راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده: مقایسه‌ی بین کالاهای لذت جویانه و کارکردی

نویسندگان: امین موجودی[1]، محمدعلی عبدالوند[2]*، هاشم نیکومرام[3] و محسن خون‌سیاوش[4]

۱. دانش آموخته ی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

٤. استادیار، گروه علوم پایه، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

Email: amojoodi@yahoo.com

● دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۱۷

● پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۰

چکیده

درگیری برند مصرف کننده، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی است که روز به روز توجه بیشتری را از سوی دانشگاهیان و محققان به خود جلب می کند. علت توجه روزافزون به این پدیده، تاثیری است که مشتریان درگیر با برند بر عملکرد شرکت ها دارند. هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر محرک های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند)، اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) و رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی) بر درگیری برند مصرف کننده باتوجه به ماهیت کالا است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی بود. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان دو برند اپل و سامسونگ در تهران بودند که تعداد ۳۳٤ پرسشنامه جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی زیر گروه استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده برای تحقیق، ایموس و اس‌پی‌اس‌اس بودند. نتایج نشان داد که هر ۳ دسته محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده اثر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رابطه ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف کننده در کالاهای لذت جویانه، قوی تر است. در انتها نتایج تحقیق نشان داد که درگیری برند مصرف کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتری نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: درگیری برند مصرف کننده، حسادت برند، رضایت، عشق برند، وفاداری، تبلیغات شفاهی، درگیری ذهنی.

Journal of Business strategies Shahed University Twenty-fifth Year No.12 Autumn & Winter 2018-19

دو فصلنامه علمی– پژوهشی دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم– دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

۱. مقدمه

درگیری برند مصرف کننده[۱] به عنوان یک ساختار مهم در سال های اخیر مطرح شده است، و توجه روزافزونی از سوی دانشگاهیان و فعالان بازاریابی به این مفهوم شده است. اما همچنان برای شناسایی کامل این مفهوم، تحقیق های زیادی باید صورت بگیرد [۱]. اولین تلاش برای تعریف درگیری مشتری توسط پترسون و همکاران[۲] صورت گرفت. آنها بر اساس ادبیات رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به عنوان: میزان درگیری فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری با یک کسب وکار تعریف کردند [۲]. در همین راستا، دورن و همکاران[۳] بیان کردند که رفتارهای درگیری مشتری، فراتر از انجام یک معامله هستند و به تمرکز یک مشتری بر یک برند یا یک شرکت و انجام رفتارهایی فراتر از خرید محصولات، اشاره دارد. درگیری مشتری همچنین دربرگیرنده مشارکت مشتری در تولید نیز است [۳]. بر اساس نظر لاش و وارگو[٤]، مشارکت مشتری در تولید، به معنای مشارکت در تولید محصولات و پیشنهادات[٥] کلیدی شرکت است. این مشارکت می تواند به شکل های مختلفی از جمله مشارکت در نوآوری، طراحی و یا تولید صورت بگیرد. بنابراین مشارکت در تولید زمانی محقق می شود که مشتری درگیر شرکت یا برند باشد و رفتارهایی فراتر از انجام یک خرید را شامل می شود [٤].

در شرایط رقابتی امروز، سازمانها به شدت به دنبال درگیری و مشارکت مشتری با برندهایشان هستند. مشتریان درگیر با برند، دیگر صرفاً به عنوان مصرف کننده های منفعل برندها در نظر گرفته نمی شوند بلکه به شدت بعنوان مشارکت کنندگان فعال در فرآیندهای خلق ارزش برای برندها محسوب می شوند که تعاملاتی همکارانه با صاحبان برندها خواهند داشت. درگیری برند مصرف کننده می تواند برای سازمان، تاثیراتی مانند رشد فروش، کسب مزیت رقابتی بهتر و سودآوری بیشتر را به دنبال داشته باشد. برند از سرمایه های اولیه بسیاری از کسب و کارها است که تقریباً دو سوم خرید مشتریان از آنها نشات می گیرد. بنابراین برندها در زمره مهمترین دارایی های استراتژیک کسب و کارها تلقی می شوند [۵].

از نظر شرکت ها، درگیری مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی درنظر گرفته می شود که پیش بینی کننده ی عملکرد آنها در بلندمدت است. درگیری مشتری محرّک رشد فروش و افزایش سودآوری شرکت ها است و این موضوع دلیل اهمیت روزافزون درگیری مشتری برای بازاریابان است. موسسه علم بازاریابی بیان کرد که مفهوم درگیری مشتری یکی از اولویت های پژوهشی در سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ بوده است. این موسسه همچنین بر لزوم انجام پژوهش های آتی در این زمینه، تاکید می کند [٦]. درگیری مصرف کننده مفهومی است برانگیزاننده که انگیزه بروز رفتار را در فرد ایجاد می کند. درگیری مصرف کننده بر انگیزه فرد برای جستجوی اطلاعات محصول، تصمیم گیری به خرید آن و تعهد نسبت به برند، تاثیری مثبت دارد [۷]. از طرفی دیگر، درگیری برند مصرف کننده نیز اشاره به ادراک یک مصرف کننده از میزان وابستگی اش به یک برند خاص را دارد. بنابراین می توان اینگونه فرض کرد که یکی از پیش شرط های درگیری برند مصرف کننده، مفهوم درگیری است [۱].

باید توجه کرد که درگیری و درگیری برند مصرف کننده، دو مفهوم مجزا هستند. منظور از درگیری، میزان وابستگی (ارتباط) یک مصرف کننده با یک طبقه کلی محصول است [۸]؛ اما درگیری برند مصرف کننده، اشاره به ارتباط مصرف کننده با یک برند مشخص (خاص) دارد. با ذکر یک مثال این موضوع روشن می شود. مثلاً ارتباط یک شخص با یک طبقه محصول (به عنوان مثال اتومبیل) را درگیری می گوییم، اما وابستگی شخص به یک برند خاص در یک طبقه محصول (به عنوان مثال وابستگی به اتوموبیل پورشه) را درگیری برند مصرف کننده می نامیم. بنابراین، درگیری برند مصرف کننده به میزان وابستگی (ارتباط) شخص با یک برند خاص، اشاره دارد. اما صرفنظر از اهمیت مفهوم درگیری برند مصرف کننده، در خصوص ماهیت این متغیر بین محققان، اختلاف نظر وجود دارد. به عنوان مثال برخی معتقدند که این مفهوم ذاتاً یک پدیده ی رفتاری است، اما برخی دیگر اعتقاد دارند که این پدیده بیشتر هیجانی- شناختی است. بنابراین انجام

۱ . Consumer Brand Engagement (CBE)

۲ . Patterson etal.

۳ . Doorn etal.

٤ . Lusch & Vargo

٥ . Offering

پژوهش‌هایی در این زمینه که ماهیت این پدیده را روشن سازد، ضروری است [۹].

اما علیرغم اهمیتی که درگیری برند مصرف کننده دارد، در ایران پژوهشی که به بررسی پیشایندها و پسایندهای اثرگذار و متاثر در این حوزه بپردازد، صورت نگرفته است. این در حالی است که کشور ما نیز همچون سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، مملو از برندهای جهانی و ملّی است و بازاری با بیش از هشتاد میلیون نفر جمعیت که پتانسیل خرید بسیار زیادی دارد، بستر مناسبی برای بررسی چنین موضوعاتی می باشد. امروزه بازار محصولات مصرفی در کشور ایران بازاری کاملاً رقابتی است. وجود برندهای متنوع داخلی و خارجی در بازار، شرایط رقابتی برای کسب سهم بازار بیشتر را برای کسب وکارها سخت تر از گذشته کرده است. اما آنچه که بین شرکت ها در بازار تمایز ایجاد می کند، همان دارایی های نامشهود آنها و در راس آن، برند است. تحقیقات گذشته نشان داده اند که مصرف کنندگان با برندها ارتباط برقرار می کنند [۱]. مشتریان درگیر با برندها می توانند برای شرکت، ارزش افزوده به ارمغان بیاورند. براساس گزارشی که سالانه موسسه اینتربرند از ارزش برندها ارائه می دهد، یکی از موارد اصلی در تعیین ارزش برند، میزان درگیری مشتریان با آن برند است. باتوجه به موارد مذکور، برای کسب وکارها بسیار ضروری است تا این متغیر را شناخته و بر اساس استراتژی های پیشنهادی بتوانند میزان درگیری مشتریان خود را با برندها افزایش دهند. چراکه درگیری برند مصرف کننده، پیوندی عاطفی-رفتاری بین برند و مشتری است که به راحتی گسستنی نمی باشد و می تواند مزیت رقابتی برای شرکت ها به شمار رود.

اما همانگونه که پیشتر ذکر شد، به دلیل اینکه مفهوم درگیری برند مصرف کننده، یک مفهوم نوظهور در بازاریابی محسوب می شود، ابعاد آن به خوبی شناسایی نشده اند. بررسی که محقق بر ۲۰ مقاله پراستناد در زمینه‌ی درگیری برند مصرف کننده انجام داد، شکاف های تحقیقاتی موجود شناسایی شدند. محقق با بررسی قسمت پیشنهادهای آتی در مقالات مذکور، به شناسایی این شکاف‌های تحقیقاتی پرداخت. برای پوشش این شکاف های تحقیقاتی، موارد زیر در تحقیق حاضر لحاظ گردید:

۱. در این پژوهش، محرک‌های درگیری برند از سه منظر ذهنی، اجتماعی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرند. در پژوهش‌های گذشته هیچ محققی به بررسی این سه منظر در قالب یک مدل نپرداخته بود.
۲. در این پژوهش، تاثیر تعدیل‌گری ماهیت محصول (لذت جویانه- کارکردی) بر محرک های درگیری برند بررسی می‌گردد. این موضوع جزء شکاف‌های تحقیقاتی بود که در پژوهش‌های پیشین اشاره شده است.
۳. در این پژوهش تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر متغیرهای نگرشی و رفتاری باهم بررسی می‌گردد. کمتر تحقیقی در گذشته به تاثیرات این متغیر بر هر دو نوع متغیرهای نگرشی و رفتاری پرداخته بود.

هدف اصلی یا کلی از انجام این پژوهش، بررسی محرک ها و پیامدهای درگیری برند مصرف کننده است. درواقع پژوهش حاضر به بررسی محرک‌ها (در قالب سه دسته‌ی محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری) و پیامدها (در قالب دو دسته‌ی پیامدهای نگرشی و رفتاری) درگیری برند مصرف‌کننده می‌پردازد و بر اساس این محرک ها، پیشنهاداتی را به مدیران کسب وکارها در جهت تقویت درگیری برند ارائه خواهد داد. درواقع این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- چه عواملی به عنوان پیشایندها[۱] و چه عواملی به عنوان پسایندهای[۲] درگیری برند مصرف کننده، وجود دارند؟
- آیا ماهیت کالا (لذت جویانه[۳] درمقابل کارکردی[٤])، تاثیر پیشایندها را تعدیل می کند؟

در پژوهش حاضر پیشایندها در قالب سه متغیر دسته بررسی می شوند:

۱- متغیرهای ذهنی[٥] (درگیری ذهنی[٦]، حسادت برند[۷]، عشق برند[۸])

۱ . Antecedents
۲ . Consequences
۳ . Hedonic
٤ . Utilitarian
٥ . Subjective Drivers
٦ . Involvement
۷ . Brand Jealousy
۸ . Brand Love

۲- متغیرهای اجتماعی[۱] (هویت اجتماعی[۲]، هنجار اجتماعی[۳])

۳- متغیرهای رفتاری[٤] (تجربه استفاده از برند[٥]، مزایای کارکردی[٦])

پسایندها نیز در قالب دو دسته متغیر بررسی خواهند شد:

۱- پسایندهای نگرشی[۷] (قصد خرید[۸]، رضایت، اعتماد و تعهد)

۲- پسایندهای رفتاری[۹] (وفاداری، تبلیغات شفاهی)

۲. ادبیات پژوهش

۲. ۱. تعریف درگیری مشتری

برخلاف سایر رشته‌ها، مفهوم درگیری (مشارکت) در ادبیات موضوعی بازاریابی اخیراً و در پاسخ به پیشرفت‌های مذکور در رابطه با روش بازاریابی رابطه‌ای در کارهای کسب‌وکاری و در ادبیات موضوعی بازاریابی دانشگاه ظاهرشده است. در حقیقت، از عبارات "درگیری مشتری[۱۰]" و "درگیری مصرف‌کننده[۱۱]" در بازاریابی دانشگاهی و ادبیات موضوعی خدماتی فقط در سال‌های اخیر استفاده‌شده است. ازاین‌رو، دیدگاه مشترکی از مشارکت مشتری وجود ندارد، اما تعاریف و کاربردهای متعددی وجود دارند [۱۰]. نخستین تلاش برای تعریف و تدوین مفهوم‌سازی نظام‌مند درگیری مشتری توسط پترسون و همکاران[۱۲] صورت گرفت. آنها بر اساس ادبیات موجود در حوزه رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به‌صورت "میزانی از حالت فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی" تعریف کردند [۱۱]. در ادامه، وایوک[۱۳] اصول مختلفی را از جمله: روانشناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت بررسی می‌کند و درگیری مشتری را به‌صورت "شدت مشارکت و ارتباط مشتری با پیشنهادات و/یا فعالیت‌های سازمان تعریف می‌کند" [۱۲]. نویسنده بعدها بین درگیری مشتری و درگیری مصرف کننده، تمایز قائل می‌شود. درحالیکه اولی نشان دهندهٔ درگیری مشتریان فعلی یک شرکت خاص می‌باشند، اما دومی شامل تمامی مشتریان فعلی و بالقوه می‌باشد. در دامنه توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند در مقایسه با دیدگاه سنتی، تمرکز اصلی نه‌تنها بر نگهداری مشتریان موجود، بلکه بر مشتریان بالقوه نیز می‌باشد. بنابراین، این نویسنده ادعا می‌کند که عبارت درگیری مصرف‌کننده، بهتر این مفهوم را نشان می‌دهد. ایش و همکاران[١٤] تحقیقی را در همین خصوص انجام دادند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که درگیری برند بر قصد خرید آتی برند تاثیر گذار است. همچنین آنها بیان کردند که رضایت و اعتماد نیز متغیرهایی هستند که بر درگیری برند تاثیری مثبت دارند [۱۳].

همچنین، ون دورن و همکاران[۱۵] بر جنبه‌های رفتاری روابط مشتری-شرکت تمرکز دارند و بنابراین از اصطلاح "رفتارهای مشارکت مشتری[١٦]" استفاده می‌کنند. این نویسنده‌ها آن را به‌صورت "بروزهای رفتاری مشتری که بر یک برند یا شرکت تمرکز دارد، فراتر از رفتار خرید است و ناشی از محرک‌های انگیزشی می‌باشد"، تعریف می‌کنند. به‌علاوه، آنها بر تفاوت بین درگیری مشتری و عبارت "درگیری برند[۱۷]" تأکید دارند. درگیری برند به‌صورت "تفاوت فردی‌ای که نشان دهندهٔ گرایش مصرف کنندگان برای در برگرفتن برندهای مهم به‌صورت بخشی از هویت خودشان، است" تعریف کرده‌اند [۳]. ون دورن و همکاران استدلال می‌کنند که درگیری برند بسیار شبیه‌تر به

۱ . Social Drivers
۲ . Social Identity
۳ . Social Norms
٤ . Behavioral Drivers
٥ . Brand usage experience
٦ . Functional Benefits
۷ . Attitudinal Consequences
۸ . Purchase Intention
۹ . Behavioral Consequences
۱۰ . Customer engagement
۱۱ . Consumer engagement
۱۲ . Patterson etal.
۱۳ . Vivek
١٤ . Esch etal.
١٥ . VanDoorn etal.
١٦ . Customer engagement behaviors
۱۷ . Brand engagement

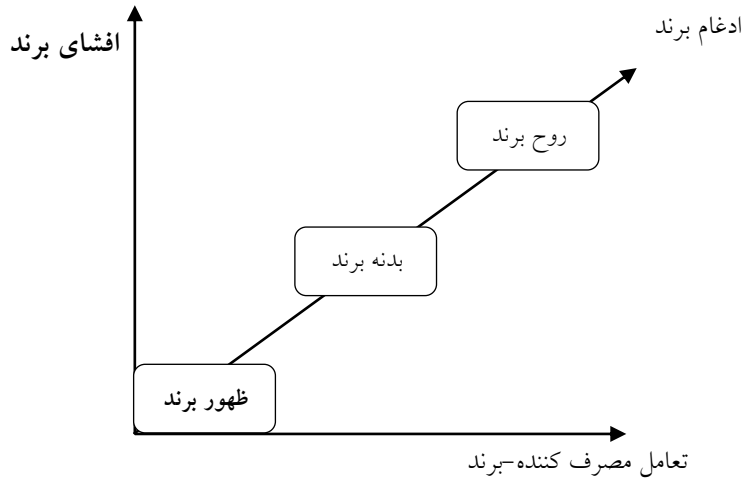
رویکردهای روانشناسی مصرف‌کننده، از جمله: ارتباط بین خود و برند[1] و ارتباط بین مشتری و برند[2] می‌باشند درحالیکه درگیری مشتری یک تمرکز رفتاری است.

۲. ۲. درگیری برند مصرف کننده و چرخه حیات آن

متخصصان فرآیند درگیری برند مصرف کننده را به صورتی نشان می‌دهند که توسط سه فاز رابطه‌ای مشخص می‌شود.این فازها با افزایش سطوح نمایش برند نشان داده می‌شوند که با توانایی برند برای نزدیک شدن به مصرف کنندگانش و ایجاد پیوند با آن‌ها، ارتباط دارند. در

۱ . Self-brand connection

۲ . Customer-brand relationships



شکل ۱- فازهای درگیری برند مصرف کننده

فاز اول از فرایند درگیری برند مصرف کننده، این برند نشان دهندهٔ ظاهر خود به مصرف کنندگان است، سپس در مرحله‌ی دوم، بدنه یا پیکر و درنهایت در سومین فاز، روح خود را به مصرف کنندگان خود نشان می‌دهد. این مراحل نشان می‌دهد که چگونه یک برند به مصرف کنندگان تعلق دارد و چگونه مصرف کنندگان اختیار برند را در دست می‌گیرند. از اولین مرحله، برند از مصرف کنندگانش دور است و به آن‌ها فقط ظاهر خارجی خود را نشان می‌دهد، نمایش برند محدود است، اما در بالاترین مرحله یعنی در فاز سوم، برند روح خود را برای مشتریانش باز می‌کند [۱٤].

این تغییر از فاز درگیری برند مصرف کننده به بعدی به نظر می‌رسد توسط دونقطه عطف اصلی پشتیبانی می‌شود: سطح افشای برند برای مصرف کنندگان[۱]، و سطح تعامل مصرف کننده[۲] که توسط استراتژی ارتباطی نام تجاری و ابزارهای مربوطه امکان‌پذیر است. منظور ما از افشای برند بدین معناست که برند، دنیای خود را به سمت مصرف کنندگان بازکند و به دنبال برخورد مستقیم با آن‌ها باشد تا ارزش‌ها و معانی را به اشتراک بگذارد و منظور ما از تعامل مشتری، این است که مشتریان مستقیماً در فرایند تبادل با برند شرکت کنند. شکل شماره ۱، توسعه فزاینده درگیری برند مصرف کننده را در سه فاز نشان می‌دهد [۱٤].

ظهور برند: برند در شرکت پشت میزش می‌ماند

در فاز اول، برند ظاهر خود را نمایش می‌دهد و فاصله خود را از مصرف کنندگانی که می‌توانند فقط برند را نگاه کرده و تحسین کنند و نمی‌توانند آن را لمس کنند، حفظ می‌کند. در این فاز، برند درون شرکت باقی می‌ماند، استفاده‌ی گسترده و انبوه از تبلیغات سنتی صورت می‌گیرد و ارتباطات یک طرفه است. همچنین در این فاز، برند به مشتریان به عنوان اهداف منفعل نگاه می‌کند. در این فاز، درگیری برند مصرف کننده و نمایش مصرف کننده-برند در نظر متخصصان بسیار محدود هستند.

بدنه برند: برند وارد خیابان‌ها می‌شود

در فاز دوم، برند بدنه و ماهیچه‌های خود را به مصرف کنندگان نشان می‌دهد. به دنبال رویارویی فیزیکی با آن‌ها است و آن‌ها را هم در سطح هیجانی و هم در سطح عاطفی فعال می‌کند. بر اساس نظرات متخصصان، این بُعد فعلی است که میز را رها می‌کند و به خیابان می‌رود تا با مشتریانش از طریق همه ترفندهای ممکن برای جذب آن‌ها، ملاقات مستقیم کرده و ارتباط برقرار کند. تا از این طریق آن‌ها را در تجربیات چند حسی شرکت دهند و جوامع برند موقتی‌ای بسازند. این بُعد دفاعی جذاب رسمی مشتری است که توسط برند به‌صورت یک فرد برای گمراه کردن دیده می‌شود. در این فاز، درگیری برند مصرف کننده اساساً توسط جنبه‌های زیبایی‌شناختی برند تحریک می‌شود و رابطه بین برند و مصرف کننده مبتنی بر صفوف حوزه‌ای و مشروط (یعنی راه‌اندازی‌های محیطی و رویدادهای برند) ازجمله تجهیزات ارتباطی خلاقانه (یعنی فروشگاه‌های

---

۱ . level of brand disclosure

۲ . level of consumer interaction

موقتی و مجامع نامتعارف) و اعمال تاکتیکی سرگرم‌کننده می‌باشد که یک نمایش موقتی مشتری-برند را ایجاد می‌کند.

روح برند: برند به درون خانه‌های مصرف کنندگان می‌رود

در فاز سوم، برند به درون خانه‌های مشتریان می‌رود، آن‌ها را به صحنه می‌آورد، برای آن‌ها راهی متقارن و هوشمندانه باز می‌کند و با آن‌ها تعامل می‌کند. مصرف‌کننده‌ها با روح برند تماس می‌یابند و آن را در اختیار می‌گیرند. برند را وارد زندگی روزمره‌ی خود می کنند و ارزش‌های آن را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارند. در این مرحله، مصرف‌کننده‌ها با برند رابطه‌ای صمیمی ایجاد می‌کنند که ناشی از سطح بالایی از تعهد متقابل بر اساس گفتگو، ازخودگذشتگی، وابستگی بر اساس ارزش و همبستگی و اعتماد متقابل است. در این فاز، برند نهایتاً در زندگی‌های مشتریان می‌نشیند، چراکه آن‌ها همیشه آن را بدون حتی آگاهی از آن، با خود می‌برند، مگر اینکه آن را گم کنند. این فازی است که در آن مصرف‌کننده‌ها می‌توانند برند را به صورتی که دوست دارند مستقیماً درون خانه‌هایشان بنشانند، شکل دهند، استفاده اجتماعی هوشمندانه‌ای از ابزارهای وب داشته باشند که امکان ایجاد مشارکتی ارزش را بین برند و مصرف‌کننده‌هایش فراهم می‌کند. در این نقطه، ممکن است مشتریان وفادار حتی تبدیل به سفیران برند نیز شوند [١٤].

۲. ۳. محرک های ذهنی و درگیری برند مصرف کننده

در این تحقیق تاثیر سه محرک ذهنی (درگیری ذهنی، عشق برند و حسادت برند) بر درگیری برند مصرف کننده، بررسی خواهد شد.

تاثیر درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف کننده

زایکوفسکی درگیری ذهنی مصرف کننده را به این شکل تعریف می کند: (درگیری مصرف کننده به عنوان پیوستگی ادراک شده یک مصرف کننده از یک محصول با شدت علائقش، نیازهایش و یا ارزش هایش تعریف می شود. درگیری محصول به عنوان یک متغیر تاثیرگذار بلندمدت بر رفتار مصرف کننده محسوب می شود [٨].

درگیری ذهنی مصرف کننده مفهومی است برانگیزاننده که انگیزه بروز رفتار را در فرد ایجاد می کند. درگیری ذهنی مصرف کننده بر انگیزه فرد برای جستجوی اطلاعات محصول، تصمیم گیری به خرید آن و تعهد نسبت به برند، تاثیری مثبت دارد [٧]. از طرفی دیگر، درگیری برند مصرف کننده نیز اشاره به ادراک یک مصرف کننده از میزان وابستگی اش به یک برند خاص را دارد. بنابراین می توان اینگونه فرض کرد که یکی از پیش شرط های درگیری برند مصرف کننده، مفهوم درگیری ذهنی است. باید توجه کرد که درگیری ذهنی و درگیری برند مصرف کننده، دو مفهوم مجزا هستند. منظور از درگیری، میزان وابستگی (ارتباط) یک مصرف کننده با یک طبقه کلی محصول است؛ اما درگیری برند مصرف کننده، اشاره به ارتباط مصرف کننده با یک برند مشخص (خاص) دارد. با ذکر یک مثال این موضوع روشن می شود. مثلاً ارتباط یک شخص با یک طبقه محصول (به عنوان مثال اتومبیل) را درگیری ذهنی می گوییم، اما وابستگی شخص به یک برند خاص در یک طبقه محصول (به عنوان مثال وابستگی به اتوموبیل پورشه) را درگیری برند مصرف کننده می نامیم. بنابراین، درگیری برند مصرف کننده به میزان وابستگی (ارتباط) شخص با یک برند خاص، اشاره دارد.

در همین راستا، دوایودی[1] معتقد است که درگیری محصول، تاثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده دارد [١]. هالبیک و همکاران[2] نیز به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداختند و بیان کردند که درگیری محصول بر هر سه بُعد درگیری برند مصرف کننده، اثری مثبت دارد [١٥]. هودسون و همکاران[3] نیز بیان کردند که درگیری ذهنی مشتری، نقش مهمی در درگیری برند مصرف کننده دارد. اگر مشتری نسبت به یک طبقه محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی تواند درگیری برند زیادی نسبت به هیچ کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد. آنها معتقد بودند که درگیری ذهنی، پیش شرط وجود درگیری برند مصرف کننده است [١٦]. ولیچکا و

١ . Dwivedi

٢ . Hollbeek etal.

٣ . Hudson etal.

همکاران[۱] نیز عنوان کردند که دو متغیر درگیری ذهنی و وفاداری می توانند به عنوان پیشامد و پسامد درگیری برند مصرف کننده محسوب شوند؛ که این موضوع باید بررسی شود [۱۷]. وی و همکاران[۲] نیز به بررسی رابطه بین درگیری ذهنی و درگیری برند مصرف کننده پرداخته بودند، که ارتباطی مثبت بین این دو متغیر را بیان کردند [۱۸]. بنابراین در تحقیق حاضر، فرضیه اول بدین شکل تدوین می شود:

فرضیه اول: درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر حسادت برند و عشق برند بر درگیری برند مصرف کننده

از زمانی که عشق برند اولین بار توسط شیمپ و مدن[۳]، معرفی گردید، تا امروزه تحقیقات زیادی درباره آن انجام شده است و به موضوعی مهم برای مدیران برند، تبدیل شده است [۱۹]. برقراری ارتباطات عمیق و پایدار با برند، یکی از اهداف اصلی شرکت ها است. شرکت ها به دنبال ایجاد پیوندهای عاطفی بین مصرف کنندگان و برندشان هستند. عشق برند یک مفهوم بازاریابی است که اشاره به هیجان عمیق و شدید یک مصرف کننده نسبت به یک برند خاص دارد [۲۰]. عشق برند به عنوان درجه ای از وابستگی هیجانی تعریف می شود که یک مصرف کننده به یک برند خاص دارد. عشق برند شامل اشتیاق و علاقه نسبت به یک برند، وابستگی به برند، ارزیابی مثبت نسبت به برند، هیجان مثبت نسبت به برند و بیان عشق نسبت به یک برند است [۲۱].

عشق برند بر اذهان مصرف کنندگان و درگیری آنها با برند، اثر می گذارد. اگر مصرف کننده عاشق یک برند شود، احتمالاً در اوقات زیادی به آن برند فکر می کند. برندهایی که هویت مصرف کنندگان را شکل می دهند (بر هویت آنها اثرگذار هستند)، منجر به پاسخ های عاطفی قدرتمندی از سوی آنان می شود. پاسخ مصرف کننده نسبت به برندها شامل، وفاداری، پیوستگی و عشق برند می شود [۲۲]. این موضوع می تواند بر درگیری برند مصرف کننده اثر بگذارد.

بنابراین ما احتمال می دهیم که مصرف کنندگانی که پیوندهای عاطفی با برندها برقرار کرده و عاشق برند می شوند، درگیری برند بالاتری دارند. این موضوع در این تحقیق بررسی خواهد شد.

اما متغیر دیگری که در برخی تحقیق ها به عنوان حدنهایی عشق برند مطرح گردیده است، متغیر حسادت برند است. سرکار و سریجش[٤] بیان کردند که بین این دو متغیر، یک ارتباط مثبتی وجود دارد و مشتریانی که عشق برند بالایی داشته باشند، ممکن است که حسادت برند نیز داشته باشند [٦]. بر اساس فرهنگ ویکی پدیا، حسادت، یعنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش بینی از دست دادن چیزی با ارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می‌افتد. این حالت معمولاً با احساساتی چون خشم، ناتوانی، بی‌پناهی و تنفر همراه می‌شود. حسادت یک نوع هیجان است که هم توسط مردها و هم زن ها تجربه می شود [۲۳]. تاکنون تحقیقات بسیار اندکی درباره حسادت عاطفی، در حوزه بازاریابی انجام شده است. در ادبیات روانشناسی، حسادت با عشق رابطه ای مثبت دارد. وایت[٥] حسادت عاطفی را اینگونه تعریف کرد:

(مجموعه ای از افکار، احساسات و اعمال که عزت نفس و کیفیت ارتباطات فرد را زمانی که احساس کند شخص سومی، جذابیت رمانتیکی برای شریکش دارد، تهدید می کند).

افراد زمانی که عاشق برندی باشند و مشاهده کنند که آن برند توسط شخص دیگری (یک دوست، همکار، همسایه) نیز خریداری شده است، ممکن است حس حسادت پیدا کنند؛ مخصوصاً اگر فرد توان مالی خرید برندی که عاشقش هست را نداشته باشد و آن را در دستان دیگران ببیند، این حس حسادت بیشتر می شود. به عنوان مثال، فردی را تصور کنید که عاشق برند اپل هست اما به علت نداشتن توان مالی، امکان خرید جدیدترین مدل موبایل اپل را ندارد. این فرد به معنای واقعی عاشق این برند است و تمامی اطلاعات مرتبط با این محصول را جمع آوری کرده است. حال اگر این شخص، متوجه شود که

۱ . Velitchka etal.

۲ . Wei etal.

۳ . Shimp and Madden

٤ . Sarkar and Sreejesh

٥ . White

همکار او یک موبایل اپل جدید خریداری کرده است (همان محصولی که او واقعا عاشقش است)، حس حسادت در او برانگیخته می شود. بنابراین حسادت برند را اینگونه تعریف می کنیم: نوعی هیجان است که یک فرد عاشق برندی خاص (مثلا عاشق برند اپل)، هنگامی که به علت عدم توان مالی قادر به خرید آن محصول نیست و متوجه می شود که یکی از اطرافیان او (دوست، همکار، همسایه) آن محصول را خریداری کرده است، در او به وجود می آید [۲۳]. مصرف کنندگان زمانیکه عاشق برندی می شوند، تمام فکر و ذهن آنها درگیر آن برند خواهد شد. این موضوع در تحقیقات پیشین نیز اشاره شده است. کازگان[۱] معتقد است که عشق برند متغیری است که می تواند بر میزان درگیری ذهنی مشتری اثرگذار باشد [۲]. همچنین سرکار و سریجش نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دو متغیر عشق برند و حسادت برند با درگیری برند مصرف کننده، رابطه ای مثبت دارند و مصرف کنندگانی که در این دو متغیر امتیاز بالایی را کسب کرده بودند، به مراتب میزان درگیری بیشتری را از خود نشان می دادند [٦]. بنابراین در تحقیق حاضر ما نیز انتظار داریم که حسادت برند و عشق برند نیز بر درگیری ذهن مصرف کننده، اثر مثبت بگذارد.

فرضیه دوم: حسادت برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عشق برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ۳. تاثیر محرک های اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده

در این تحقیق، تاثیر دو محرک اجتماعی (هویت اجتماعی و هنجار اجتماعی) بر درگیری برند مصرف کننده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تاثیر هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده

بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف کنندگان از برندها استفاده می کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند. این تئوری هویت اجتماعی توسط تاجفل و ترنر[۲] ارائه شد [٢٤]. باتاچایارا و سن[۳] بیان کردند که مصرف کنندگان از برندها برای شکل گیری (ساخت) هویت خود استفاده می کنند. مصرف کنندگان با استفاده از برندها، تصویری را از خود در جامعه به نمایش می گذارند [۲۵]. گلداسمیت و همکاران[٤] در این رابطه، تمایل مصرف کنندگان به استفاده از برندها به عنوان بخشی از هویتشان، را به عنوان رفتارهای درگیری مشتری[٥] تعریف کردند. رفتارهای درگیری مشتری همانند یک پیوستار است که در یک سر طیف، مصرف کنندگانی قرار دارند که به برندها به عنوان بخشی از هویت خود نگاه نمی کنند و اعتقادی به این موضوع ندارند؛ در سر دیگر طیف، مصرف کنندگانی قرار دارند که شدیداً با برندها پیوند عاطفی برقرار می کنند و آنها را بخشی از هویت خود می دانند [٢٦]. رفتارهای درگیری مشتری اشاره به این موضوع دارد که مصرف کنندگان از برندها استفاده می کنند تا هویت اجتماعی خود را در جامعه به تصویر بکشند. به عنوان مثال، مصرف کننده ای که برند هارلی دیویسون را بخشی از هویت خود می داند، از این برند استفاده می کند تا تصویری خاص را از خود در جامعه به تصویر بکشد.

سان و همکاران[٦] بیان کردند که هویت اجتماعی یک عامل برانگیزاننده مهم در تصمیم گیری خرید محسوب می شود [۲۷]. کارول و آهوویا[۷] نیز به همین موضوع اشاره کرده بودند و برندها را به عنوان یکی از عوامل مهم در شکل گیری هویت مصرف کنندگان، معرفی کردند [۲۱]. مونیز و شاو[۸] نیز نشان دادند که دلیل استفاده از برندها توسط بسیاری از مصرف کنندگان، بیان هویت اجتماعی شان در سطح جامعه است [۲۸]. شاو و همکاران[۹] نیز نشان دادند که استفاده از برندها می تواند با هدف شکل گیری هویت از سوی مصرف کنندگان صورت بگیرد [۲۹].

---

۱ . Kuzgun

۲ . Tajfel and Turner

۳ . Bhattacharya and Sen

٤ . Goldsmith etal.

٥ . Customer engagement behaviors (CEBs)

٦ . Sun etal.

۷ . Carroll and Ahuvia

۸ . Muniz and Schau

۹ . Schau etal.

کیوویکایت و پیلیگرامین[۱] نیز در تحقیق خود به بررسی تاثیر هویت اجتماعی بر درگیری مصرف کننده پرداخته بودند. آنها نیز به بیان کردند که هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف کننده، تاثیری مثبت دارد [۳۰]. سرکار و سریجش نیز در تحقیق خود نشان داد که هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده اثر دارد [٦]. به همین منظور در این تحقیق به بررسی این موضوع نیز پرداخته خواهد شد که آیا هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده اثر خواهد داشت؟

فرضیه چهارم: هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر هنجارهای اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده

همچنین در این تحقیق یک متغیر اجتماعی دیگر نیز بررسی خواهد شد. در این تحقیق تاثیر فشار اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هنجار اجتماعی به معنی محدودیت ها و مرزهای اخلاقی است که از سوی جامعه تعیین می شود و بر رفتار فرد اثرگذار هستند [۲۲]. وایرتز و همکاران[۲] معتقدند این احتمال وجود دارد که در صورتی که تعداد زیادی از اطرافیان یک مصرف کننده، یک برند خاص را خریداری کنند، این فشار اجتماعی باعث شود که مصرف کننده برای عقب نماندن از اطرافیان خود و بر اثر پدیده چشم و هم چشمی، درگیری ذهنی با آن برند پیدا کند [۳۱]. بنابراین تاثیر هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده نیز بررسی خواهد شد.

فرضیه پنجم: هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ٤. تاثیر محرک های رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده

در این تحقیق، تاثیر دو محرک رفتاری (تجربه استفاده از برند و منافع کارکردی) بر درگیری برند مصرف کننده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تاثیر تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف کننده

انتظار می رود که تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف کننده، اثر گذار باشد. مدت زمان استفاده از برند اشاره به تمام مدت زمانی دارد که یک مصرف کننده، مالک برند بوده است و با آن ارتباط نزدیک داشته است [۳۲]. ارتباط بین مصرف کننده و برند تحت تاثیر تجارب قبلی مصرف کننده قرار دارد. تجربه ی مثبت خرید، تاثیر مثبتی بر عمیق تر شدن این رابطه خواهد داشت [۱۳]. این فرضیه بر اساس تئوری بازاریابی رابطه مند[۳] تدوین شده است. در بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتری از تجربه خرید منجر به وفاداری بلندمدت و قصد خرید مجدد می گردد. و هر چه مدت زمان این رابطه طولانی تر شود، تعهد مشتری به برند بیشتر می گردد. داگر و همکاران[٤] بیان کردند که تجربه خرید و مدت زمان استفاده از یک برند، تاثیر مثبتی بر قدرت رابطه بین مصرف کننده و برند دارد. انتظار می رود که این رابطه با درگیری برند مصرف کننده نیز وجود داشته باشد [۳۳]. لائو و لی[٥] بیان کردند که تجربه ی خرید و استفاده از یک برند، در ذهن مصرف کننده ذخیره می شود و بر قصد خرید او اثر می گذارد. اگر مصرف کننده از خرید و استفاده‌ی یک برند، تجربه‌ی مثبتی داشته باشد، این موضوع در تصمیم گیری های خرید آتی او اثر تسهیل کنندگی دارد [۱]. بنابراین فرضیه ششم تحقیق حاضر بدین شکل تدوین می شود:

فرضیه ششم: تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر منافع کارکردی بر درگیری برند مصرف کننده

وی و همکاران[٦] بیان کردند که آنچه که مصرف کننده به عنوان مزایا یا منافع استفاده از محصول ادراک می کند، می تواند بر درگیری ذهنی او نسبت به برند محصول مورد نظر اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، تامین میزان منافع یا مزایای مورد انتظار مصرف کننده توسط محصول (که این موضوع ناشی از عملکرد رضایت بخش محصول خواهد بود)، به عنوان یک متغیر پیشایند اثرگذار بر درگیری برند مصرف کننده محسوب می شود [۱۸]. بر اساس تئوری

۱ . Kuvykaite and Piligrimiene

۲ . Wirtz etal.

۳ . Relationship Marketing

٤ . Dagger etal.

5 . Lau & Lee,

٦ . Wei etal.

عدم تطبیق انتظار با عملکرد، اگر عملکرد یک محصول (آن چیزی که مصرف کننده ادراک می کند) با سطح انتظارات او تناسب نداشته باشد، این موضوع منجر به نارضایتی مصرف کننده می گردد [۳]. بنابراین انتظار می رود که منافع کارکردی برند بر درگیری برند مصرف کننده اثر بگذارد. بنابراین این رابطه نیز در تحقیق حاضر بررسی خواهد شد. بنابراین این رابطه نیز در تحقیق حاضر بررسی خواهد شد:

فرضیه هفتم: منافع کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر پیامدهای نگرشی

در تحقیق حاضر، چهار پیامد نگرشی مورد بررسی قرار خواهند گرفت: قصد خرید، رضایت، اعتماد و تعهد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر قصد خرید

اساساً یک ارتباط موضوعی است بین فرد و عمل آتی آن (من قصد دارم شنبه به خرید بروم). به عبارت دیگر، یک تمایل، طرحی است برای درگیر شدن در رفتاری خاص در جهت دستیابی به یک هدف مشخص. تمایلات رفتاری در حین فرآیند تصمیم گیری / انتخاب ایجاد می شوند. قصد خرید نیز به معنای تمایل مشتری به خرید یک محصول است. قصد، پیش بینی کننده ی قوی و مناسبی برای رفتار است درگیری برند مصرف کننده می تواند بر قصد خرید او اثرگذار باشد. فیشبین در تئوری عمل منطقی (مستدل) عنوان کرد که نگرش های افراد نسبت به یک موضوع (هدف) ممکن است که قویاً با رفتارهای آنها مرتبط نباشد. اما به جای آن، یک عامل مهم که سریعاً مشخص می کند کدام مصرف کنندگان، درگیر یک رفتار خاص خواهند شد و یا اینکه مصرف کنندگان چه نوع رفتاری را بروز خواهند داد، تمایل آنها برای درگیر شدن در آن رفتار است. بر همین اساس، میزان درگیری یک مصرف کننده با یک برند، بر تمایل آنها برای خرید برند مورد نظر، اثر می گذارد [۱۵].

ایش و همکاران در تحقیق خود بیان کرد که وابستگی شخص به برند، یک متغیر تاثیرگذار برای رفتار خرید و قصد خرید آتی به شمار می رود. در قالب برندها می توان اینگونه بیان کرد که وابستگی مصرف کننده به یک برند، منجر به قصد خرید آن برند می گردد [۱۳]. اگر مصرف کننده با یک برند درگیری ذهنی داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و برند خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می تواند اثرگذار باشد. گامروس و همکاران[۱] معتقدند که رفتارهای درگیری برند برای موفقیت کسب و کارها، ضروری هستند [۳٤]. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. برودی و همکاران[۲] نیز معتقدند که درگیری مصرف کننده تاثیر مستقیم و مثبتی بر پیامدهای رفتاری مانند رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری دارد. مصرف کنندگانی که درگیری برند را دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات دارند [۳۵]. همچنین هالبیک و همکاران بیان کردند که افزایش میزان درگیری برند مصرف کننده، برای شرکت مزایایی مانند افزایش فروش، کاهش هزینه ها، مشارکت بیشتر مشتریان در فرآیند توسعه محصولات را دارد. بنابه نظر آنها، افزایش درگیری برند مصرف کننده باعث افزایش فروش شرکت می گردد [۱۵]. بنابراین در تحقیق حاضر، فرضیه ی هشتم بدین شکل تدوین می گردد:

فرضیه هشتم: درگیری برند مصرف کننده بر قصدخرید، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر رضایت

رضایت مشتری نتیجه‌ی مقایسه‌ی بین سطح انتظارات و آنچه که مشتری ادراک کرده است، می‌باشد. مشتریان از مبادلاتی که انجام می دهند و کالاهایی که خریداری می کنند، ارزش به دست می آورند [۱۷]. تامسون و همکاران[۳] بیان کردند که افرادی که از لحاظ عاطفی به یک برند وابستگی دارند، احتمال بیشتری دارد که از آن برند رضایت نیز داشته باشند. این حس رضایت می تواند مبنایی برای پیوستگی عاطفی بیشتر با برند مورد نظر باشد [۳٦]. کومار و همکاران[٤] نیز بیان کردند که یکی از ابعاد درگیری برند مصرف کننده، پاسخ های رفتاری مشتریان است. این پاسخ های رفتاری به شکل قصد خرید مجدد، رضایت و وفاداری نشان داده می شوند. آنها بیان کردند که درگیری

۱ . Gummerus etal.

۲ . Brodie etal.

۳ . Thomson etal.

٤ . Kumar etal.

برند مصرف کننده عاملی است کـه هنگـام تصـمیم گیـری خرید بر فرآیند تصمیم گیری فرد اثـر مـی گـذارد و آن را تحت تاثیر قرار می دهد [۳۷].

برودی و همکاران[۱] معتقدند که درگیری مصرف کننـده تاثیر مستقیم و مثبتی بر پیامدهای رفتـاری ماننـد رضـایت، اعتماد، تعهد و وفاداری دارد. مصرف کنندگانی که درگیری برند را دارند، قصد خرید بیشـتری نیـز خواهنـد داشـت و تمایل به خرید آن محصولات دارند. آنهـا بیـان کردنـد کـه درگیـری مشـتریان، پیامـدهای مختلفـی ماننـد رضـایت، وفاداری، اعتماد و تعهد عاطفی را به دنبال خواهـد داشـت [۳۵]. اصولاً مشتریانی که درگیری بالایی را نسبت بـه یـک برند احساس مـی کننـد، تمایـل بیشـتری بـرای خریـد آن خواهند داشت و این موضوع می تواند بر رضـایت آنهـا از خرید صورت گرفته، تاثیرگذار باشد. چاتوث و همکـاران[۲] و ویرتز و همکاران[۳] نیز بیان کردند کـه رضـایت مشـتری، یکی از پیامدهای مثبت درگیری برند محسوب می شـود و مشتریان از برندهایی که نسبت به آنها درگیری برند دارنـد، راضی تر هستند [۹, ۳۱]. بنابراین در تحقیق حاضر فرضـیه نهم بدین شکل تدوین می شود:

فرضیه نهم: درگیری برند مصـرف کننـده بـر رضـایت، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر اعتماد و تعهد

اعتماد عبارت است از: یک وضعیت روحی روانـی کـه شامل تمایل برای پذیرش شرایط آسـیب پـذیری براسـاس انتظارات از تمایلات و رفتـار دیگـران اسـت. اعتمـاد یـک ساختار واسطه‌ای بسیار مهم در بسـیاری از روابـط تعـاملی است. در تحقیق حاضر هدف این است تا اعتماد نسبت بـه برند از منظر جدیدی مورد بررسی قرار گرفته شود. برپایـه ی ادبیات تحقیقاتی موجود، بـودن نگرشـی جـامع و پویـا نسبت به متغیر درگیری برند مصرف کننده داشـت. در ایـن نگرش، درگیـری برنـد مصـرف کننـده اصـولاً یـک متغیـر روانشناختی است که منجر به افزایش وفاداری مشتریان بـه برند می شود. این فرآیند شامل مراحل مختلفی است که از رشد اعتماد و تعهد نسبت به برند شروع می شـود و نهایتـاً به وفاداری مشتریان به برند ختم می گـردد. در ایـن مـدل، اعتماد و تعهد نسبت به برند به عنـوان دو متغیـر اصـلی در درگیری برنـد نشـان داده شـده انـد [۱٤]. بررسـی ادبیـات تحقیقاتی موجود نشان می دهـد کـه محققـان بسـیاری بـه ارتباط مثبت درگیری برند با اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به برند پرداخته اند: دورن و همکاران؛ گامبتی و همکاران[٤]؛ برودی و همکاران؛ وایتز و همکاران؛ چاتوث و همکـاران؛ کیوکایت و پیلیگریمین. آنها بیان کردند کـه درگیـری برنـد متغیری است که در طول زمـان شـکل مـی گیـرد. در ایـن مدت زمان، اعتماد و تعهد مشتریان افزایش پیدا می کنـد و نهایتاً به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد [۳, ۹, ۱٤, ۳۰, ۳۱, ۳۵]. در تحقیق حاضر نیـز متغیرهـای اعتمـاد و تعهـد نسبت به برند به عنـوان دو پیامـد نگرشـی درگیـری برنـد مصرف کننده، بررسی خواهد شد. بدین ترتیب، بـر اسـاس ادبیات تحقیقاتی موجـود، فرضـیه هـای زیـر تـدوین مـی گردند:

فرضیه دهم: درگیری برند مصرف کننده بر اعتماد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: درگیری برند مصرف کننـده بـر تعهـد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ۵. تـاثیر درگیـری برنـد مصـرف کننـده بـر پیامدهای رفتاری

در تحقیـق حاضـر، دو پیامـد رفتـاری درگیـری برنـد مصرف کننده، مورد بررسی قرار خواهند گرفت: وفاداری و تبلیغات شفاهی.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر وفاداری

یک موضـوع مهـم کـه بایـد در حـوزه درگیـری برنـد مصرف کننده مورد بررسی قرار بگیرد، تاثیر آن بر وفاداری مشتریان است. وفاداری یک متغیر بسیار مهـم در بازاریـابی محسوب می شود و یکـی از اصـلی تـرین اهـداف کسـب وکارها، داشتن مشتریان وفادار است. بنابراین بررسی رابطه ی بین این دو متغیر، از اهمیت ویـژه ای برخـوردار اسـت [۳۸]. وفاداری مشتریان بـرای دسـتیابی کسـب وکارهـا بـه موفقیـت بلندمـدت و رشـد در بـازار، بسـیار مهـم اسـت. درگیری برند مصرف کننده، یک متغیر روانشناختی-رفتاری

۱ . Brodie etal.

۲ . Chathoth etal.

۳ . Wirtz etal.

٤ . Gambetti etal.

است که به تعلق خاطر (پیوستگی روحی) و تعهد رفتاری مشتری به یک برند خاص، اشاره دارد. همچنین، درگیری برند مصرف کننده نشان دهنده ی یک تجربه ی مصرف مثبت است که منجر به درگیری برند برای مشتری شده است. این تجربه ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تاثیر می گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می کند که این موضوع نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می شود [۱].

برودی و همکاران به بررسی پیامدهای درگیری برند پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که درگیری برند دارای پیامدهایی مانند: رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد است. آنها نتیجه گرفتند که افزایش درگیری برند مشتریان، منجر به رضایت و وفاداری می گردد. گلداسمیت و همکاران[1] بیان کردند که مصرف کنندگان می توانند درگیر برندها شوند. این درگیری می تواند از پیوستگی عاطفی شروع شود و تا تبدیل شدن برند به بخشی از زندگی روزمره مصرف کننده، ادامه داشته باشد [۲۶]. بنابراین درگیری برند، متغیری مطلوب برای بازاریابان محسوب می شود چراکه این متغیر دارای پیامدهایی مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت و افزایش میزان مصرف محصولات، است. محققین گذشته اثبات کردند که درگیری برند مصرف کننده دارای پیامدهای مثبتی مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی، خرید بیشتر و رضایت است [۱۴, ۲۶, ۳۰, ۳۱, ۳۵-۳۷]. بنابر آنچه بیان شد، فرضیه ی زیر تدوین می گردد:

فرضیه دوازدهم: درگیری برند مصرف کننده بر وفاداری، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر تبلیغات شفاهی

تبلیغات شفاهی، به معنی برقراری ارتباطات میان فردی بین افرادی است که به هیچ وجه جزء سازمان تولیدکننده محصول مورد نظر نیستند و از توصیه محصول به دیگران، هیچ گونه نفع مادی نخواهند برد. در تعریفی دیگر تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کردند: "ارتباطات غیررسمی میان فردی، بین افرادی که ذینفع سازمان یا شرکت مربوطه نیستند و عقایدشان را درباره یک برند، یک محصول، یک سازمان و یا یک خدمت با یکدیگر مبادله می کنند" [۲۷]. ادبیات موجود نشان می دهد که پیوستگی عاطفی و درگیری با یک برند خاص، پیامدهای رفتاری مختلفی را مانند تمایل مصرف کننده به توصیه استفاده از برند مورد نظر به دیگران، به دنبال دارد. تحقیقات پیشین نشان داده اند که درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبتی بر رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری دارد. به عنوان مثال، هادسون و همکاران[2] نشان دادند که پیوستگی عاطفی به برند، بر انجام تبلیغات شفاهی، تاثیری مثبت دارد [۱۶]. کومار و همکاران معتقدند همانگونه که مشتریان با درگیری بالا برای رشد آتی شرکت‌ها لازم و ضروری هستند، مشتریان غیردرگیر نیز برای شرکت ها، مضر محسوب می شوند. آنها بیان می کنند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه ی خرید به دیگران. آنها اشاره می کنند که درگیری برند بر تمایل مشتریان به توصیه ی خرید محصولات به دیگران، تاثیری مثبت دارد [۳۷]. بر اساس مطالعه ی ادبیات موجود، فرضیه ی زیر تدوین خواهد شد:

فرضیه سیزدهم: درگیری برند مصرف کننده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ۶. تاثیر تعدیل گری ماهیت محصول

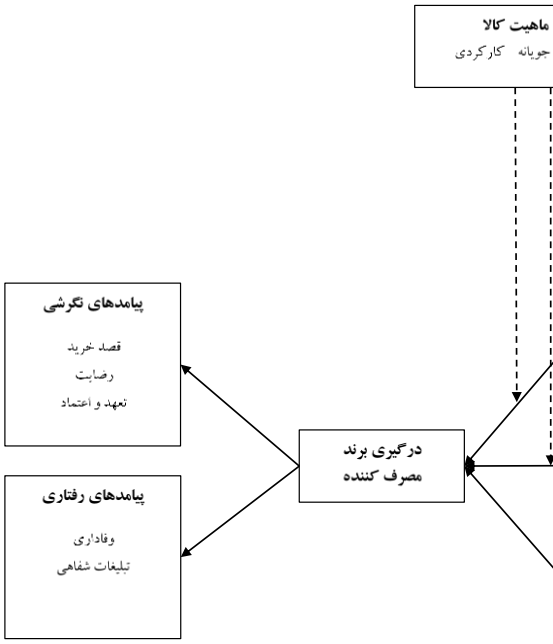
ماهیت محصول به دو دسته ی کلی کالاهای لذت جویانه و کارکردی تقسیم می شوند. کالاهای لذت جویانه، کالاهایی هستند که عمدتاً تجربه ی احساسی و عاطفی از استفاده آنها برای مصرف کننده ایجاد می شود. این دسته از کالاها، احساساتی همچون زیبایی، لذت، طنز و شادی را به دنبال دارند. این قبیل کالاها بیشتر تحت تاثیر احساسات مصرف کننده قرار دارند و خرید چنین کالاهایی بیشتر احساسی است تا منطقی. کالاهای کارکردی، کالاهایی هستند که بیشتر تحت تاثیر نیمکره چپ مغز مصرف کننده و منطق او قرار دارند. مصرف کننده از خرید چنین کالاهایی بیشتر به دنبال دستیابی به منافع کارکردی محصول است. در تحقیق حاضر، ۷ متغیر به عنوان متغیرهای پیشایند درگیری برند مصرف کننده در سه دسته ی کلی مورد

۱ . Goldsmith etal.

۲ . Hudson etal.

بررسی قرار خواهند گرفت. ما قصد داریم علاوه بر بررسی روابط مذکور، به بررسی تاثیر تعدیل گری ماهیت محصول (لذت جویانه- کارکردی) بر روابط مذکور نیز بپردازیم. درواقع قصد داریم به بررسی این نکته بپردازیم که آیا تاثیر محرک های درگیری برند مصرف کننده در طبقات محصولی متفاوت (لذت جویانه – کارکردی) متفاوت است یا خیر. محققان مختلفی مانند: رابرتز و آلپرت؛ هالبیک و همکاران؛ حبیبی و همکاران[1] به این نکته اشاره کردند و پیشنهاد دادند که محققین آتی به بررسی این موضوع بپردازند [۱۵, ۲٤, ۳۸]. بنابراین این موضوع در تحقیق حاضر نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

فرضیه چهاردهم: ماهیت محصول (لذت جویانه – کارکردی) روابط فرضیه های ۱ تا ۷ را تعدیل می‌کند.



۱ . Habibi etal.

شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳. ۱. روش تحقیق از نظر هدف و ماهیت

پـژوهش حاضـر از نظـر هـدف کـاربردی اسـت. در تحقیقات کاربردی نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می شوند، برای حـل مسـائل اجرایی و واقعی بکار گرفته مـی شـوند [۳۹]. همچنـین از نظر ماهیت گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات میـدانی و از نظـر مسـیر (روش)، توصـیفی مـی باشـد. پـژوهش توصیفی به پدیده هایی می پردازد که به صورت طبیعی رخ می دهند و درآن هیچ دستکاری صورت نمی گیرد. [٤٠].

۳. ۲. جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه‌ی آماری تحقیـق حاضـر، مجموعـه ی مشـتریان برند سامسونگ و اپل در تهران بودند. برای نمونـه گیـری، باتوجه به نامحدود بودن حجم جامعه ی آماری، از فرمـول محاسبه ی نمونه در جامعه ی نامحدود استفاده شد. به طور کلـی در مـدل‌هـایی کـه بـا اسـتفاده از تکنیـک معـادلات ساختاری بررسی می شوند، انتخاب حجم نمونـه بـالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند [٤٩]. اما براسـاس محاسـبات صـورت گرفته، تصمیم گرفته شـد تعـداد ۳۸٤ پرسشـنامه بـه روش نمونه گیری در دسترس در دو گروه ۲۰۰ نفری از مصـرف کنندگان تبلت اپل و موبایل سامسونگ در نماینـدگی هـای فروش موبایل سامسونگ و تبلت های اپل در تهران توزیـع شود. از مجموع پرسشنامه هـای توزیـع شـده، تعـداد ۳۳٤ پرسشنامه ی قابل استفاده، برگشت داده شد.

$$n = \frac{z_{\alpha}^{2}/2 \times pq}{\varepsilon^{2}}$$

$$n = \frac{۱/۹٦^{۲} \times ۰/۵ \times ۰/۵}{۰/۰۵^{۲}} = ۳۸٤$$

۳. ۳. ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده‌هـا حاضـر پرسشـنامه بـوده اسـت. پرسشنامه ی تحقیق، یک پرسشنامه ی استاندارد بود کـه از منابع مختلفی جمع آوری گردید. سوالات مربوطه و منـابع استخراج آنها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. بـرای انـدازه گیـری سـوالات پرسشـنامه، از طیـف ۵ گزینـه ای لیکرت استفاده شـد. درخصـوص انـدازه گیـری روایـی و پایایی ابزار پرسشنامه، در قسمت بعد توضیح داده خواهد شد.

جدول ۱- منابع استخراج سوالات پرسشنامه

متغیر		تعداد سوالات	منبع
درگیری ذهنی		۷	[۸]
هویت اجتماهی		۳	[٤١]
قصد خرید		۳	[٤٢]
رضایت		٥	[٤٣]
اعتماد		٤	[٤٤]
تعهد		٥	[٤٥]
وفاداری		٦	[٤٦]
تبلیغات شفاهی		۳	[٤٧]
حسادت برند		۳	[٦]
عشق برند		٦	[٦]
تجربه استفاده از برند		۳	[۱]
مزایای کارکردی		۳	[۳۱]
هنجار اجتماعی		۳	[۳۱]
درگیری برند مصرف کننده	شناختی	۳	[۱٥]
	هیجانی	٤	
	رفتاری	۳	

جدول ۲- نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی نظر افراد نسبت به کارکردگرا بودن موبایل سامسونگ

بُعد مطرح شده	تعداد پاسخگوها	میانگین از ٥ نمره	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار معناداری	حد بالا	حد پایین
اثربخش	۲٥۰	۳/۷۰۸	۰/۹٦۸۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸۷	۰/٥۸۷۳
مفید	۲٥۰	۳/۷٤	۰/۹۷۳۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۰/۸٦۱۳	۰/٦۱۸۷
کارآمد	۲٥۰	۳/۸۰	۰/۹٦۹٤	۲٤۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲۰۸	۰/٦۷۹۲
لازم و ضروری	۲٥۰	٤/۰۰۸	۰/۹۳۹۹	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۱۲٥۱	۰/۸۹۰۹
به درد بخور	۲٥۰	۳/۹۰	۰/۹٥۳۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۰۱۸۸	۰/۷۸۱۲

جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.

جدول ۳- نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی نظر افراد نسبت به لذت گرا بودن تبلت اپل

بُعد مطرح شده	تعداد پاسخگوها	میانگین از ٥ نمره	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار معناداری	حد بالا	حد پایین
با حال	۲٥۰	٤/۰٦۸	۰/۸۸٦۸	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۱۷۸٥	۰/۹٥۷٥
هیجان انگیز	۲٥۰	٤/۰۲۸	۰/۹۲٤٤	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۱٤۳	۰/۹۱۲۸
مفرّح و شاد	۲٥۰	۳/۹٥۲	۰/۹۹۲۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۰۷٥۷	۰/۸۲۸۳
وجد آور	۲٥۰	٤/۱٥۲	۰/۸۹٦۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۲٦۳	۱/۰٤۰
لذت بخش	۲٥۰	۳/۹۸	۰/۹٥۸۷	۲٤۹	۰/۰۰۰	۱/۰۹۹	۰/۸٦۰٦

جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.

همچنین با استفاده از دو مقیاس استاندارد[1] اقدام به بررسی لذت جویانه بودن یا کارکرد گرا بودن محصولات مورد نظر که قصد داشتیم برای آنها در جامعه ی آماری اقدام به توزیع پرسشنامه کنیم، شد. این دو مقیاس استاندارد از کتاب راهنمای مقیاس‌های بازاریابی نوشته‌ی گوردون سی برنر استفاده شد. ما برای انجام تحقیق، دو محصول موبایل سامسونگ (به عنوان یک محصول کارکردگرا) و تبلت‌های اپل (به عنوان یک محصول لذت جویانه) را انتخاب کردیم. پرسشنامه ی مربوط به هر دو کالا به ۲۵۰ نفر از اعضای جامعه به صورت تصادفی داده شد که نتایج آن در جداول شماره ۲ و ۳ آمده است. برای تجزیه و تحلیل پاسخ های مشتریان، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. همانگونه که جدول مذکور نشان می دهد، از نظر اعضای جامعه ی آماری نیز، محصول موبایل سامسونگ یک محصول کارکردگرا است و محصول تبلت اپل یک محصول لذت جویانه است.

۳. ۳. ۱. اعتبار (روایی) و پایایی ابزار پژوهش

برای سنجش اعتبار (روایی) ابزار پژوهش از چهار نوع اعتبار استفاده شد: اعتبار محتوا[2] و اعتبار صوری[3]، اعتبار همگرا[4]، و اعتبار واگرا[5]. لاوشه[6] یک روش پر کاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب بودن یا اساسی بودن" یک گویه یا سوال خاص را اندازه گیری می‌کند [٤٨]. ابتدا تعداد ۱۰ پرسشنامه بین خبرگان بازاریابی جهت سنجش اعتبار محتوای ابزار توزیع شد. این پرسشنامه با هدف مفید و مناسب بودن هر یک از سوالات مربوط به هر متغیر، در دو گزینه "مفید است" و "مفید نیست" به خبرگان ارائه شد. در مرحله بعد ضریب لاوشه هر کدام از سوالات با استفاده از فرمول مربوطه محاسبه گردید. ضرایب بدست آمده با جدول اعتبار محتوای لاوشه مورد مقایسه قرار گرفته و اعتبار محتوا و صوری ابزار تحقیق مورد قبول واقع شد.

برای محاسبه اعتبار همگرا نیز دو شاخص پایایی مرکب[7] و متوسط واریانس احراز شده[8] استفاده شده است. اگر مقادیر (CR) و (AVE) به ترتیب بیش از ۰/٦۰ و ۰/۵۰ باشند نشان‌دهنده تایید اعتبار همگرای ابزار پژوهش است [٤٩]. نتایج محاسبات مربوط به مقادیر (CR) و (AVE) در جدول شماره ٤ و ۵ آمده است. اعتبار واگرای ابزار هم با استفاده از بررسی مقادیر همبستگی بین شاخص‌های متغیرهای متفاوت در ماتریس همبستگی در خروجی (AMOS) مورد تایید قرار گرفت. تفاوت اصلی بین اعتبار همگرا و اعتبار واگرا در این است که اعتبار محتوا همبستگی آن شاخص‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که یک سازه را اندازه‌گیری می کنند و باید در ارتباط باشند ولی اعتبار واگرا شاخص هایی را آزمون می کند که نباید باهم در ارتباط باشند یا به هم نامربوط باشند.

در مرحله بعد، به منظور تایید پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از جمع آوری، آلفای کرونباخ آنها محاسبه شد. حد قابل قبول برای آلفای کرونباخ، ۰/۷ است که مقدار این ضریب برای پرسشنامه تحقیق حاضر برابر با ۰/۸۹ بود که نشان از پایایی آن دارد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در جدول شماره ٤ و ۵ نشان داده شده است.

۳. ٤. روش تجزیه و تحلیل داده ها و نرم افزارهای مورد استفاده

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌ی آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش تحقیق، توصیفی بود و از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری روشی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان با در نظر گرفتن متغیرها به‌صورت مکنون مورد بررسی قرار می‌دهد.

---

۱ . Attitude Toward the Product/Brand (Hedonic/Utilitarian)

۲ . Content Validity (CR)

۳ . Face Validity

٤ . Convergent Validity

۵ . Discriminant Validity

٦ . Lawshe

۷ . Composite Reliability

۸ . Average variance Extracted (AVE),

می‌توان گفت روش مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های اصلی و جدید برای حل مدل‌های پیچیده با روابط علّت و معلولی در علوم اجتماعی است که به پژوهشگر

جدول ٤- نتایج روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر	کد تعریف شده	بار عاملی	میانگین	AVE	CR	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
درگیری ذهنی	درگیری۱	۰/۷۳۲	۳/۸٦	۰/۵۲۵	۰/۹۸	۰/۹٤۲	۰/۸۸
	درگیری۲	۰/۷۸۳					
	درگیری۳	۰/٦۳٤					
	درگیری٤	۰/۷۵۷					
	درگیری۵	۰/۷۲۰					
	درگیری٦	۰/۷۳۲					
	درگیری۷	۰/۷۰٦					
حسادت برند	حسادت۱	۰/٦۷٦	۳/۷۹	۰/۵۱۰	۰/۹۵	۰/۸۹۰	۰/۸۵
	حسادت۲	۰/۸۲۷					
	حسادت۳	۰/٦۲۵					
عشق برند	عشق۱	۰/٦۸۱	٤/۰۲	۰/۵٤۲	۰/۹۷	۰/۹۲۰	۰/۸٦
	عشق۲	۰/٦۸۱					
	عشق۳	۰/۷۷۳					
	عشق٤	۰/۷۰۳					
	عشق۵	۰/۷۷۲					
	عشق٦	۰/۷۹۸					
هنجار اجتماعی	هنجار۱	۰/۸۳۱	۳/۹۷	۰/۵٦۱	۰/۹۷	۰/۹۳٦	۰/۸٦
	هنجار۲	۰/۸۰۸					
	هنجار۳	۰/۵۸۵					
هویت اجتماعی	هویت۱	۰/۸۲۲	٤/۱۰	۰/۵۸٦	۰/۹۷	۰/۹۵۷	۰/۸۷
	هویت۲	۰/۸۸۳					
	هویت۳	۰/۵۵۱					
تجربه استفاده	تجربه۱	۰/۷٦۲	۳/۹۵	۰/٦۳۵	۰/۹۷	۰/۹٤۷	۰/۸٤
	تجربه۲	۰/۸۳۷					
	تجربه۳	۰/۷۹۰					
مزایای کارکردی	مزایا۱	۰/۸۰۵	٤/۱۵	۰/۷۲۸	۰/۹۸	۰/۹۳۹	۰/۸۳
	مزایا۲	۰/۹۳۲					
	مزایا۳	۰/۸۱۷					
وفاداری	وفاداری۱	۰/٦٦٦	٤/٤۵	۰/۵۱۸	۰/۹۷	۰/۹۲۵	۰/۸۹
	وفاداری۲	۰/۷۳٤					
	وفاداری۳	۰/۷٦۷					
	وفاداری٤	۰/۷٦۰					

	وفاداری۵	۰/۷۳۱					
	وفاداری٦	۰/٦٥٦					

ادامه جدول ٤- نتایج روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر	کد تعریف شده	بار عاملی	میانگین	AVE	CR	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
رضایت	رضایت۱	۰/۷٤٦	٤/۳۸	۰/٥۸٤	۰/۹۷	۰/۹٥۲	۰/۸٦
	رضایت۲	۰/۸۲۲					
	رضایت۳	۰/۷٦۸					
	رضایت٤	۰/۷۱۷					
تعهد	تعهد۱	۰/۷۰۹	٤/۱۹	۰/٥٦٦	۰/۹۷	۰/۹۰۱	۰/۸٥
	تعهد۲	۰/۷۷٥					
	تعهد۳	۰/۷۱٦					
	تعهد٤	۰/۷۹۱					
	تعهد٥	۰/۷٦۹					
تبلیغات شفاهی	تبلیغات۱	۰/٦٤۸	٤/٥٥	۰/٥۲۱	۰/۹٥	۰/۹۸۸	۰/۸٥
	تبلیغات۲	۰/۷٥۳					
	تبلیغات۳	۰/۷٦۰					
قصد خرید	قصد۱	۰/۸٥۷	٤/٦۰	۰/۷۲۲	۰/۹۸	۰/۹٦۳	۰/۸۷
	قصد۲	۰/۸۷٦					
	قصد۳	۰/۸۱٦					
اعتماد	اعتماد۱	۰/۷۲۹	٤/۳۷	۰/٥٤۳	۰/۹۷	۰/۹٦۰	۰/۸۸
	اعتماد۲	۰/۸٤٤					
	اعتماد۳	۰/۷۲٤					
	اعتماد٤	۰/٦۳۸					

جدول ٥- نتایج روایی و پایایی سوالات متغیر درگیری برند مصرف کننده

متغیر	بُعد	کد تعریف شده	بار عاملی	میانگین	AVE	CR	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
درگیری برند مصرف‌کننده	رفتاری	رفتاری۱	۰/۸۲۳	٤/۱٥	۰/٥۹۳	۰/۹۹	۰/۹۲٥	۰/۸۹
		رفتاری۲	۰/۸٦٦					
		رفتاری۳	۰/۷۸۸					
	هیجانی	هیجانی۱	۰/٦٦۱					
		هیجانی۲	۰/۸۲۰					
		هیجانی۳	۰/۷۱۷					
		هیجانی٤	۰/٥۸۹					
	نگرشی	نگرشی۱	۰/۸۳۳					
		نگرشی۲	۰/۷۹٦					

		نگرشی۳	۰/۷۷۰					

امکان می‌دهد تأثیرات هم‌زمان متغیرها را بر یکدیگر با تأکید بر نقش خطاهای اندازه‌گیری نشان دهد. از آنجایی که بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی ماهیتاً مکنون هستند و به وسیله متغیرهای دیگر قابل مشاهده‌اند، تکنیک معادلات ساختاری در این رشته علمی کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. همچنین برای بررسی تاثیر تعدیل گری ماهیت محصول، از روش تحلیل همبستگی زیرگروه[1] استفاده شد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه های موجود مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیل کننده (مانند X2)، K زیرگروه تشکیل داده می شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X1 و Y) بر مبنای درون-زیرگروهی محاسبه می شود. آنگاه برابری K ضریب به دست آمده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

٤. تجزیه و تحلیل داده ها

٤.١. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

همانگونه که جدول ٦ نشان می دهد، تقریبا ٦٥ درصد افراد پاسخگو، زنان بودند. شاید این موضوع به دلیل تاثیر تعدیل گری جنسیت بر میزان درگیری به برند باشد. برودی و همکاران نیز به همین موضوع اشاره کرده بودند و بیان کردند که معمولاً زنان نسبت به مردان تعهد بیشتری نسبت به برندها دارند. پیشنهاد می گردد محققان آتی، تاثیر تعدیل گری متغیر جنسیت را نیز مورد بررسی قرار بدهند. همچنین از لحاظ سن نیز همانگونه که مشاهده می شود، تقریبا ٦٨ درصد افراد پاسخگو، کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. بنابراین می توان گفت که میزان درگیری برند احتمالاً در بین جوانان بیشتر از افراد میانسال و کهنسال است. جدول شماره ۷، نتایج توصیفی پاسخ های افراد به سوالات را نشان می دهد. باتوجه به اینکه قدرمطلق ضریب چولگی کمتر از ۰/۵ است لذا توزیع جامعه تقریباً نرمال است. همچنین همانگونه که مقادیر انحراف معیار نشان می دهد، تقریباً پراکندگی داده ها بسیار کم است و داده ها حول میانگین قرار دارند.

جدول ٦- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگوها

متغیر	تعداد	درصد (٪)
جنسیت		
مرد	۱۱۸	۳۵ /۳
زن	۲۱٦	٦٤ /۷
سن		
۲۰ سال وکمتر از ۲۰ سال	۱۰٤	۳۱ /۱
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۲۳	۳٦ /۸
۳۱ تا ٤۰ سال	٦٥	۱۹ /٥
٤۱ تا ٥۰ سال	۱۹	٥ /۷
٥۰ سال و بیشتر از ٥۰ سال	۲۳	٦ /۹
جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.		

جدول شماره ۷ – نتایج توصیفی سوالات متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی
درگیری ذهنی	٤/۲۳	۰/٦۳	۰/۳۹
حسادت برند	۳/۹٥	۰/۷۲	۰/۳٥
عشق برند	٤/۱۰	۰/٥٦	۰/٤۲
هنجار اجتماعی	۳/۸۷	۰/٥۹	۰/۲۸
هویت اجتماعی	۳/۹۲	۰/۸۱	۰/۳۳
تجربه استفاده	٤/۰٥	۰/٥٤	۰/۳۷
مزایای کارکردی	٤/۱۸	۰/٤۷	۰/۳٦
وفاداری	٤/۲۹	/٤٥	۰/۲۹
رضایت	٤/۳٥	۰/٤٦	۰/۳۰
تعهد	٤/۰۷	۰/٥۹	۰/۳۸
تبلیغات شفاهی	٤/۱٥	۰/٦۰	۰/٤۱
قصد خرید	۳/۹۸	۰/۷٦	۰/۲۹
اعتماد	۳/۸٤	۰/۸۰	۰/٤٤
درگیری برند مصرف کننده	٤/۰۱	۰/٥٥	۰/۳٦

۱ . Subgroup Analysis(SA)

٤. ٢. نرمال بودن داده ها

قبل از بررسی فرضیه ها، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها و برازش مدل می پردازیم. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. هماهنگونه که نتایج در جدول شماره ٨ نشان می دهد، باتوجه به اینکه مقدار معناداری برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ٠/٠٥ شده است، لذا فرض نرمال بودن داده ها مورد تایید است.

٤. ٣. برازش مدل تحقیق

برازندگی به معنای مناسب بودن و کفایت داده ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص های نیکویی برازش، نشان دهنده ی برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. بر اساس نتایج به دست آمده، تمامی شاخص های برازش در محدوده مناسب هستند و مدل از برازش مناسب برخوردار است. مقادیر شاخص‌ها در جدول شماره ٩ آمده است.

٤. ٤. آزمون فرضیه های تحقیق

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته می شود. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ٠/٩٥ یا سطح خطای ٠/٠٥ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره .C.R بزرگتر از ١/٩٦ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرارمی‌گیرد.

جدول ٨- آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر	مقدار آماره کولموگوروف-اسمیرنوف	مقدار معناداری (sig)
درگیری ذهنی	٠/٧٩٣	٠/٠٥٣
هویت اجتماهی	٠/٦٠٨	٠/٠٥٧
قصد خرید	٠/٦٩١	٠/٠٥٥
رضایت	٠/٥٨٨	٠/٠٦١
اعتماد	٠/٨٠٢	٠/٠٥٩
تعهد	٠/٦٣١	٠/٠٥٥
وفاداری	٠/٧٠٥	٠/٠٦٠
تبلیغات شفاهی	٠/٧٧٢	٠/٠٦٩
حسادت برند	٠/٩١٨	٠/٠٥٧
عشق برند	٠/٦٨٤	٠/٠٥٨
تجربه استفاده از برند	٠/٦٢٩	٠/٠٧٠
مزایای کارکردی	٠/٧١١	٠/٠٦٣
هنجار اجتماعی	٠/٧٤٨	٠/٠٥٧
درگیری برند مصرف کننده	٠/٩٣٥	٠/٠٦٠

جدول ٩- نتایج برازش مدل تحقیق

نام شاخص	حد قابل قبول	مقدار شاخص	وضعیت شاخص
شاخص نیکویی برازش[١]	بالای ٩٠ درصد	٠/٩٤	مطلوب
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد[٢]	کمتر از ٠/٠٧	٠/٠٦	مطلوب

١ . Goodness of fit index (GFI)

٢ . Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

شاخص برازش بهنجار بنتلر- بونت[۱]	بالای ۹۰ درصد	۰/۹۳	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی[۲]	بالای ۹۰ درصد	۰/۹۰	مطلوب
نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۶۱	مطلوب

۱ . Normed Fit Index (NFI)

۲ . Comparative Fit Index (CFI)

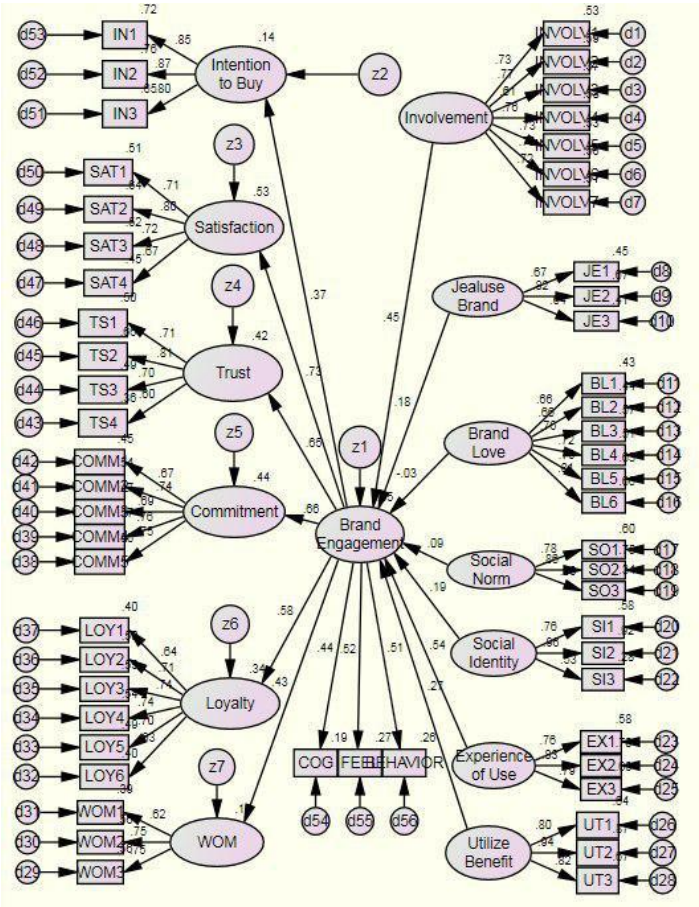
نتایج در جدول شماره ۱۰ نشان داده شده‌اند. همچنین خروجی نرم افزار در خصوص آزمون فرضیه ها در قالب شکل ٦ قابل مشاهده هستند. همچنین برای آزمون فرضیه چهاردهم تحقیق، از آزمون تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده شده است. در این روش، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه های موجود مورد آزمون قرار می‌گیرد و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X1 و Y) بر مبنای درون-زیرگروهی محاسبه می‌شود. آنگاه برابری K ضریب به دست آمده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. دراین تحقیق اثر متغیر تعدیل‌گر طبقه ی کالا (لذت جویانه و کارکردی) مورد بررسی قرار گرفت. متغیر تعدیل کننده به دو زیر گروه (گروه ۱: کالای لذت جویانه و گروه ۲: کالای کارکردی) تقسیم شد تا تحلیل معناداری بر روی دو زیرگروه قابل انجام باشد. این آزمون در نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج نشان داد که طبقه ی کالا در فرضیه های شماره ۲ و ۷ تاثیر تعدیل گری معنادار دارد. نتایج در جدول شماره ۱۱ قابل مشاهده است.

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل موثر بر درگیری برند مصرف کننده در سه دسته ی محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بودیم. نتایج تحقیق نشان داد که از بین محرک های ذهنی، دو متغیر درگیری ذهنی و حسادت برند، تاثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده دارند. درگیری ذهنی به معنی میزان پیوستگی که یک مصرف کننده بین یک محصول با شدت علائق، نیازها و یا ارزش هایش ادراک می کند، است. نتایج نشان داد که مشتریان با درگیری ذهنی بالاتر، درگیری برند بیشتری را احساس می کردند. اگر مشتری نسبت به یک طبقه محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی تواند درگیری برند زیادی نسبت به هیچ کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد. در همین راستا، هالبیک و همکاران، دوایودی و هودسون و همکاران نیز بیان کردند که درگیری ذهنی مشتری، نقش مهمی در درگیری برند مصرف کننده دارد. متغیر بعدی که تاثیر آن بر درگیری برند مصرف کننده در تحقیق حاضر مورد تایید قرار گرفت، حسادت برند بود. حسادت به معنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش‌بینی از دست دادن چیزی با ارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می‌افتد. نتایج نشان داد که حسادت برند بر درگیری برند مصرف کننده تاثیر مثبتی دارد. اگر فردی عاشق یک برند باشد و مشاهده کند که این

جدول ۱۰- نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	Estimate	S.E.	C.R.	P	نتیجه
درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲٤٥	۰/۰٤٤	٥/٥٥٤	***	تایید
حسادت برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۲۹	۰/۰٤۷	۲/۷۳۰	۰/۰۰٦	تایید
عشق برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	-۰/۲۱	۰/۰٤٤	-۰/٤۸٥	۰/٦۲۷	رد
هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۹۷	۰/۰۳۲	۳/۰۷٤	۰/۰۰۲	تایید
هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰٤۲	۰/۰۲۷	۱/٥۷۳	۰/۱۱٦	رد
تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۸۸	۰/۰٤۳	٦/۷٥۳	***	تایید
منافع کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۱٤	۰/۰۲٦	٤/٤٦٤	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر قصدخرید، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۸۹	۰/۱۳۳	٥/۹۳٦	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر رضایت، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۱/۱۰٤	۰/۱۳۸	۷/۹۸٥	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر اعتماد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۸۲	۰/۱۳٦	۷/۱۹۹	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر تعهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۱/۱۹۲	۰/۱٥۱	۷/۸۷۷	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر وفاداری، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹٦۰	۰/۱۳۹	٦/۹۱٦	***	تایید
درگیری برند مصرف کننده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۹۰	۰/۱۲۹	٦/۱۳۰	***	تایید



شکل ٦- نتایج فرضیه های تحقیق

برند توسط فرد دیگری استفاده می شود و خود فرد توان خرید آن برند را به دلیل برخی محدودیت ها از جمله محدودیت های مالی نداشته باشد، این موضوع منجر به درگیری برند بیشتری در مصرف کننده می شود. شاید در اوقات مختلفی فرد به این موضوع فکر کند و از لحاظ ذهنی کاملاً با این مساله درگیر بشود. به عنوان مثال، فردی را تصور کنید که عاشق برند اپل هست اما به علت نداشتن توان مالی، امکان خرید جدیدترین مدل موبایل اپل را ندارد. این فرد به معنای واقعی عاشق این برند است و تمامی اطلاعات مرتبط با این محصول را جمع آوری کرده است. حال اگر این شخص، متوجه شود که همکار او یک موبایل اپل جدید خریداری کرده است (همان محصولی که او واقعا عاشقش است)، حس حسادت در او برانگیخته می شود. اما تاثیر عشق برند بر درگیری برند در تحقیق حاضر تایید نشد. علت احتمالی این موضوع، فقر فرهنگ برندینگ در ایران نسبت به اروپا و آمریکا است. باوجود گرایش کسب و کارهای مطرح دنیا به ایجاد گروه های مشتریان و حتی بازاریابی فرقه ای در حد غایی آن، اما همچنان شکل گیری باشگاه های مشتریان و تیم های طرفدار برند در بازاریابی ایران بسیار ضعیف است.

دسته ی محرک های بعدی، محرک های اجتماعی بودند که از بین دو متغیر مطرح شده در این دسته، فقط تاثیر هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده تایید شد. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف کنندگان از برندها استفاده می کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند. این تئوری هویت اجتماعی توسط تاجفل و ترنر ارائه شد. باتاچایارا و سن بیان کردند که مصرف کنندگان از برندها برای شکل گیری (ساخت) هویت خود استفاده می کنند. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان معتقدند که با برندها می توان هویت اجتماعی خود را شکل داد. هویت اجتماعی تاثیر بسیاری بر انتخاب برند توسط مصرف کنندگان دارد. نتایج نشان داد که هویت اجتماعی تاثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده دارد. در همین راستا، کیوویکایت و پیلیگرامین نیز در تحقیق خود بیان کردند که

هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف کننده، تاثیری مثبت دارد. این نتیجه در تحقیق سرکار و سریجش نیز تایید شده بود.

دسته ی سوم محرک هایی که بررسی شدند، محرک های رفتاری بودند. در این دسته، تاثیر هر دو متغیر تجربه استفاده از برند و همچنین مزایای کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف کننده، تایید شد. ارتباط بین مصرف کننده و برند تحت تاثیر تجارب قبلی مصرف کننده قرار دارد. تجربه ی مثبت خرید و مدت زمان استفاده از یک برند، تاثیر مثبتی بر عمیق تر شدن این رابطه خواهد داشت [۱۳, ۳۳]. زمانی که مصرف کننده محصولی را خریداری کرده و استفاده می کند، این تجربه ی خرید در ذهن او ذخیره می شود. درصورتیکه این تجربه، تجربه ای مثبت بوده باشد، مصرف کننده در خریدهای آتی نیز احتمالاً تحت تاثیر این تجربه مثبت عمل می کند. نتایج در این تحقیق نشان داد که تجربه ی استفاده از برند، تاثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده دارد. بنابراین مصرف کنندگان درصورتیکه عملکرد مثبتی را از محصول مشاهده کنند و محصول بتواند انتظارات آنها را پوشش دهد، درگیری برند بیشتری را احساس کنند و در خریدهای آینده ی خود، به برند مورد نظر توجه کنند. نتایج به دست آمده در راستای نتایج تحقیق داگر و همکاران و همچنین دورن و همکاران بود.

پس از بررسی سه دسته ی محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف کننده، دو دسته پیامدهای نگرشی و رفتاری تحت تاثیر درگیری برند را بررسی کردیم. در دسته ی پیامدهای نگرشی، تاثیر درگیری برند بر ٤ متغیر قصد خرید، رضایت، اعتماد و تعهد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید اثر مثبت درگیری برند بر هر ٤ متغیر مذکور بود. پیوستگی منجر به تمایل فرد به داشتن (مالکیت) چیزی که به آن وابستگی دارد، می شود. نتایج این تحقیق نشان داد که وابستگی مصرف کننده به یک برند، منجر به قصد خرید آن برند می گردد. اگر بین مصرف کننده و یک برند درگیری ذهنی وجود داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و برند خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می تواند اثرگذار باشد. مدیران کسب وکارها باید رفتارهای درگیری مشتری را تشویق کنند. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر رضایت مشتریان تاثیر مثبتی دارد. نتایج تحقیق حاضر موید این نکته است که افرادی که از لحاظ عاطفی به یک برند وابستگی دارند، احتمال بیشتری دارد که از آن برند رضایت نیز داشته باشند. این حس رضایت می تواند مبنایی باشد برای پیوستگی عاطفی بیشتر با برند مورد نظر. در همین راستا، کومار و همکاران نیز بیان کردند که یکی از ابعاد درگیری برند مصرف کننده، پاسخ های رفتاری مشتریان است. این پاسخ های رفتاری به شکل قصد خرید مجدد، رضایت و وفاداری نشان داده می شوند. آنها بیان کردند که درگیری برند مصرف کننده عاملی است که هنگام تصمیم گیری خرید بر فرآیند تصمیم گیری فرد اثر می گذارد و آن را تحت تاثیر قرار می دهد. براساس نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که مصرف کنندگانی که درگیری برند را دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات دارند. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر اعتماد و تعهد مشتریان تاثیر مثبتی دارد. براساس نتایج به دست آمده، درگیری برند مصرف کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه ای قوی بین برند و مصرف کننده می شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف کنندگان درگیر خلق می کند. اعتماد به وسیله ی اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می شود. اعتماد به برند، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است [۵۰]. این موضوع در تحقیق های گذشته نیز تایید شده بود. در همین راستا، وایتز و همکاران؛ چاتوث و همکاران؛ کیوکایت و پیلیگریمین نیز به همین نتیجه رسیده بودند.

دسته ی آخر متغیرهایی که به عنوان پیامدهای درگیری برند مصرف کننده بررسی شد، پیامدهای رفتاری بودند. در این دسته، وفاداری و تبلیغات شفاهی بودند. نتایج نشان داد که درگیری برند مصرف کننده بر هر دو متغیر، تاثیر مثبتی دارد. وفاداری مشتریان برای دستیابی کسب وکارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. درگیری برند مصرف کننده، نشان دهنده ی یک تجربه ی مصرف مثبت است که منجر به درگیری برند برای مشتری شده است. این تجربه ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تاثیر می گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می کند که این موضوع

نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می شود. بر اساس نظر برودی و همکاران، درگیری برند دارای پیامدهایی مانند: رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد است. آنها معتقد بودند که افزایش درگیری برند مشتریان، منجر به رضایت و وفاداری می شود. نتایج تحقیق حاضر نیز موید همین مطلب بود که مشتریان با درگیری بالاتر، رضایت بیشتری نیز از برند مورد نظر داشتند. علت این موضوع را می توان در تعهد و وابستگی روحی روانی مشتری با برند پیدا کرد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بالاتر، مشتریان را به سمت انجام تبلیغات شفاهی سوق دهد. در همین راستا، هادسون و همکاران نشان دادند که پیوستگی عاطفی به برند، بر انجام تبلیغات شفاهی، تاثیری مثبت دارد. کومار و همکاران بیان می کنند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه ی خرید به دیگران. آنها اشاره می کنند که درگیری برند بر تمایل مشتریان به توصیه ی خرید محصولات به دیگران، تاثیری مثبت دارد. زمانی که مشتریان درگیری برند بالایی داشته باشند، مرتباً به برند مورد نظر فکر می کنند و همواره به دنبال دنبال کردن اخبار مربوط به برند هستند. به همین علت همواره تمایل دارند تا هنگام خرید به دیگران نیز مشورت دهند تا از برند مورد نظر آنها خرید کنند.

آخرین نتیجه ای که از تحقیق حاضر به دست آمد این بود که ماهیت کالا (لذت جویانه یا کارکردی) بر برخی روابط بین محرک ها با متغیر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر تعدیل گری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده، تاثیر حسادت برند بر درگیری برند مصرف کننده در طبقه ی کالاهای لذت جویانه، به مراتب بیشتر بود. می توان به این نکته اشاره کرد که کالاهای لذت جویانه به دلیل اینکه بیشتر تحت تاثیر تصمیم گیری احساسی مصرف کننده هستند تا تصمیم گیری عقلایی، بنابراین احساسات نقش پررنگ تری در انتخاب آنها و نوع رابطه ی بین مصرف کننده با آنها دارد. همچنین تاثیر تعدیل گری ماهیت کالا بر رابطه ی بین منافع کارکردی ادارک شده با درگیری برند مصرف کننده نیز تایید شد. رابطه ی منافع کارکردی ادراک شده با درگیری برند مصرف کننده در طبقه ی کالاهای کارکردی، پررنگ تر بود. علت این موضوع، آن است که مصرف کنندگان برای خرید کالاهای کارکردی، بیشتر تحت تاثیر تصمیم گیری عقلانی و ویژگی های فنی محصول هستند و نوع رابطه ی آنها کمتر احساسی است.

پیشنهادات پژوهشی و پیشنهادات به محققین آتی

اصلی ترین قسمت هر تحقیقی، پیشنهاداتی است که محقق بر اساس نتایج به دست آمده ارائه می دهد. تحقیق حاضر نیز باتوجه به نتایج به دست آمده و همچنین محدودیت های تحقیق، پیشنهادات زیر را ارائه می دهد:

- انتشار گسترده اطلاعات کارکردی و فنی محصولات در بین مشتریان
- فراهم کردن بستری برای اظهار نظر مشتریان درباره محصولات خریداری و مصرف شده و امکان خواندن آن توسط سایرین
- در طراحی تبلیغات به این موضوع توجه شود که مشتریان با استفاده از محصولات، بتوانند تصویر مثبتی از خود در جامعه به نمایش بگذارند.
- ایجاد پایگاه داده مشتریان برای ثبت خریدها و اطلاعات آنها تا بتوان پیشنهادات سفارشی سازی شده بهتری در آینده به آنها داد.
- فراهم کردن بستری برای شکل گیری باشگاه مشتریان و گردهمایی آنها.
- در طراحی تبلیغات و بسته بندی محصولات به ماهیت کالا (کارکردی بودن/لذت گرایانه بودن) محصول نیز توجه شود تا پیام تبلیغ در راستای ماهیت محصول باشد.

تحقیق حاضر نیز مانند هر تحقیق دیگری، دارای محدودیت هایی است که محقق آگاهانه با بیان آنها و ارائه ی پیشنهاداتی سعی دارد تا مسیر محققان آتی را روشن سازد. اولین محدودیت تحقیق حاضر این بود که روش تحقیق صرفاً کمّی بود. اگر محققان آتی بتوانند از روش کیفی نیز در متدولوژی تحقیق به صورت همزمان استفاده کنند، می توان بر اعتبار مدل به دست آمده، افزود. باتوجه به اینکه اصولاً در تحقیقات کمّی ممکن است به علت ماهیت آنها، برخی زوایای پنهان ذهن پاسخگوها روشن نگردد، لذا پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از رویکرد کیفی نیز بهره گرفته شود.

محدودیت دوم تحقیق حاضر، این بود که به صورت مقطعی در یک دوره ی زمانی انجام گرفت که پیشنهاد می

گردد در تحقیق های آتی به صورت مطالعات طولی انجام بگیرد. محدودیت سوم تحقیق حاضر این بود که به تاثیر تعدیل گری متغیرهایی مانند جنسیت و سن در نتایج تحقیق، توجهی نشد. بر همین اساس به محقق های آتی پیشنهاد می گردد که تاثیر تعدیل گری جنسیت را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند که آیا میزان درگیری برند، تحت تاثیر جنسیت مصرف کنندگان نیز می باشد یا خیر.

جدول ۱۱. نتایج متغیر تعدیل‌گر طبقه کالا بر فرضیه‌ها

متغیر تعدیل‌گر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	زیرگروه	تعداد اعضا در زیرگروه	ضریب همبستگی	مقدار ZK	مقدار Z0	آماره U0	مقایسه	نتیجه
طبقه کالا	درگیری ذهنی	درگیری برند مصرف‌کننده	گروه ۱	۱۷۱	۰/۷۳۸	−۰/۹٤٦۰۷	−۰/۸٤۸٦۳	۳/۲٦۷	۳/۲٦۷<۳/۸٤	رد
			گروه۲	۱٦۳	۰/٦۳۳	−۰/۷٤٦٤۱				
طبقه کالا	حسادت برند	درگیری برند مصرف‌کننده	گروه ۱	۱۷۱	۰/۷۳۷	−۰/۹٤۳۸	−۰/۸۳۰۷	٤/٤۰۲	٤/٤۰۲>۳/۸٤	تأیید
			گروه۲	۱٦۳	۰/٦۱۲	−۰/۷۱۲۱				
طبقه کالا	هویت اجتماعی	درگیری برند مصرف‌کننده	گروه ۱	۱۷۱	۰/٦۸۸	−۰/۸٤٤۱	−۰/۷٦٤٤	۲/۱۸	۲/۱۸<۳/۸٤	رد
			گروه۲	۱٦۳	۰/٥۹۲	−۰/٦۸۰۷				
طبقه کالا	تجربه استفاده از برند	درگیری برند مصرف‌کننده	گروه ۱	۱۷۱	۰/٦۰۱	−۰/٦۹٤۷	−۰/۷۹۳٦	۳/۳٦٤	۳/۳٦٤<۳/۸٤	رد
			گروه۲	۱٦۳	۰/۷۱٥	−۰/۸۹۷۳				
طبقه کالا	منافع کارکردی ادراک شده	درگیری برند مصرف‌کننده	گروه ۱	۱۷۱	۰/٦۲۲	−۰/۷۲۸۲	−۰/۸۸۸	۸/۷۸٤	۸/۷۸٤>۳/۸٤	تأیید
			گروه۲	۱٦۳	۰/۷۸٤	−۱/۰٥٥٦				

منابع

1. Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.24: pp. 100-109.

2. Kuzgun, E., (2012).Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities –by the case of Turkish Market. Department for Marketing. COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL. Master's Thesis.

3. Doorn, J.v., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D.n. Pick, P. Pirner, and P.C. Verhoef, (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research. Vol.13(3): pp. 253-266

4. Lusch, R.F. and S.L. Vargo, (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. marketing theory. Vol.6(3): pp. 281–288.

۵. آقازاده, ه., ع. جعفری, and ح. اسمعیلی, (۱۳۹٤). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیات رفتاری پس از خرید. راهبردهای بازرگانی. Vol.22(6): pp. 17-40.

6. Sarkar, A. and S. Sreejesh, (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. Journal of Product & Brand Management. Vol.23(1): pp. 24-32.

7. Warrington, P. and S. Shim, (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. Psychology & Marketing.

8. Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research. Vol.12(3): pp. 341-352.

9. Chathoth, P.K., G.R. Ungson, L. Altinay, E.S.W. Chan, R. Harrington, and F. Okumus, (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. Tourism Management. Vol.42(Supplement C): pp. 181-193.

10. Brodie, R.J., L.D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić,(2011).Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. Journal of Service Research. Vol.14(3): pp. 252-271.

11. Patterson, P., T. Yu, and K.d. Ruyter, (2006). Understanding Customer Engagement in Services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference.Brisbane.

12. Vivek, S.D., S.E. Beatty, and R.M. Morgan, (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol.20(2): pp. 122-146.

13. Franz- Rudolf, E., L. Tobias, S.B. H., and G. Patrick, (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of Product & Brand Management. Vol.15(2): pp. 98-105.

14. Gambetti, R., G. Graffigna, and S. Biraghi, (2012). The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement The practitioner's standpoint. International Journal of Market Research. Vol.54(5): pp. 659-687.

15. Hollebeek, L.D., M.S. Glynn, and R.J. Brodie, (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing. Vol.28(2): pp. 149-165.

16. Hudson, S., M.S. Roth, T.J. Madden, and R. Hudson, (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism Management. Vol.47(Supplement C): pp. 68-76.

17. Velitchka, D.K., P. Anthony, V.L. Michael, A.P. Dennis, and I. Nicholas, (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. Journal of Product & Brand Management. Vol.23(1): pp. 55-61.

18. Wei, W., L. Miao, and Z. Huang, (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. International Journal of Hospitality Management. Vol.33(Supplement C): pp. 316-330.

19. Noel, A. and M. Dwight, (2013). The role of brand love in consumer- brand relationships. Journal of Consumer Marketing. Vol.30(3): pp. 258-266.

20. Tolbert, S.J.L. and B.S. Gammoh, (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. Journal of Services Marketing. Vol.26(6): pp. 391-402.

21. Carroll, B.A. and A.C. Ahuvia, (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters. Vol.17(2): pp. 79-89.

22. Wallace, E., I. Buil, and L.d. Chernatony, (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. Journal of Product & Brand Management. Vol.23(1): pp. 33-42.

23. Shackelford, T.K., M. Voracek, D.P. Schmitt, D.M. Buss, V.A. Weekes-Shackelford, and R.L. Michalski, (2004). Romantic jealousy in early adulthood and in later life. Human Nature. Vol.15(3): pp. 283-300.

24. Habibi, M.R., M. Laroche, and M.-O. Richard, (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior. Vol.37(Supplement C): pp. 152-161.

25. Bhattacharya, C.B. and S. Sen, (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing. Vol.67(2): pp. 76-88.

26. Goldsmith, R.E., L.R. Flynn, and R.A. Clark, (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.18(4): pp. 278-284.

27. Sun, T., S. Youn, G. Wu, and M. Kuntaraporn, (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.11(4): pp. 1104-1127.

28. Muñiz, J.A.M. and H.J. Schau, (20**.(۰۷** Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. Journal of Advertising. Vol.36(3): pp. 35-50

29. Schau, H.J., A.M. Muñiz, and E. J.Arnould, (2009). How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing. Vol.73(5): pp. 30-51.

30. Kuvykaite, R. and Z. Piligrimiene, (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol.156(Supplement C): pp. 479-483.

31. Wirtz, J., A.d. Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, R. B., J.v.d. Klundert, Z.G. Canli, and J. Kandampully, (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. Journal of Service Management. Vol.24(3): pp. 223-244.

32. Dodd, T.H., D.A. Laverie, J.F. Wilcox, and D.F. Duhan, (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol.29(1): pp. 3-19.

33. Dagger, T.S., P.J. Danaher, and B.J. Gibbs, (2009). How Often Versus How Long:The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer-Reported Service Relationship Strength. Journal of Service Research. Vol.11(4): pp. 371-388.

34. Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström, (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review. Vol.35(9): pp. 857-877.

35. Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research. Vol.66(1): pp. 105-114.

36. Thomson, M., D.J. MacInnis, and C. Whan Park, (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology. Vol.15(1): pp. 77-91.

37. Kumar, V,.L. Aksoy, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel, and S. Tillmanns, (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. Journal of Service Research. Vol.13(3): pp. 297-310.

38. Roberts, C. and F. Alpert, (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. Journal of Product & Brand Management. Vol.19(3): pp. 198-209.

۳۹. خاکی, غ., روش تحقیق در مدیریت. ۱۳۸۷, تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

٤٠. سلیجر, ه. and ا. شوهامی, روش های پژوهش در زبان دوم. ۱۳۷۸, تهران: نشر ارسباران.

41. Laverie, D.A., R.E. Kleine, and S.S. Kleine, (2002). Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process Journal of Consumer Research. Vol.28(4): pp. 659–669.

42. Berens, G., C.B.M.v. Riel, and G.H.v. Bruggen, (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance Journal of Marketing. Vol.69(3): pp. 35-48.

43. Westbrook, R.A. and R.L. Oliver, (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. Advances in Consumer Research. Vol.8: pp. 94-99.

44. Bansal, H.S., P.G. Irving, and S.F. Taylor, (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.32(3): pp. 234.

45. Coulter, R.A., L.L. Price, and L. Feick, (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe Journal of Consumer Research. Vol.30(2): pp. 151-169.

46. Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing. Vol.60(2): pp. 31-46.

47. Arnett, D.B., S.D. German, and S.D. Hunt, (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. Journal of Marketing. Vol.67(2): pp. 89-105.

٤٨. میرزایی, خ., پژوهش و پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. ۱۳۹۰, تهران: انتشارات جامعه شناسان.

49. Fornell, C. and D.F. Larcker, (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research. Vol.18(1): pp. 39-50.

۵۰. مهدیه, ا., ک. محمدی, and ن.چ. تراش, (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تاکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی. راهبردهای بازرگانی. Vol.23(8): pp. 17-28.