی (مانند روانشناسی آموزشی و رفتار سازمانی) دریافت کرده است، بلکه اخیراً در زمینه بازاریابی نیز مورد توجه قرار گرفته است (Gambetti و Graffigna، ۲۰۱۰؛ Hollebeek، 2011a، 2011b). در تحقیقات اخیر بازاریابی و خدمات، CBE به عنوان یک عامل توصیفی مرکزی در گروههای آنلاین برند (Brodie و همکاران، 2011a)، ظهور سایتهای شبکه سازی رسانه های اجتماعی (Jahn و Kunz، ۲۰۱۲) و بخصوص رسانه اجتماعی (مثل فیس بوک) بر مبنای گروههای برند مشاهده شد (Gummerus و همکاران، ۲۰۱۲؛ Laroche و همکاران، ۲۰۱۲؛ Habibi و همکاران، ۲۰۱۴). درحالیکه استفاده از رسانه اجتماعی به فعالیتهای بازاریابی اضافه شده و برندسازی شرکت (Kaplan و Haenlein، ۲۰۱۰) گروه زیادی از کاربران را به خود جذب کرده، شرکتها برای ترویج CBE شروع به ایجاد صفحات برند فیس بوک کرده اند (Gummerus و همکاران، ۲۰۱۲). پس از Brodie و همکاران (2011b) و Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴)، CBE در این مطالعه بصورت وابسته به شرایط، ساختار روانی، بازتاب یافته از حالات احساسی، شناختی، و هیجانی در نظر گرفته شده که توسط تجربیات انفعالی تحت الشعاع فعال و انفعالات رفتاری ایجاد شده است (به عنوان مثال، رسانه اجتماعی). پس از Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴)، CBE هیجانی به عنوان درجه مشتری از تأثیرات مربوط به فعالیت مثبت برند، و CBE شناختی به عنوان سطح پردازش تفکر مربوط به فعالیت برند و جزئیات آن در نظر گرفته می شود. CBE عمدی به توجه مشتری به صرف انرژی، تلاش و زمان برای فعالیت یک برند اشاره دارد. Brodie و همکاران (2011a) بر ماهیت نوسانی ابعاد چگونگی CBE تأکید کردند. سطوح شدت حالات شناختی، هیجانی و

تعمدی می توانند سرعت از یک لحظه یا موقعیت به شرایط دیگری در فرایندهای تعامل تغییر پیدا کند (Hollebeek, 2011 a).

فرضیه ها

پارادایم عدم تایید انتظارات (Oliver, 1980) می گوید که وفاداری مشتری (به عنوان مثال، قصد وفادار ماندن، تمایل برای توصیه برند به دیگران) تابعی از رضایت مشتری است. بنابراین، زمانیکه مشتریان تشخیص می دهند که حمایت آنها گزینه خوبی است و آن برند راه حلهای خوبی را ارائه می دهد، احتمالاً آنها قصد دارند تا در آینده نسبت به برند وفادار بمانند. آنها همچنین تمایل زیادی برای توصیه برند به افراد دیگر دارند. از یک رویکرد هم آفرینی ارزش (Ranjan و Read, 2014)، استدلال می شود که در این مطالعه مشارکت مشتریان در تولید مشارکتی برای کمک به ایجاد وفاداری به برند می باشد. یک شرکت برای تشویق مشارکت مشتری، پلتفرمی برای ارزش آفرینی ایجاد می کند که علائق منحصر بفرد مشتریان را دنبال می کند و بنابراین رضایت از برند را از نظر فردی و ذهنی افزایش می دهد و تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. تولید مشارکتی به عنوان یک پیش بینی کننده مثبت از وفاداری نگرشی (Auh و همکاران، 2007؛ Hosseini، 2013) و رضایت (Ranjan و Read، 2014؛ Flores و Vasquez-Parraga، 2015) مشاهده شده است. زمانیکه مشتریان در فعالیتهای تولید مشارکتی شرکت می کنند، تمایل به تسهیم نظرات جدید، پیشنهادات و مسائل خود با یک شرکت خدماتی دارند (Chen و همکاران، 2011)، و بنابراین انتظار می رود که با توجه به سرمایه گذاری شخصی خود رضایت بیشتری داشته باشند (Cermak و همکاران، 1994). Ranjan و Read (2014) استدلال کردند که تولید مشارکتی یک عمل جمعی از رضایت است درحالیکه مشتریان منابع خود را در این فرایند سرمایه گذاری می کنند. در این مقاله، استدلال می شود که مشتریانی که خدمات سفارشی بیشتری را از طریق فعالیت برند کسب می کنند، دارای رضایت بیشتری هستند (Leone و Bendapudi، 2003) و رقبای آنها برای جذب آنها با مشکلات زیادی مواجه هستند. تاثیرات بلند مدت و کوتاه مدت این فرایند با استفاده از فرضیه زیر مورد بررسی قرار گرفت:

H1: مشارکت مشتری از طریق رضایت از برند، تاثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند دارد.

یافته های Chan و همکاران (۲۰۱۰) یک پشتیبانی تجربی از این استدلال فراهم می آورند که مشارکت مشتری فراتر از مصرف خدمات/کالا می تواند به ارزش آنها بیفزاید. بطور مشابه، Van Doorn و همکاران، (۲۰۱۰) استدلال کردند که تعامل مشتری فراتر از معاملات است و دارای نتایج مثبت برند/شرکت و مشتری می باشد. تحقیقات اندکی روابط CBE را با مفاهیم دیگر مورد بررسی قرار داده اند، اما به نظر می رسد که CBE دارای تاثیر مثبتی بر رضایت از برند (Van Doorn و همکاران، ۲۰۱۰؛ Hollebeek, 2011a) و وفاداری نسبت به برند باشد (Brodie و همکاران، 2011a؛ Hollebeek, 2011a, 2011b). رابطه بین CBE و مشارکت مشتری مبهم باقی مانده است. Sawhney و همکاران (۲۰۰۵) استدلال کردند که تعامل مشتری در گروههای مجازی متشکل از مشارکت مشتری در نوآوری می باشد، و Sashi (۲۰۱۲) یک سیکل تعامل را در رسانه اجتماعی نشان داد که ارتباط و روابط متقابل مشتری در آن از نتایج تعامل هستند. محققان دیگر پیشنهاد کرده اند که مشارکت مشتری قبل از CBE قرار دارد (Nysveen و Pedersen, ۲۰۱۴؛ Ramaswamy و Gouillart, ۲۰۱۰؛ Vivek, ۲۰۰۹) که تعامل از تلاش مشتری و تلفیق منابع در فرایندهای تولید مشارکتی ناشی می شود. Wirtz و همکاران (۲۰۱۳) استدلال کردند که تخصص مشتری یک واسطه بین محرکهای کاربردی و اجتماعی مربوط به برند و تعامل گروه آنلاین برند می باشد.

با تکیه بر نظریه Brodie و همکاران (2011a) و در نظر گرفتن CBE برای انعکاس حالات هیجانی ذاتی، احساسی، شناختی و ارادی، با تشدید CBE بر مبنای محرک برند (به عنوان مثال، فعالیتهای) استدلال می شود که سرمایه گذاری CBE در فعالیتهای برند مبتنی بر رسانه برای ایجاد مشارکت انجام شود (تمایل به مصرف و تولید ارزش، به عنوان مثال تسهیم عقاید، مشارکت در مباحث ارزشمند). به عنوان مثال، مشتریانی که دارای دلبستگی هیجانی بیشتری به برند هستند، دارای انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیتهای برند هستند (Auh و همکاران، ۲۰۰۷). به هر حال، فرض می شود که تعامل مشتریان با یک شیء (مثل یک برند) غالباً در حال نوسان باشد (Brodie و همکاران، 2011a)، بنابراین تاثیرات مثبت و کوتاه مدتی را ایجاد می کند. در کوتاه مدت، مشتریانی که در فعالیتهای برند شرکت دارند، راضی (Chan و همکاران، ۲۰۱۰؛ Flores و Vasquez-Parraga, ۲۰۱۵) و وفادار (Hollebeek, 2011b) خواهند شد. در رسانه اجتماعی انفعالی، مشتریانی که وارد حالت تعاملی مثبتی می شوند،

تمایل زیادی به فعالیتهای مشترک دارند که این منجر به رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند می شود. در این مقاله، استدلال می شود که مشارکت مشتری رضایت را با عملکرد خود (هر یک از ارزشها) و هدف تعامل (مثل برند یا فعالیت برند، ارزش رابطه ای) با نتایج مثبتی از تقویت وفاداری برند ایجاد کند. این زنجیره گسترده از تاثیرات در قالب فرضیه های زیر بیان می شود و در یک مطالعه مقطعی مورد بررسی قرار می گیرد:

H2: در رسانه اجتماعی، CBE دارای تاثیر مثبتی بر مشارکت مشتری است و تاثیرات مثبتی از رضایت مشتری و وفاداری نسبت به برند را ایجاد می کند.

مطالعه ۱

طراحی، نمونه و ارزیابی

این مطالعه مقطعی در آوریل ۲۰۱۲ در همکاری با Norstat (بزرگترین پانل آنلاین تامین کننده داده ها در نروژ) با استفاده از نظرسنجی پانل آنلاین مشتریان بیمه ≥ 15 سال در سراسر جهان انجام شد. پاداش پاسخگویان از طریق سیستم Norstat داده شد. Norstat برای نمونه سازی استخدام را بر اساس سن، جنسیت، آموزش، درآمد و متغیرهای آشکار نشده مربوط به مشتری کنترل کرد. مشتریان شرکت کننده از ۷ برند بیمه به پرسشنامه ها پاسخ دادند که برخی از آنها به برند مربوط به خود استناد کردند و برخی دیگر به استفاده از فیس بوک به عنوان کانال پاسخگویی مشتری در رابطه با روابط برند در آن زمینه استناد کردند. برندهای بیمه پس از ۲۰۱۱ از صفحات برند فیس بوک به عنوان کانالهای مشتری استفاده کردند. مشتریان برای بیان اولویتهای خود در مورد برند و علاقه به آنها دعوت شدند؛ محتویات صفحات برند فیس بوک سپس بطور خودکار به اخبار فیس بوک این مشتریان ارسال شد، درجاییکه انتظار می رفت آنها از نظر هیجانی و شناختی و از طریق نیتهای رفتاری به آن متعهد شوند.

آیتم های خودگزارش شده در پرسشنامه، ساختارهای پنهان را با استفاده از تغییر مقیاسهای مورد استفاده قبلی اندازه گیری کردند (پیوست). مشتریان تمایل خود به مشارکت با برند را ارزیابی کردند (چهار آیتم انعکاس دهنده مشارکت مشتری در ارزش آفرینی همراه با برند خدماتی (Nysveen و Pedersen، ۲۰۱۴؛ Chan و همکاران، ۲۰۱۰)).

CBE در رسانه اجتماعی با استفاده از مقیاس سه بعدی اندازه گیری شد که انعکاس دهنده حالت های هیجانی، شناختی

و CBE بین المللی (Solem و Pedersen ۲۰۱۶) بر اساس مقیاس تعامل کاری Rich و همکاران (۲۰۱۱) بود. جمله بندی آیتها برای صفحه برند فیس بوک ، با پیروی از Reitz (۲۰۱۲) و Casaló و همکاران (۲۰۱۰) کمی اصلاح شد (انعکاس دهنده تعامل مشتری با برند). پرسشنامه رضایت از برند را نیز مورد ارزیابی قرار داد (پنج آیتم انعکاس دهنده رضایت کلی مشتری، برآورده ساختن انتظارات (Fornell, ۱۹۹۲) ، و قابل قبول بودن انتخاب برند (Oliver, ۱۹۸۰؛ Gottlieb و همکاران ، ۱۹۹۴) و وفاداری برند (چهار آیتم انعکاس دهنده وفاداری در آینده، و پشتیبانی از تداوم آن (Selnes, ۱۹۹۳؛ Brakus و همکاران، ۲۰۰۹؛ Wagner و همکاران ، ۲۰۰۹)، توصیه به دیگران (Brakus و همکاران ، ۲۰۰۹) و تکرار انتخاب (Selnes, ۱۹۹۳)).

پاسخها توسط مقیاس هفت نمره ای در طیف "کاملا مخالف" تا "کاملا موافق" سازماندهی شدند. مجموعه ای از ۹۶۴ نفر برای تکمیل پرسشنامه دعوت شدند. ده " داده پرت" هیچ واریانسی را در CBE نشان نداد که منجر به ایجاد یک نمونه نهایی از ۹۵۴ پاسخ دهنده شد، که ۱۴۵ نفر (۱۵ درصد) از آنها استفاده از فیس بوک را در رابطه با برندهای بیمه گزارش کردند. جنسیت بطور مساوی در نمونه توزیع شد، ۵۹ درصد از پاسخ دهندگان در حدود ۴۵ سال بودند، ۶۶ درصد از آنها تحصیل کرده بودند و ۴۷ درصد دارای درآمد کمتر از ۶۰۰۰۰۰ NOK در هر خانوار بودند (جدول ۱).

تست روایی و پایایی

داده ها از طریق تحلیل عاملی تقویتی با برآورد احتمال حداکثر (Bollen, ۱۹۸۹) با استفاده از IBM SPSS AMOS ۲۱ مورد بررسی قرار گرفتند. برای ارزیابی اعتبار قانونی، مواضع مفهومی با استفاده از یک مدل ارزیابی برای نمونه مجموع شرکت کنندگان مورد بررسی قرار گرفتند. اعتبار همگرا و واگرا با پیروی از Fornell و Larcker مورد ارزیابی قرار گرفتند (1981a, 1981b).

جدول ۱ نمونه ای از جمعیت در یک مطالعه مقطعی

نمونه جمعیت	(N = 954)	(%)
جنسیت		
مرد		54.4
زن		45.6
سن		
15-24		9.7
25-34		14.0
35-44		17.2
45-54		17.9
55-64		19.2
64-		21.9
تحصیلات		
ابتدایی		5.2
متوسطه		28.6
دانشگاه/دانشکده	< 3 years	30.8
دانشگاه/دانشکده	≥ 3 years	35.3
درآمد خانوار (in NOK)		
< 200,000		4.9
200,000-399,000		15.7
400,000-599,000		23.4
600,000-799,000		18.1
> 800,000		28.9
بدون پاسخ		8.9
استفاده از رسانه اجتماعی		
استفاده از فیس بوک در رابطه با برند		15.2

جدول ۲. ماتریس همبستگی، روایی و پایایی برای مجموع نمونه (N=954)

ساختارها	α	AVE	MSV	ASV	مشارکت مشتری	رضایت از برند	وفاداری نسبت به برند
مشارکت مشتری	1.01	1.04	0.06	0.06	1.02		
رضایت از برند	0.95	0.78	0.77	0.41	0.24***	0.88	
وفاداری نسبت به برند	0.90	0.69	0.77	0.41	0.23***	0.88***	0.83

نکات: α = آلفای کرونباخ؛ AVE = میانگین واریانس استخراج شده؛ MSV = حداکثر واریانس مجذور مشترک؛ ASV =

میانگین واریانس مجذور مشترک؛ مقادیر بلد به شکل مورب در ماتریس نشاندهنده مقادیر ریشه مربع برای هر AVE

می باشد؛ کوواریانس معنی دار: $p < 0.01$; $p < 0.1$; $p < 0.05$;

مدل اندازه گیری برآورد شده برای مجموع نمونه (N=954) برازش معقول و خوبی را نشان داد ($\chi^2/df = 4,90$ ، شاخص

برازش مقایسه ای (CFI) = 0,98، خطای مربع میانگین مجذور از تقریب (RMSEA) = 0,064). همه ساختارها پایایی

قابل قبولی را نشان دادند (آلفای کرونباخ $< 0,7$). رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند ، اعتبار همگرایی قابل قبولی را نشان دادند ، درجاییکه مشارکت مشتری اینطور نبود (آلفای کرونباخ $> 0,7$) . رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند روایی همگرایی قابل قبولی را نشان دادند، درحالیکه مشارکت مشتری اینطور نبود (آلفای کرونباخ $>$ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) $< 0,5$). که نشاندهنده این است که آیتمها بطور مطلوبی این مفهوم را انعکاس ندادند. هیچ مسئله اعتبار مجزایی مشاهده نشد ، بجز در مورد وفاداری نسبت به برند (حداکثر واریانس مشترک $< AVE$ ؛ جدول ۲). ریشه مجذور AVE در مورد وفاداری برند پایینتر از همبستگی آن با رضایت از برند بود.

درحالیکه همبستگی بین رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند ممکن است بدلیل بایاس روش مشترک باشد، از تکنیک متغیر نشانگر استفاده شد (Lindell و Whitney، ۲۰۰۱؛ Malhotra و همکاران، ۲۰۰۶). یک متغیر با دو آیتم غیرمرتبط از لحاظ نظری (فیس بوک می تواند برای خواندن آنچه که افراد دیگر می نویسند مورد استفاده قرار گیرد) ، توسط مقیاس لیکرت هفت نمره ای با نشانه "کاملا مخالف" و "کاملا موافق" سازماندهی شد و به عنوان یک نشانگر قرار گرفت. دو نمونه از پایینترین همبستگیها با نشانگر ($r = 0.15$ و $r = 0.12$) پایینتر از میزان آستانه $0,20$ برای واریانس روش مسئله انگیز هستند (Malhotra و همکاران ، ۲۰۰۶). همه همبستگیهای موجود در مدل ، معنی دار بودند و نشانه ها بدون تغییر باقی ماندند. این نتایج نشان دادند که بایاس روش در این مجموعه از داده ها خطر قابل توجهی نبود.

تست فرضیه

فرضیه ها با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری (IBM SPSS AMOS; SEM) بدنبال روند Long و Bollen (۱۹۹۳) مورد بررسی قرار گرفتند. H1 با استفاده از داده های ۸۰۹ پاسخ دهنده که از فیس بوک در رابطه با برندها استفاده نکردند مورد بررسی قرار گرفت. این مدل برازش قابل قبولی را نشان داد (شکل ۱ $\chi^2/df = 4.70$, CFI = 0.98, RMSEA = 0.068). مشارکت مشتری تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری داشت ($\beta = 0.27$) و رضایت از برند تاثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به برند داشت ($\beta = 0.85$). مشارکت مشتری هیچ تاثیر مستقیمی بر وفاداری نسبت به برند نداشت. این نتایج از فرضیه H1 پشتیبانی می کنند.

تأثیرات مختلف ممکن از مشارکت مشتری با معرفی برند به عنوان متغیر کنترل (متغیر کمکی) در آنالیز کنترل شوند تا تأثیرات مستقیم بر رضایت مشتری و وفاداری را مورد بررسی قرار دهند. همه مدل‌های دارای نتایج ناچیزی بودند، بجز یک مدل برای یک برند $CFI = 0.98, RMSEA = 0.065, \chi^2/df = 4.37$ که نشان داد برند یک تأثیر منفی بر رضایت از برند داشت ($\beta = -0.11$). مقایسه‌های نتایج این مدل و مدل اصلی نشان دادند که تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت از برند مثبت بود، اگرچه از نظر حاشیه‌ای پایینتر بود ($\beta = 0.26$) و تأثیرات مشارکت مشتری و رضایت از برند بر وفاداری نسبت به برند بدون تغییر بود.

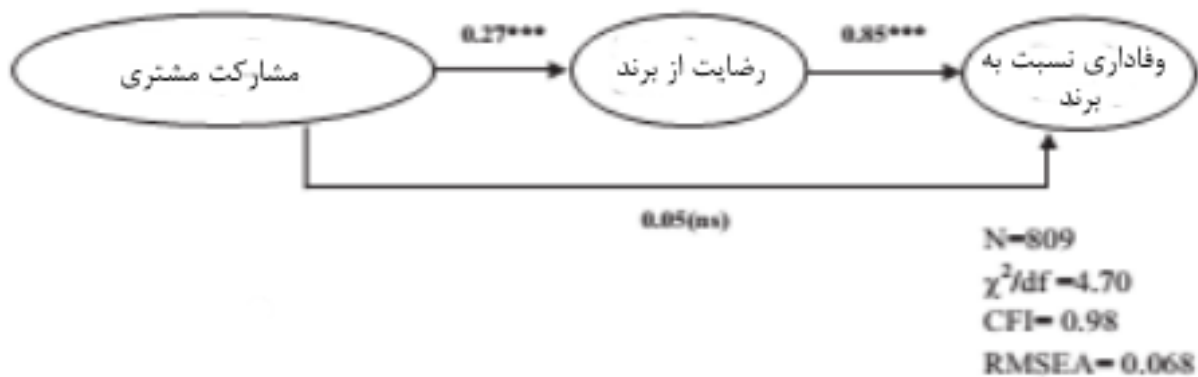
تست اثر واسطه

تأثیر واسطه فرض شده از رضایت مشتری بر رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری نسبت به برند پس از آن با استفاده از روش مدلسازی مجدد خودراه انداز مورد بررسی قرار گرفت. خودراه اندازی به فرضیه‌های رویکردهای نظری نرمال محدود نمی‌شود (به عنوان مثال، تست Sobel) و بنابراین تأثیرات غیر مستقیم را بطور دقیقتری شناسایی می‌کند (Preacher و Hayes، ۲۰۱۳). یک تأثیر غیرمستقیم در زمانیکه واسطه اطمینان خودراه انداز (CI) صفر باشد، به عنوان معنی دار در نظر گرفته می‌شود. در مطالعه حاضر یک CI ۹۵ درصدی برای تأثیر غیرمستقیم با استفاده از ۵۰۰۰ نمونه مجدد خودراه انداز بدست آمد. نتایج تایید کردند که رضایت از برند تا حد زیادی واسطه رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری نسبت به برند بود (CI ۹۵ درصد = ۰،۲۵-۰،۱۵).

تلفیق تعامل مشتری با برند در رسانه اجتماعی

برای تست H2 با داده‌های مشتریانی که در رسانه اجتماعی با برندها تعامل داشتند، CBE به عنوان یک متغیر پیش‌بینی کننده تلفیق شد. نمرات مرکب (میانگین مجتمع) با پیروی از Brakus و همکاران (۲۰۰۹) برای مفهوم CBE چندبعدی مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین مجموع تأثیرات این متغیرها بجای هر یک از تأثیرات ابعادی مورد بررسی قرار گرفتند. مدل SEM برازش قابل قبولی را نشان داد ($\chi^2/df = 1.63, CFI = 0.98, RMSEA = 0.066$). (شکل ۲).

شکل ۱ نتایج تست H1 از مطالعه مقطعی



نکته: همه مقادیر ضریب استاندارد هستند. سطح معنی داری: $***p < 0.001$, $**p < 0.01$, $*p < 0.05$; $N = 809$; $\chi^2/df = 4.70$ ؛

$CFI = 0.98$; $RMSEA = 0.068$

در این زیرنمونه، CBE دارای تاثیر مثبتی بر مشارکت مشتری بود ($\beta = 0.60$) که تاثیر مثبتی بر رضایت از مشتری داشت ($\beta = 0.49$). این تاثیرات تا حد قابل توجهی نسبت به تاثیرات مشاهده شده برای مشتریان بدون تعاملات برند رسانه اجتماعی، بزرگتر بودند. تاثیر رضایت از مشتری بر وفاداری نسبت به برند ($\beta = 0.85$) مشابه بود. این نتایج از H2 پشتیبانی می کنند. برای تصریح رابطه نظری بین CBE و مشارکت مشتری، یک مدل دیگر با مشارکت مشتری به عنوان متغیر پیش بینی کننده قرار گرفت و CBE به عنوان واسطه پروگزیمال مورد بررسی قرار گرفت. اگرچه این مدل برازش خوب ($\chi^2/df = 2.05$, $CFI = 0.98$, $RMSEA = 0.085$) و تاثیر قابل توجهی از مشارکت مشتری بر CBE را نشان داد ($\beta = 0.52$)، اما به اندازه مدل اصلی مورد استفاده برای بررسی H2 قوی نبود.

مطالعه ۲

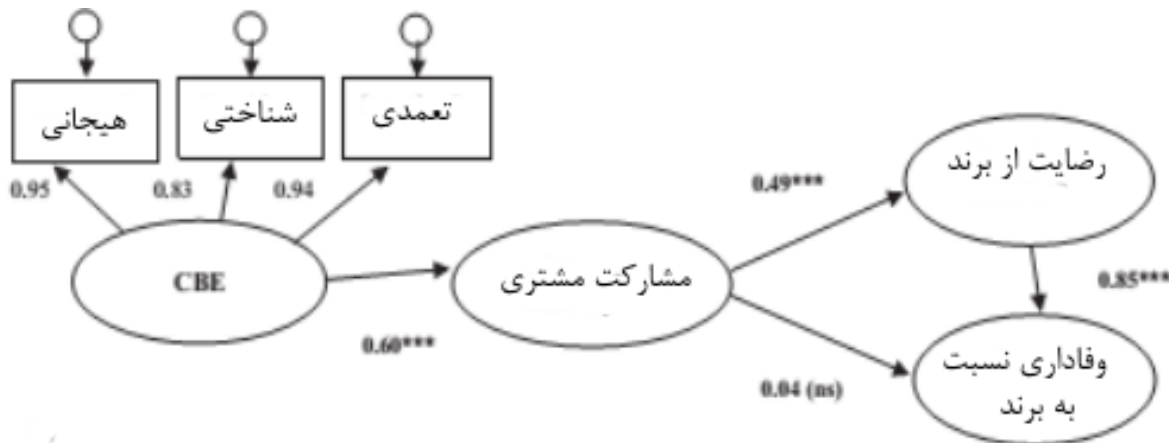
این مطالعه طولی برای بررسی H1 انجام شد. آنالیز طولی، محاسبه روش واریانس روش مشترک بالقوه را میسر می سازد (Bijleveld و همکاران، ۱۹۹۸؛ Griffith و همکاران، ۲۰۰۶؛ Rindfleisch و همکاران، ۲۰۰۸؛ Ployhart و Vandenberg، ۲۰۱۱). این همچنین تاثیرات همبستگی خودکار را در کاهش بین تاثیرات متغیر نشان می دهد، درحالیکه اعتبار الگوهای تاثیر را تقویت می کند (Menard، ۱۹۹۱). بنابراین، انتظار می رفت که مطالعه ۲ پشتیبانی مشابه اما ضعیفتری را برای H1 در مقایسه با مطالعه ۱ فراهم آورد. تاثیر مشارکت مشتری پس از رضایت مشتری و

وفاداری نسبت به برند به عنوان نتیجه (Jap و Anderson، ۲۰۰۴) و با تلفیق تاثیرات قبلی (همبستگی خودکار) مورد ارزیابی قرار گرفت.

طراحی و نمونه

Norstat داده ها را از مشتریان یک بیمه مشابه در طی یک دوره ۱۸ ماهه در پاییز ۲۰۱۱ (T0) ، بهار ۲۰۱۲ (T1) ، مجموعه داده های مورد استفاده در مطالعه (۱) و بهار ۲۰۱۳ (T2) با استفاده از روش شناسی و معیارهای توضیح داده شده برای مطالعه ۱ جمع آوری کرد. ساختار سه موجی بر اساس حداقل تعداد توصیه شده از اندازه های تکراری (Chan، ۱۹۹۸ در Ployhart و Vandenberg، ۲۰۱۱) و اطمینان از پایایی و اجتناب از واریانس انتخاب شد (Vandenberg، ۲۰۰۲). فواصل نابرابر بین بررسیها همراه با مدیران بازاریابی شرکتهای بیمه برنامه ریزی شدند تا اطمینان حاصل کنند که آنها تغییرات را بدرستی انعکاس می دهند (Gollob و Reichardt، ۱۹۹۱) و تاثیرات پیش بینی کننده مشارکت مشتری و رضایت از برند را بر وفاداری همانطور که برای مدل‌های میانجی توضیح داده شد، ثبت می کنند (Cole و Maxwell، ۲۰۰۳).

شکل ۲: نتایج تست H2 از مطالعه مقطعی



نکته: همه مقادیر ضریب استاندارد هستند؛ مفهوم CBE توسط ابعاد نشان داده می شود. سطح معنی داری: ***

$\chi^2/df = 1.63$; CFI = 0.98; RMSEA = 0.066؛ N=145؛ $p < 0.05$ *؛ $p < 0.01$ **؛ $p < 0.001$ ***

از پاسخ دهندگان به اولین نظرسنجی از طریق ایمیل خواسته شد تا نظرسنجی های بیشتری را در T1 و T2 کامل کنند. برای گزارش نرخ موارد حذفی تا ۷۵ درصد بین T0 و T2، ...

پیوست

جدول AI مفاهیم و معیارها

مفاهیم	ابعاد و معیارها	بارگذاری	بارگذاری	بارگذاری
		ایتم T0	ایتم T1	ایتم T2
مشارکت مشتری	من اغلب اوقات نیازهای شخصی خود (به برند) را ابراز می کنم	۰,۸۴	۰,۸۵	۰,۸۵
	من اغلب نشان می دهم که چطور (برند) می تواند خدمات آنها را بهبود بخشد	۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۹۲
	من در تصمیمات ارائه خدمات (برند) مشارکت می کنم	۰,۹۰	۰,۹۱	۰,۹۰
	من اغلب راه حلهایی از مسئله را همراه با (برند) پیدا می کنم	۰,۸۳	۰,۸۱	۰,۸۵
CBE	تعامل هیجانی			
	من به رابطه با (برند) در صفحه فیس بوک (برند) مشتاق هستم		۰,۹۳	
	من در تماس با (برند) در صفحه فیس بوک آن احساس می کنم پرنرژی هستم		۰,۹۴	
	من حس مثبتی در مورد (برند) در صفحه فیس بوک آن دارم.		۰,۸۶	
	تعامل شناختی		۰,۷۸	
	در صفحه فیس بوک (برند)، ذهن من تمرکز زیادی بر روی (برند) دارد		۰,۸۰	
	در صفحه فیس بوک (برند)، من توجه زیادی به (برند) دارم		۰,۹۱	
	در صفحه فیس بوک (برند)، من مجذوب (برند) می شوم		۰,۷۸	
	تعامل تعمیدی			
	من نهایت تلاش خود را برای حمایت از (برند) در صفحه فیس بوک آن انجام می دهم		۰,۹۲	
	من در رابطه با (برند) در صفحه فیس بوک بسیار فعال هستم		۰,۹۲	
	من تمام تلاش خود را برای اجرای (برند) بخوبی در صفحه فیس بوک آن بکار می بندم			

رضایت از برند	در مجموع من از (برند) راضی هستم	۰,۹۱	۰,۹۰	۰,۹۲
	به عنوان یک مشتری، این انتخاب خوبی برای من است	۰,۹۲	۰,۹۱	۰,۹۱
	(برند) انتظارات مرا برآورده ساخته است	۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۹۴
	(برند) به راه حلهایی مربوط می شود که برای من بهترین هستند	۰,۸۷	۰,۸۰	۰,۷۹
	(برند) راه حلهای خوبی را برای من ارائه می دهد	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۹۲
وفاداری نسبت به برند	من می خواهم در آینده نسبت به (برند) وفادار بمانم	۰,۹۰	۰,۸۹	۰,۸۹
	من می خواهم برای سه سال آینده مشتری (برند) باقی بمانم	۰,۸۷	۰,۸۴	۰,۸۸
	من می خواهم (برند) را به افراد دیگر توصیه کنم	۰,۸۷	۰,۸۴	۰,۸۲
	من اگر مجبور به انتخاب دوباره باشم ، هنوز هم این (برند) را انتخاب می کنم	۰,۹۲	۰,۸۹	۰,۸۹

نکات: جمله بندی آیتمها و ضرایب استاندارد از آنالیز عاملی تاییدی (CFA)؛ بارگذاری بر مبنای نمونه مشتری در

یک مطالعه طولی (N=376) برای مشارکت مشتری ، رضایت از برند و وفاداری نسبت به برند می باشد؛ برای

CBE بارگذاریهای عامل بر مطالعه مقطعی در T1 (N=145) انجام شدند.

نویسنده مسئول

Birgit.A. در Birgit Andrine Apenes Solem

Solem@hbv.no قابل دسترس است.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی