

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

نویسندگان: امین موجودی^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، هاشم نیکومرام^۳ و محسن خون‌سیاوش^۴

۱. دانش آموخته‌ی 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.
۴. استادیار، گروه علوم پایه، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

Email: amojoodi@yahoo.com

چکیده

درگیری برند مصرف‌کننده، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی است که روز به روز توجه بیشتری را از سوی دانشگاهیان و محققان به خود جلب می‌کند. علت توجه روزافزون به این پدیده، تأثیری است که مشتریان درگیر با برند بر عملکرد شرکت‌ها دارند. هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر محرک‌های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند)، اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) و رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی) بر درگیری برند مصرف‌کننده با توجه به ماهیت کالا است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی بود. جامعه‌ی آماری تحقیق مشتریان دو برند اپل و سامسونگ در تهران بودند که تعداد ۳۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی زیر گروه استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحقیق، ایموس و اسپاس بودند. نتایج نشان داد که هر ۳ دسته محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رابطه‌ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف‌کننده در کالاهای لذت جویانه، قوی‌تر است. در انتها نتایج تحقیق نشان داد که درگیری برند مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتری نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

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

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۱۷
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۰

*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

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 در نظر گرفته می شود که پیش بینی کننده ی عملکرد آنها در بلندمدت است. درگیری مشتری محرک 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 [۶]. 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 گوئیم، اما وابستگی شخص به یک برند خاص در یک طبقه محصول (به عنوان مثال وابستگی به اتومبیل 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

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^۴، مشارکت مشتری در تولید، به معنای مشارکت در تولید محصولات و پیشنهادات^۵ 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 [۴].

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

۱ . Consumer Brand Engagement (CBE)

۲ . Patterson etal.

۳ . Doorn etal.

۴ . Lusch & Vargo

۵ . Offering

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

اما علیرغم اهمیتی که درگیری برند مصرف‌کننده دارد، در ایران پژوهشی که به بررسی پیشایندها و پسایندهای اثرگذار و متاثر در این حوزه پردازد، 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 ملی است و بازاری با بیش از هشتاد میلیون نفر جمعیت که پتانسیل خرید بسیار زیادی دارد، بستر مناسبی برای بررسی چنین موضوعاتی می‌باشد. 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 و کارها سخت‌تر از گذشته کرده است. اما آنچه که بین شرکت‌ها در بازار تمایز ایجاد می‌کند، همان دارایی‌های نامشهود آنها و در راس آن، برند است. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان با برندها ارتباط برقرار می‌کنند [۱]. مشتریان درگیر با برندها می‌توانند برای شرکت، ارزش افزوده به ارمغان بیاورند. براساس گزارشی که سالانه موسسه اینتربرند از ارزش برندها ارائه می‌دهد، یکی از موارد اصلی در تعیین ارزش برند، میزان درگیری مشتریان با آن برند است. باتوجه به موارد مذکور، برای کسب و کارها بسیار ضروری است تا این متغیر را شناخته و بر اساس استراتژی‌های پیشنهادی بتوانند میزان درگیری مشتریان خود را با برندها افزایش دهند. چراکه درگیری برند مصرف‌کننده، پیوندی عاطفی-رفتاری بین برند و مشتری است که به راحتی گسستنی نمی‌باشد و می‌تواند مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به شمار رود.

اما همانگونه که پیشتر ذکر شد، به دلیل اینکه مفهوم درگیری برند مصرف‌کننده، یک مفهوم نوظهور در بازاریابی محسوب می‌شود، ابعاد آن به خوبی شناسایی نشده‌اند. بررسی که محقق بر ۲۰ مقاله پراستناد در زمینه‌ی درگیری برند مصرف‌کننده انجام داد، شکاف‌های تحقیقاتی موجود شناسایی شدند. محقق با بررسی قسمت پیشنهادی‌های آتی در مقالات مذکور، به شناسایی این شکاف‌های تحقیقاتی پرداخت. برای پوشش این شکاف‌های 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، تأثیر تعدیل‌گری ماهیت محصول (لذت‌جویانه- کارکردی) بر محرک‌های درگیری برند بررسی می‌گردد. این موضوع جزء شکاف‌های تحقیقاتی بود که در پژوهش‌های پیشین اشاره شده است.

۳. در این پژوهش تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر متغیرهای نگرشی و رفتاری باهم بررسی می‌گردد. کمتر تحقیقی در گذشته به تأثیرات این متغیر بر هر دو نوع متغیرهای نگرشی و رفتاری پرداخته بود.

هدف اصلی یا کلی از انجام این پژوهش، بررسی محرک‌ها و پیامدهای درگیری برند مصرف‌کننده 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 محرک‌ها، پیشنهاداتی را به مدیران کسب و کارها 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 مصرف‌کننده، وجود دارند؟»
 «آیا ماهیت کالا (لذت‌جویانه^۳ درمقابل کارکردی^۴)، تأثیر پیشایندها را تعدیل می‌کند؟»
 در پژوهش حاضر پیشایندها در قالب سه متغیر دسته‌ی بررسی می‌شوند:

۱- متغیرهای ذهنی^۵ (درگیری ذهنی^۶، حسادت برند^۷، عشق برند^۸)

۱ . Antecedents

۲ . Consequences

۳ . Hedonic

۴ . Utilitarian

۵ . Subjective Drivers

۶ . Involvement

۷ . Brand Jealousy

۸ . Brand Love

به صورت "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 به صورت "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 دهنده درگیری مشتریان فعلی یک شرکت خاص می‌باشند، اما دومی شامل تمامی مشتریان فعلی و بالقوه می‌باشد. در دامنه توسعه یافته بازاریابی رابطه مند در مقایسه با دیدگاه سنتی، تمرکز اصلی نه تنها بر نگهداری مشتریان موجود، بلکه بر مشتریان بالقوه نیز می‌باشد. بنابراین، این نویسنده ادعا می‌کند که عبارت درگیری مصرف کننده، بهتر این مفهوم را نشان می‌دهد. ایش و همکاران^{۱۴} 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 تاثیر مثبت دارند [۱۳].

همچنین، ون دورن و همکاران^{۱۵} بر جنبه‌های رفتاری روابط مشتری-شرکت تمرکز دارند و بنابراین از اصطلاح "رفتارهای مشارکت مشتری"^{۱۶} استفاده می‌کنند. این نویسنده‌ها آن را به صورت "بروزهای رفتاری مشتری که بر یک برند یا شرکت تمرکز دارد، فراتر از رفتار خرید است و ناشی از محرک‌های انگیزشی می‌باشد"، تعریف می‌کنند. به علاوه، آنها بر تفاوت بین درگیری مشتری و عبارت "درگیری برند"^{۱۷} تأکید دارند. درگیری برند به صورت "تفاوت فردی‌ای که نشان دهنده گرایش مصرف کنندگان برای در بر گرفتن برندهای مهم به صورت بخشی از هویت خودشان، است" تعریف کرده‌اند [۳]. ون دورن و همکاران استدلال می‌کنند که درگیری برند بسیار شبیه‌تر به

۲- متغیرهای اجتماعی^۱ (هویت اجتماعی^۲، هنجار اجتماعی^۳)
۳- متغیرهای رفتاری^۴ (تجربه استفاده از برند^۵، مزایای کارکردی^۶)
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 کسب و کاری و در ادبیات موضوعی بازاریابی دانشگاه ظاهر شده است. در حقیقت، از عبارات "درگیری مشتری"^{۱۰} و "درگیری مصرف کننده"^{۱۱} در بازاریابی دانشگاهی و ادبیات موضوعی خدماتی فقط در سال‌های اخیر استفاده شده است. از این رو، 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

- ۱ . Social Drivers
- ۲ . Social Identity
- ۳ . Social Norms
- ۴ . Behavioral Drivers
- ۵ . Brand usage experience
- ۶ . Functional Benefits
- ۷ . Attitudinal Consequences
- ۸ . Purchase Intention
- ۹ . Behavioral Consequences
- ۱۰ . Customer engagement
- ۱۱ . Consumer engagement
- ۱۲ . Patterson etal.

۱۳ . Vivek

۱۴ . Esch etal.

۱۵ . VanDoorn etal.

۱۶ . Customer engagement behaviors

۱۷ . Brand engagement

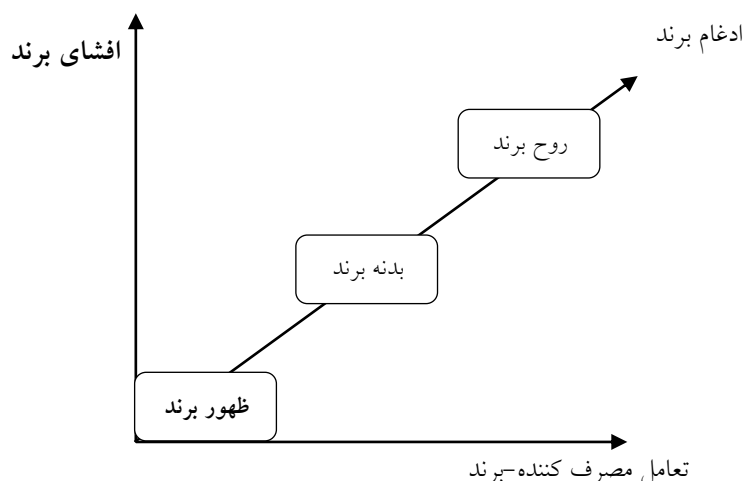
رویکردهای روانشناسی مصرف‌کننده، از جمله: ارتباط بین خود و برند^۱ و ارتباط بین مشتری و برند^۲ می‌باشند درحالی‌که درگیری مشتری یک تمرکز رفتاری است.

۲.۲. درگیری برند مصرف‌کننده و چرخه حیات آن

متخصصان فرآیند درگیری برند مصرف‌کننده 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 مصرف‌کنندگان و ایجاد پیوند با آنها، ارتباط دارند. در

۱ . Self-brand connection

۲ . Customer-brand relationships



شکل ۱- فازهای درگیری برند مصرف کننده

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 مشتریان 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 به صورت یک فرد برای همراه 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) از جمله تجهیزات ارتباطی خلاقانه (یعنی فروشگاه‌های

فاز اول از فرایند درگیری برند مصرف کننده، این برند نشان دهنده ظاهر خود به مصرف کنندگان است، سپس در مرحله‌ی دوم، بدنه یا پیکر و در نهایت 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 کنندگان 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 [۱۴].

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 [۱۴].

ظهور برند: برند در شرکت پشت میز نش می‌ماند

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 مصرف‌کنندگان 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 می‌کنند 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، از خودگذشتگی، 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 مصرف‌کننده‌های فراهم می‌کند. در این نقطه، ممکن است مشتریان وفادار حتی تبدیل به سفیران برند نیز شوند [۱۴].

۳.۲. محرک‌های ذهنی و درگیری برند مصرف‌کننده

در این تحقیق تأثیر سه محرک ذهنی (درگیری ذهنی، عشق برند و حسادت برند) بر درگیری برند مصرف‌کننده، بررسی خواهد شد.

تأثیر درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف‌کننده

زایکوفسکی درگیری ذهنی مصرف‌کننده را به این شکل تعریف می‌کند: (درگیری مصرف‌کننده به عنوان پیوستگی ادراک شده یک مصرف‌کننده از یک محصول با شدت علاقه‌اش، نیازهایش و یا ارزش‌هایش تعریف می‌شود. درگیری محصول به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بلندمدت بر رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود [۸].

درگیری ذهنی مصرف‌کننده مفهومی است برانگیزاننده که انگیزه بروز رفتار را در فرد ایجاد می‌کند. درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انگیزه فرد برای جستجوی اطلاعات محصول، تصمیم‌گیری به خرید آن و تعهد نسبت به برند، تأثیری مثبت دارد [۷]. از طرفی دیگر، درگیری برند مصرف‌کننده نیز اشاره به ادراک یک مصرف‌کننده از میزان وابستگی اش به یک برند خاص را دارد. بنابراین می‌توان اینگونه فرض کرد که یکی از پیش‌شرط‌های درگیری برند مصرف‌کننده، مفهوم درگیری ذهنی است. باید توجه کرد که درگیری ذهنی و درگیری برند مصرف‌کننده، دو مفهوم مجزا هستند. منظور از درگیری، میزان وابستگی (ارتباط) یک مصرف‌کننده با یک طبقه کلی محصول است؛ اما درگیری برند مصرف‌کننده، اشاره به ارتباط مصرف‌کننده با یک برند مشخص (خاص) دارد. با ذکر یک مثال این موضوع روشن می‌شود. مثلاً ارتباط یک شخص با یک طبقه محصول (به عنوان مثال اتومبیل) را درگیری ذهنی می‌گوییم، اما وابستگی شخص به یک برند خاص در یک طبقه محصول (به عنوان مثال وابستگی به اتومبیل پورشه) را درگیری برند مصرف‌کننده می‌نامیم. بنابراین، درگیری برند مصرف‌کننده به میزان وابستگی (ارتباط) شخص با یک برند خاص، اشاره دارد.

در همین راستا، دوایودی^۱ معتقد است که درگیری محصول، تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف‌کننده دارد [۱]. هالیبک و همکاران^۲ نیز به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداختند و بیان کردند که درگیری محصول بر هر سه بُعد درگیری برند مصرف‌کننده، اثری مثبت دارد [۱۵]. هودسون و همکاران^۳ نیز بیان کردند که درگیری ذهنی مشتری، نقش مهمی در درگیری برند مصرف‌کننده دارد. اگر مشتری نسبت به یک طبقه محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی‌تواند درگیری برند زیادی نسبت به هیچ کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد. آنها معتقد بودند که درگیری ذهنی، پیش‌شرط وجود درگیری برند مصرف‌کننده است [۱۶]. ولیچکا و

۱ . Dwivedi

۲ . Hollbeek et al.

۳ . Hudson et al.

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 سریش^۴ 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 [۶]. 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 می افتد. این حالت معمولاً با احساساتی چون خشم، ناتوانی، بی پناهی و تنفر همراه می شود. 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^۵ 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

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.

۱ . Velitchka et al.

۲ . Wei et al.

۳ . Shimp and Madden

۴ . Sarkar and Sreejesh

۵ . White

ارائه شد [۲۴]. باتاچاریا و سن^۳ بیان کردند که مصرف‌کنندگان از برندها برای شکل‌گیری (ساخت) هویت خود استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با استفاده از برندها، تصویری را از خود در جامعه به نمایش می‌گذارند [۲۵]. گلداسمیت و همکاران^۴ در این رابطه، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برندها به عنوان بخشی از هویتشان، را به عنوان رفتارهای درگیری مشتری^۵ تعریف کردند. رفتارهای درگیری مشتری همانند یک پیوستار است که در یک سر طیف، مصرف‌کنندگانی قرار دارند که به برندها به عنوان بخشی از هویت خود نگاه نمی‌کنند و اعتقادی به این موضوع ندارند؛ در سر دیگر طیف، مصرف‌کنندگانی قرار دارند که شدیداً با برندها پیوند عاطفی برقرار می‌کنند و آنها را بخشی از هویت خود می‌دانند [۲۶]. رفتارهای درگیری مشتری اشاره به این موضوع دارد که مصرف‌کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را در جامعه به تصویر بکشند. به عنوان مثال، مصرف‌کننده‌ای که برند هارلی دیویسون را بخشی از هویت خود می‌داند، از این برند استفاده می‌کند تا تصویری خاص را از خود در جامعه به تصویر بکشد.

سان و همکاران^۶ بیان کردند که هویت اجتماعی یک عامل برانگیزاننده مهم در تصمیم‌گیری خرید محسوب می‌شود [۲۷]. کارول و آهوویا^۷ نیز به همین موضوع اشاره کرده بودند و برندها را به عنوان یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری هویت مصرف‌کنندگان، معرفی کردند [۲۱]. مونیز و شاو^۸ نیز نشان دادند که دلیل استفاده از برندها توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان، بیان هویت اجتماعی شان در سطح جامعه است [۲۸]. شاو و همکاران^۹ نیز نشان دادند که استفاده از برندها می‌تواند با هدف شکل‌گیری هویت از سوی مصرف‌کنندگان صورت بگیرد [۲۹].

همکار او یک موبایل اپل جدید خریداری کرده است (همان محصولی که او واقعا عاشقش است)، حس حسادت در او برانگیخته می‌شود. بنابراین حسادت برند را اینگونه تعریف می‌کنیم: نوعی هیجان است که یک فرد عاشق برندی خاص (مثلاً عاشق برند اپل)، هنگامی که به علت عدم توان مالی قادر به خرید آن محصول نیست و متوجه می‌شود که یکی از اطرافیان او (دوست، همکار، همسایه) آن محصول را خریداری کرده است، در او به وجود می‌آید [۲۳]. مصرف‌کنندگان زمانیکه عاشق برندی می‌شوند، 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 می‌تواند بر میزان درگیری ذهنی مشتری اثرگذار باشد [۲]. همچنین سرکار و سربیش نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دو متغیر عشق برند و حسادت برند با درگیری برند مصرف‌کننده، رابطه‌ای مثبت دارند و مصرف‌کنندگانی که در این دو متغیر امتیاز بالایی را کسب کرده بودند، به مراتب میزان درگیری بیشتری را از خود نشان می‌دادند [۶]. بنابراین در تحقیق حاضر ما نیز انتظار داریم که حسادت برند و عشق برند نیز بر درگیری ذهن مصرف‌کننده، اثر مثبت بگذارد.

فرضیه دوم: حسادت برند بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه سوم: عشق برند بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳.۲. تأثیر محرک‌های اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده

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

تأثیر هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده

بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند. این تئوری هویت اجتماعی توسط تاجفل و ترنر^۲

۳ . Bhattacharya and Sen

۴ . Goldsmith et al.

۵ . Customer engagement behaviors (CEBs)

۶ . Sun et al.

۷ . Carroll and Ahuvia

۸ . Muniz and Schau

۹ . Schau et al.

۱ . Kuzgun

۲ . Tajfel and Turner

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 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^۴ 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^۵ بیان کردند که تجربه 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 استفاده از یک برند، تجربه 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^۶ 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

کیوویکایت و پیلگرایم^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 سریش نیز در تحقیق خود نشان داد که هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده اثر دارد [۶]. 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.

۲.۴. 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

۳ . Relationship Marketing

۴ . Dagger etal.

۵ . Lau & Lee,

۶ . Wei etal.

۱ . Kuvykaite and Piligrimiene

۲ . Wirtz etal.

کننده با یک برند درگیری ذهنی داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و برند خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می‌تواند اثرگذار باشد. گامروس و همکاران^۱ معتقدند که رفتارهای درگیری برند برای موفقیت کسب و کارها، ضروری هستند [۳۴]. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. برودی و همکاران^۲ نیز معتقدند که درگیری مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و مثبتی بر پیامدهای رفتاری مانند رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری دارد. مصرف‌کنندگانی که درگیری برند را دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات دارند [۳۵]. همچنین هالیبک و همکاران بیان کردند که افزایش میزان درگیری برند مصرف‌کننده، برای شرکت مزایایی مانند افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها، مشارکت بیشتر مشتریان در فرآیند توسعه محصولات را دارد. بنابه نظر آنها، افزایش درگیری برند مصرف‌کننده باعث افزایش فروش شرکت می‌گردد [۱۵]. بنابراین در تحقیق حاضر، فرضیه‌ی هشتم بدین شکل تدوین می‌گردد:

فرضیه هشتم: درگیری برند مصرف‌کننده بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر رضایت

رضایت مشتری نتیجه‌ی مقایسه‌ی بین سطح انتظارات و آنچه که مشتری ادراک کرده است، می‌باشد. مشتریان از مبادلاتی که انجام می‌دهند و کالاهایی که خریداری می‌کنند، ارزش به دست می‌آورند [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 می‌تواند مبنایی برای پیوستگی عاطفی بیشتر با برند مورد نظر باشد [۳۶]. کومار و همکاران^۴ نیز بیان کردند که یکی از ابعاد درگیری برند مصرف‌کننده، پاسخ‌های رفتاری مشتریان است. این پاسخ‌های رفتاری به شکل قصد خرید مجدد، رضایت و وفاداری نشان داده می‌شوند. آنها بیان کردند که درگیری

عدم تطبیق انتظار با عملکرد، اگر عملکرد یک محصول (آن چیزی که مصرف‌کننده ادراک می‌کند) با سطح انتظارات او تناسب نداشته باشد، این موضوع منجر به نارضایتی مصرف‌کننده می‌گردد [۳]. بنابراین انتظار می‌رود که منافع کارکردی برند بر درگیری برند مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر پیامدهای نگرشی

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

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده 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 تصمیم‌گیری / انتخاب ایجاد می‌شوند. قصد خرید نیز به معنای تمایل مشتری به خرید یک محصول است. قصد، پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی و مناسبی برای رفتار است درگیری برند مصرف‌کننده می‌تواند بر قصد خرید او اثرگذار باشد. فیثیبین در تئوری عمل منطقی (مستدل) عنوان کرد که نگرش‌های 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 می‌کند کدام مصرف‌کنندگان، درگیر یک رفتار خاص خواهند شد و یا اینکه مصرف‌کنندگان چه نوع رفتاری را بروز خواهند داد، تمایل آنها برای درگیر شدن در آن رفتار است. بر همین اساس، میزان درگیری یک مصرف‌کننده با یک برند، بر تمایل آنها برای خرید برند مورد نظر، اثر می‌گذارد [۱۵].

ایش و همکاران در تحقیق خود بیان کرد که وابستگی شخص به برند، یک متغیر تأثیرگذار برای رفتار خرید و قصد خرید آتی به شمار می‌رود. در قالب برندها می‌توان اینگونه بیان کرد که وابستگی مصرف‌کننده به یک برند، منجر به قصد خرید آن برند می‌گردد [۱۳]. اگر مصرف

۱ . Gummerus etal.

۲ . Brodie etal.

۳ . Thomson etal.

۴ . Kumar etal.

به وفاداری مشتریان به برند ختم می گردد. در این مدل، اعتماد و تعهد نسبت به برند به عنوان دو متغیر اصلی در درگیری برند نشان داده شده اند [۱۴]. بررسی ادبیات تحقیقاتی موجود نشان می دهد که محققان بسیاری به ارتباط مثبت درگیری برند با اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به برند پرداخته اند: دورن و همکاران؛ گامبتی و همکاران؛ برودی و همکاران؛ وایتز و همکاران؛ چاتوٹ و همکاران؛ کیوکایت و پیلیگریمین. آنها بیان کردند که درگیری برند متغیری است که در طول زمان شکل می گیرد. در این مدت زمان، اعتماد و تعهد مشتریان افزایش پیدا می کند و نهایتاً به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد [۳، ۹، ۱۴، ۳۰، ۳۱]. در تحقیق حاضر نیز متغیرهای اعتماد و تعهد نسبت به برند به عنوان دو پیامد نگرشی درگیری برند مصرف کننده، بررسی خواهد شد. بدین ترتیب، بر اساس ادبیات تحقیقاتی موجود، فرضیه های زیر تدوین می گردند:

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

۵.۲. تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر پیامدهای رفتاری

در تحقیق حاضر، دو پیامد رفتاری درگیری برند مصرف کننده، مورد بررسی قرار خواهند گرفت: وفاداری و تبلیغات شفاهی.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر وفاداری

یک موضوع مهم که باید در حوزه درگیری برند مصرف کننده مورد بررسی قرار بگیرد، تاثیر آن بر وفاداری مشتریان است. وفاداری یک متغیر بسیار مهم در بازاریابی محسوب می شود و یکی از اصلی ترین اهداف کسب و کارها، داشتن مشتریان وفادار است. بنابراین بررسی رابطه ی بین این دو متغیر، از اهمیت ویژه ای برخوردار است [۳۸]. وفاداری مشتریان برای دستیابی کسب و کارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. درگیری برند مصرف کننده، یک متغیر روانشناختی-رفتاری

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 [۳۷].

برودی و همکاران^۱ 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. آنها بیان کردند که درگیری مشتریان، پیامدهای مختلفی مانند رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد عاطفی را به دنبال خواهد داشت [۳۵]. اصولاً مشتریانی که درگیری بالایی را نسبت به یک برند احساس می کنند، تمایل بیشتری برای خرید آن خواهند داشت و این موضوع می تواند بر رضایت آنها از خرید صورت گرفته، تاثیرگذار باشد. چاتوٹ و همکاران^۲ و ویرتز و همکاران^۳ نیز بیان کردند که رضایت مشتری، یکی از پیامدهای مثبت درگیری برند محسوب می شود و مشتریان از برندهایی که نسبت به آنها درگیری برند دارند، راضی تر هستند [۹، ۳۱]. بنابراین در تحقیق حاضر فرضیه نهم بدین شکل تدوین می شود:
فرضیه نهم: درگیری برند مصرف کننده بر رضایت، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر درگیری برند مصرف کننده بر اعتماد و تعهد

اعتماد عبارت است از: یک وضعیت روحی روانی که شامل تمایل برای پذیرش شرایط آسیب پذیری براساس انتظارات از تمایلات و رفتار دیگران است. اعتماد یک ساختار واسطه ای بسیار مهم در بسیاری از روابط تعاملی است. در تحقیق حاضر هدف این است تا اعتماد نسبت به برند از منظر جدیدی مورد بررسی قرار گرفته شود. برپایه ی ادبیات تحقیقاتی موجود، بودن نگرشی جامع و پویا نسبت به متغیر درگیری برند مصرف کننده داشت. در این نگرش، درگیری برند مصرف کننده اصولاً یک متغیر روانشناختی است که منجر به افزایش وفاداری مشتریان به برند می شود. این فرآیند شامل مراحل مختلفی است که از رشد اعتماد و تعهد نسبت به برند شروع می شود و نهایتاً

۱ . Brodie etal.

۲ . Chathoth etal.

۳ . Wirtz etal.

۴ . Gambetti etal.

نیستند و عقایدشان را درباره یک برند، یک محصول، یک سازمان و یا یک خدمت با یکدیگر مبادله می‌کنند" [۲۷]. ادبیات موجود نشان می‌دهد که پیوستگی عاطفی و درگیری با یک برند خاص، پیامدهای رفتاری مختلفی را مانند تمایل مصرف‌کننده به توصیه استفاده از برند مورد نظر به دیگران، به دنبال دارد. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی بر رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری دارد. به عنوان مثال، هادسون و همکاران^۲ نشان دادند که پیوستگی عاطفی به برند، بر انجام تبلیغات شفاهی، تأثیری 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 شرکت‌ها، مضر محسوب می‌شوند. آنها بیان می‌کنند که درگیری بالایی مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه‌ی خرید به دیگران. آنها اشاره می‌کنند که درگیری برند بر تمایل مشتریان به توصیه‌ی خرید محصولات به دیگران، تأثیری مثبت دارد [۳۷]. بر اساس مطالعه‌ی ادبیات موجود، فرضیه‌ی زیر تدوین خواهد شد:

فرضیه سیزدهم: درگیری برند مصرف‌کننده بر تبلیغات شفاهی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲.۶. تأثیر تعدیل‌گری ماهیت محصول

ماهیت محصول به دو دسته‌ی کلی کالاهای لذت‌جویانه و کارکردی تقسیم می‌شوند. کالاهای لذت‌جویانه، کالاهایی هستند که عمدتاً تجربه‌ی احساسی و عاطفی از استفاده آنها برای مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این دسته از کالاهای احساساتی همچون زیبایی، لذت، طنز و شادی را به دنبال دارند. این قبیل کالاهای بیشتر تحت تأثیر احساسات مصرف‌کننده قرار دارند و خرید چنین کالاهایی بیشتر احساسی است تا منطقی. کالاهای کارکردی، کالاهایی هستند که بیشتر تحت تأثیر نیمکره‌ی چپ مغز مصرف‌کننده و منطق او قرار دارند. مصرف‌کننده از خرید چنین کالاهایی بیشتر به دنبال دستیابی به منافع کارکردی محصول است. در تحقیق حاضر، ۷ متغیر به عنوان متغیرهای پیش‌بین درگیری برند مصرف‌کننده در سه دسته‌ی کلی مورد

است که به تعلق خاطر (پیوستگی روحی) و تعهد رفتاری مشتری به یک برند خاص، اشاره دارد. همچنین، درگیری برند مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی یک تجربه‌ی مصرف مثبت است که منجر به درگیری برند برای مشتری شده است. این تجربه‌ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کند که این موضوع نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود [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 می‌گردد. گلداسمیت و همکاران^۱ بیان کردند که مصرف‌کنندگان می‌توانند درگیر برندها شوند. این درگیری می‌تواند از پیوستگی عاطفی شروع شود و تا تبدیل شدن برند به بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کننده، ادامه داشته باشد [۲۶]. بنابراین درگیری برند، متغیری مطلوب برای بازاریابان محسوب می‌شود چراکه این متغیر دارای پیامدهایی مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی مثبت و افزایش میزان مصرف محصولات، است. محققین گذشته اثبات کردند که درگیری برند مصرف‌کننده دارای پیامدهای مثبتی مانند وفاداری، تبلیغات شفاهی، خرید بیشتر و رضایت است [۱۴، ۲۶، ۳۰، ۳۱، ۳۷]. بنابر آنچه بیان شد، فرضیه‌ی زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه دوازدهم: درگیری برند مصرف‌کننده بر وفاداری، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر تبلیغات شفاهی

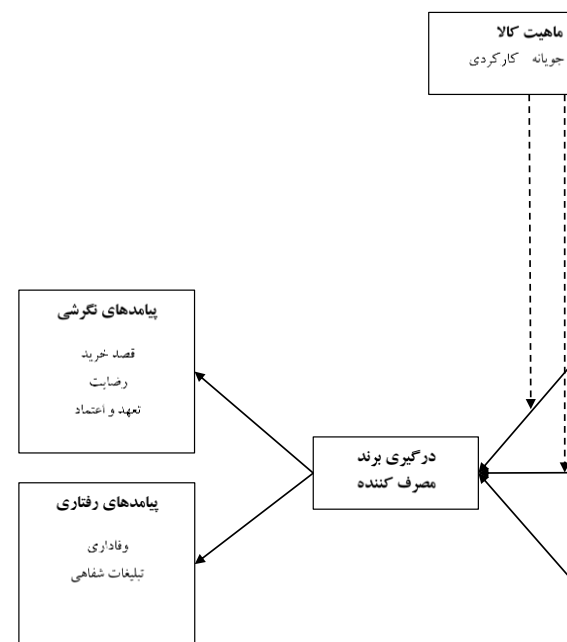
تبلیغات شفاهی، به معنی برقراری ارتباطات میان فردی بین افرادی است که به هیچ وجه جزء سازمان تولیدکننده محصول مورد نظر نیستند و از توصیه محصول به دیگران، هیچ گونه نفع مادی نخواهند برد. در تعریفی دیگر تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کردند: "ارتباطات غیررسمی میان فردی، بین افرادی که ذینفع سازمان یا شرکت مربوطه

۲ . Hudson etal.

۱ . Goldsmith etal.

بررسی قرار خواهند گرفت. ما قصد داریم علاوه بر بررسی روابط مذکور، به بررسی تاثیر تعديل گري ماهيت محصول (لذت جويانه - کارکردی) بر روابط مذکور نیز پردازيم. در واقع قصد داریم به بررسی این نکته پردازيم که آیا تاثیر محرک های درگیری برند مصرف کننده در طبقات محصولی متفاوت (لذت جويانه - کارکردی) متفاوت است يا خير. محققان مختلفی مانند: رابرتز و آلپرت؛ هالیبک و همکاران؛ حبيبي و همکاران^۱ به این نکته اشاره کردند و پیشنهاد دادند که محققين آتی به بررسی این موضوع پردازند [۱۵، ۲۴، ۳۸]. بنابراین این موضوع در تحقيق حاضر نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

فرضيه چهاردهم: ماهيت محصول (لذت جويانه - کارکردی) روابط فرضيه های ۱ تا ۷ را تعديل می کند.



۱ . Habibi etal.

شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

گرفته، تصمیم گرفته شد تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه گیری در دسترس در دو گروه ۲۰۰ نفری از مصرف کنندگان تبلت اپل و موبایل سامسونگ در نمایندگی های فروش موبایل سامسونگ و تبلت های اپل در تهران توزیع شود. از مجموع پرسشنامه های توزیع شده، تعداد ۳۳۴ پرسشنامه ی قابل استفاده، برگشت داده شد.

$$n = \frac{z_a^2 / 2 \times pq}{\epsilon^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

۳.۳. ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه ی تحقیق، یک پرسشنامه ی استاندارد بود که از منابع مختلفی جمع آوری گردید. سوالات مربوطه و منابع استخراج آنها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. برای اندازه گیری سوالات پرسشنامه، از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. درخصوص اندازه گیری روایی و پایایی ابزار پرسشنامه، در قسمت بعد توضیح داده خواهد شد.

۳. روش شناسی پژوهش

۳.۱. روش تحقیق از نظر هدف و ماهیت

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. در تحقیقات کاربردی نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار گرفته می شوند [۳۹]. همچنین از نظر ماهیت گردآوری داده ها در دسته ی تحقیقات میدانی و از نظر مسیر (روش)، توصیفی می باشد. پژوهش توصیفی به پدیده هایی می پردازد که به صورت طبیعی رخ می دهند و در آن هیچ دستکاری صورت نمی گیرد. [۴۰].

۳.۲. جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه ی آماری تحقیق حاضر، مجموعه ی مشتریان برند سامسونگ و اپل در تهران بودند. برای نمونه گیری، باتوجه به نامحدود بودن حجم جامعه ی آماری، از فرمول محاسبه ی نمونه در جامعه ی نامحدود استفاده شد. به طور کلی در مدل هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می کند [۴۹]. اما براساس محاسبات صورت

جدول ۱- منابع استخراج سوالات پرسشنامه

| منبع | تعداد سوالات | متغیر |
|------|--------------|------------------------|
| [۸] | ۷ | درگیری ذهنی |
| [۴۱] | ۳ | هویت اجتماعی |
| [۴۲] | ۳ | قصد خرید |
| [۴۳] | ۵ | رضایت |
| [۴۴] | ۴ | اعتماد |
| [۴۵] | ۵ | تعهد |
| [۴۶] | ۶ | وفاداری |
| [۴۷] | ۳ | تبلیغات شفاهی |
| [۶] | ۳ | حسادت برند |
| [۶] | ۶ | عشق برند |
| [۱] | ۳ | تجربه استفاده از برند |
| [۳۱] | ۳ | مزایای کارکردی |
| [۳۱] | ۳ | هنجار اجتماعی |
| [۱۵] | ۳ | شناختی |
| | ۴ | هیجانی |
| | ۳ | رفتاری |
| | | درگیری برند مصرف کننده |

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

| حد پایین | حد بالا | مقدار معناداری | درجه آزادی | انحراف معیار | میانگین از ۵ نمره | تعداد پاسخگوها | بُعد مطرح شده |
|----------|---------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------|---------------|
| ۰/۵۸۷۳ | ۰/۸۲۸۷ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۶۸۷ | ۳/۷۰۸ | ۲۵۰ | اثربخش |
| ۰/۶۱۸۷ | ۰/۸۶۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۷۳۷ | ۳/۷۴ | ۲۵۰ | مفید |
| ۰/۶۷۹۲ | ۰/۹۲۰۸ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۶۹۴ | ۳/۸۰ | ۲۵۰ | کارآمد |
| ۰/۸۹۰۹ | ۱/۱۲۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۳۹۹ | ۴/۰۰۸ | ۲۵۰ | لازم و ضروری |
| ۰/۷۸۱۲ | ۱/۰۱۸۸ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۵۳۷ | ۳/۹۰ | ۲۵۰ | به درد بخور |

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

| حد پایین | حد بالا | مقدار معناداری | درجه آزادی | انحراف معیار | میانگین از ۵ نمره | تعداد پاسخگوها | بُعد مطرح شده |
|----------|---------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------|---------------|
| ۰/۹۵۷۵ | ۱/۱۷۸۵ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۸۸۶۸ | ۴/۰۶۸ | ۲۵۰ | با حال |
| ۰/۹۱۲۸ | ۱/۱۴۳ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۲۴۴ | ۴/۰۲۸ | ۲۵۰ | هیجان انگیز |
| ۰/۸۲۸۳ | ۱/۰۷۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۹۲۷ | ۳/۹۵۲ | ۲۵۰ | مفوح و شاد |
| ۱/۰۴۰ | ۱/۲۶۳ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۸۹۶۷ | ۴/۱۵۲ | ۲۵۰ | وجد آور |
| ۰/۸۶۰۶ | ۱/۰۹۹ | ۰/۰۰۰ | ۲۴۹ | ۰/۹۵۸۷ | ۳/۹۸ | ۲۵۰ | لذت بخش |

جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.

مورد مقایسه قرار گرفته و اعتبار محتوا و صوری ابزار تحقیق مورد قبول واقع شد.

برای محاسبه اعتبار همگرا نیز دو شاخص پایایی مرکب^۷ و متوسط واریانس احراز شده^۸ استفاده شده است. اگر مقادیر (CR) و (AVE) به ترتیب بیش از ۰/۶۰ و ۰/۵۰ باشند نشان‌دهنده تایید اعتبار همگرای ابزار پژوهش است [۴۹]. نتایج محاسبات مربوط به مقادیر (CR) و (AVE) در جدول شماره ۴ و ۵ آمده است. اعتبار واگرایی 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 می‌کنند و باید در ارتباط باشند ولی اعتبار واگرا شاخص‌هایی را آزمون می‌کند 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 جمع‌آوری، 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 ۴ و ۵ نشان داده شده است.

۳.۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها 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 مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس برای آزمون فرضیه‌ها 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.

همچنین با استفاده از دو مقیاس استاندارد^۱ اقدام به بررسی لذت جویانه بودن یا کارکرد گرا بودن محصولات مورد نظر که قصد داشتیم برای آنها در جامعه‌ی 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. پرسشنامه‌ی 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 پاسخ‌های مشتریان، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. همانگونه که جدول مذکور نشان می‌دهد، از نظر اعضای جامعه‌ی آماری نیز، محصول موبایل سامسونگ یک محصول کارکردگرا است و محصول تبلت اپل یک محصول لذت جویانه است.

۳.۳. اعتبار (روایی) و پایایی ابزار پژوهش

برای سنجش اعتبار (روایی) ابزار پژوهش از چهار نوع اعتبار استفاده شد: اعتبار محتوا^۲ و اعتبار صوری^۳، اعتبار همگرا^۴ و اعتبار واگرا^۵. لاوشه^۶ 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 اندازه‌گیری می‌کند [۴۸]. 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

۱ . Attitude Toward the Product/Brand

(Hedonic/Utilitarian)

۲ . Content Validity (CR)

۳ . Face Validity

۴ . Convergent Validity

۵ . Discriminant Validity

۶ . Lawshe

۷ . Composite Reliability

۸ . Average variance Extracted (AVE),

می توان گفت روش مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روابط علت و معلولی در علوم اجتماعی است که به پژوهشگر روش های اصلی و جدید برای حل مدل های پیچیده با

جدول ۴- نتایج روایی و پایایی ابزار پژوهش

| متغیر | کد تعریف شده | بار عاملی | میانگین | AVE | CR | انحراف معیار | آلفای کرونباخ |
|----------------|--------------|-----------|---------|-------|------|--------------|---------------|
| درگیری ذهنی | درگیری ۱ | ۰/۷۳۲ | ۳/۸۶ | ۰/۵۲۵ | ۰/۹۸ | ۰/۹۴۲ | ۰/۸۸ |
| | درگیری ۲ | ۰/۷۸۳ | | | | | |
| | درگیری ۳ | ۰/۶۳۴ | | | | | |
| | درگیری ۴ | ۰/۷۵۷ | | | | | |
| | درگیری ۵ | ۰/۷۲۰ | | | | | |
| | درگیری ۶ | ۰/۷۳۲ | | | | | |
| | درگیری ۷ | ۰/۷۰۶ | | | | | |
| حسادت برند | حسادت ۱ | ۰/۶۷۶ | ۳/۷۹ | ۰/۵۱۰ | ۰/۹۵ | ۰/۸۹۰ | ۰/۸۵ |
| | حسادت ۲ | ۰/۸۲۷ | | | | | |
| | حسادت ۳ | ۰/۶۲۵ | | | | | |
| عشق برند | عشق ۱ | ۰/۶۸۱ | ۴/۰۲ | ۰/۵۴۲ | ۰/۹۷ | ۰/۹۲۰ | ۰/۸۶ |
| | عشق ۲ | ۰/۶۸۱ | | | | | |
| | عشق ۳ | ۰/۷۷۳ | | | | | |
| | عشق ۴ | ۰/۷۰۳ | | | | | |
| | عشق ۵ | ۰/۷۷۲ | | | | | |
| | عشق ۶ | ۰/۷۹۸ | | | | | |
| هنجار اجتماعی | هنجار ۱ | ۰/۸۳۱ | ۳/۹۷ | ۰/۵۶۱ | ۰/۹۷ | ۰/۹۳۶ | ۰/۸۶ |
| | هنجار ۲ | ۰/۸۰۸ | | | | | |
| | هنجار ۳ | ۰/۵۸۵ | | | | | |
| هویت اجتماعی | هویت ۱ | ۰/۸۲۲ | ۴/۱۰ | ۰/۵۸۶ | ۰/۹۷ | ۰/۹۵۷ | ۰/۸۷ |
| | هویت ۲ | ۰/۸۸۳ | | | | | |
| | هویت ۳ | ۰/۵۵۱ | | | | | |
| تجربه استفاده | تجربه ۱ | ۰/۷۶۲ | ۳/۹۵ | ۰/۶۳۵ | ۰/۹۷ | ۰/۹۴۷ | ۰/۸۴ |
| | تجربه ۲ | ۰/۸۳۷ | | | | | |
| | تجربه ۳ | ۰/۷۹۰ | | | | | |
| مزایای کارکردی | مزایا ۱ | ۰/۸۰۵ | ۴/۱۵ | ۰/۷۲۸ | ۰/۹۸ | ۰/۹۳۹ | ۰/۸۳ |
| | مزایا ۲ | ۰/۹۳۲ | | | | | |
| | مزایا ۳ | ۰/۸۱۷ | | | | | |
| وفاداری | وفاداری ۱ | ۰/۶۶۶ | ۴/۴۵ | ۰/۵۱۸ | ۰/۹۷ | ۰/۹۲۵ | ۰/۸۹ |
| | وفاداری ۲ | ۰/۷۳۴ | | | | | |
| | وفاداری ۳ | ۰/۷۶۷ | | | | | |
| | وفاداری ۴ | ۰/۷۶۰ | | | | | |

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

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------|-----------|--|
| | | | | | ۰/۷۳۱ | وفاداری ۵ | |
| | | | | | ۰/۶۵۶ | وفاداری ۶ | |

ادامه جدول ۴- نتایج روایی و پایایی ابزار پژوهش

| متغیر | کد تعریف شده | بار عاملی | میانگین | AVE | CR | انحراف معیار | آلفای کرونباخ |
|---------------|--------------|-----------|---------|-------|------|--------------|---------------|
| رضایت | رضایت ۱ | ۰/۷۴۶ | ۴/۳۸ | ۰/۵۸۴ | ۰/۹۷ | ۰/۹۵۲ | ۰/۸۶ |
| | رضایت ۲ | ۰/۸۲۲ | | | | | |
| | رضایت ۳ | ۰/۷۶۸ | | | | | |
| | رضایت ۴ | ۰/۷۱۷ | | | | | |
| تعهد | تعهد ۱ | ۰/۷۰۹ | ۴/۱۹ | ۰/۵۶۶ | ۰/۹۷ | ۰/۹۰۱ | ۰/۸۵ |
| | تعهد ۲ | ۰/۷۷۵ | | | | | |
| | تعهد ۳ | ۰/۷۱۶ | | | | | |
| | تعهد ۴ | ۰/۷۹۱ | | | | | |
| | تعهد ۵ | ۰/۷۶۹ | | | | | |
| تبلیغات شفاهی | تبلیغات ۱ | ۰/۶۴۸ | ۴/۵۵ | ۰/۵۲۱ | ۰/۹۵ | ۰/۹۸۸ | ۰/۸۵ |
| | تبلیغات ۲ | ۰/۷۵۳ | | | | | |
| | تبلیغات ۳ | ۰/۷۶۰ | | | | | |
| قصد خرید | قصد ۱ | ۰/۸۵۷ | ۴/۶۰ | ۰/۷۲۲ | ۰/۹۸ | ۰/۹۶۳ | ۰/۸۷ |
| | قصد ۲ | ۰/۸۷۶ | | | | | |
| | قصد ۳ | ۰/۸۱۶ | | | | | |
| اعتماد | اعتماد ۱ | ۰/۷۲۹ | ۴/۳۷ | ۰/۵۴۳ | ۰/۹۷ | ۰/۹۶۰ | ۰/۸۸ |
| | اعتماد ۲ | ۰/۸۴۴ | | | | | |
| | اعتماد ۳ | ۰/۷۲۴ | | | | | |
| | اعتماد ۴ | ۰/۶۳۸ | | | | | |

جدول ۵- نتایج روایی و پایایی سوالات متغیر درگیری برند مصرف‌کننده

| متغیر | بُعد | کد تعریف شده | بار عاملی | میانگین | AVE | CR | انحراف معیار | آلفای کرونباخ |
|------------------------|--------|--------------|-----------|---------|-------|------|--------------|---------------|
| درگیری برند مصرف‌کننده | رفتاری | رفتاری ۱ | ۰/۸۲۳ | ۴/۱۵ | ۰/۵۹۳ | ۰/۹۹ | ۰/۹۲۵ | ۰/۸۹ |
| | | رفتاری ۲ | ۰/۸۶۶ | | | | | |
| | | رفتاری ۳ | ۰/۷۸۸ | | | | | |
| | هیجانی | هیجانی ۱ | ۰/۶۶۱ | | | | | |
| | | هیجانی ۲ | ۰/۸۲۰ | | | | | |
| | | هیجانی ۳ | ۰/۷۱۷ | | | | | |
| | | هیجانی ۴ | ۰/۵۸۹ | | | | | |
| | نگرشی | نگرشی ۱ | ۰/۸۳۳ | | | | | |
| نگرشی ۲ | | ۰/۷۹۶ | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------|---------|--|
| | | | | | ۰/۷۷۰ | نگرشی ۳ | |
|--|--|--|--|--|-------|---------|--|

دهد، تقریباً پراکندگی داده ها بسیار کم است و داده ها حول میانگین قرار دارند.

جدول ۶- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگوها

| متغیر | تعداد | درصد (%) |
|--------------------------|-------|----------|
| جنسیت | | |
| مرد | ۱۱۸ | ۳۵ / ۳ |
| زن | ۲۱۶ | ۶۴ / ۷ |
| سن | | |
| ۲۰ سال و کمتر از ۲۰ سال | ۱۰۴ | ۳۱ / ۱ |
| ۲۱ تا ۳۰ سال | ۱۲۳ | ۳۶ / ۸ |
| ۳۱ تا ۴۰ سال | ۶۵ | ۱۹ / ۵ |
| ۴۱ تا ۵۰ سال | ۱۹ | ۵ / ۷ |
| ۵۰ سال و بیشتر از ۵۰ سال | ۲۳ | ۶ / ۹ |

جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.

جدول شماره ۷- نتایج توصیفی سوالات متغیرها

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | چولگی |
|------------------------|---------|--------------|-------|
| درگیری ذهنی | ۴/۲۳ | ۰/۶۳ | ۰/۳۹ |
| حسادت برند | ۳/۹۵ | ۰/۷۲ | ۰/۳۵ |
| عشق برند | ۴/۱۰ | ۰/۵۶ | ۰/۴۲ |
| هنجار اجتماعی | ۳/۸۷ | ۰/۵۹ | ۰/۲۸ |
| هویت اجتماعی | ۳/۹۲ | ۰/۸۱ | ۰/۳۳ |
| تجربه استفاده | ۴/۰۵ | ۰/۵۴ | ۰/۳۷ |
| مزایای کارکردی | ۴/۱۸ | ۰/۴۷ | ۰/۳۶ |
| وفاداری | ۴/۲۹ | ۰/۴۵ | ۰/۲۹ |
| رضایت | ۴/۳۵ | ۰/۴۶ | ۰/۳۰ |
| تعهد | ۴/۰۷ | ۰/۵۹ | ۰/۳۸ |
| تبلیغات شفاهی | ۴/۱۵ | ۰/۶۰ | ۰/۴۱ |
| قصد خرید | ۳/۹۸ | ۰/۷۶ | ۰/۲۹ |
| اعتماد | ۳/۸۴ | ۰/۸۰ | ۰/۴۴ |
| درگیری برند مصرف کننده | ۴/۰۱ | ۰/۵۵ | ۰/۳۶ |

امکان می دهد تأثیرات هم زمان متغیرها را بر یکدیگر با تأکید بر نقش خطاهای اندازه گیری نشان دهد. از آنجایی که بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی ماهیتاً مکنون هستند و به وسیله متغیرهای دیگر قابل مشاهده اند، تکنیک معادلات ساختاری در این رشته علمی کاربرد گسترده ای پیدا کرده است. همچنین برای بررسی تاثیر تعدیل گری ماهیت محصول، از روش تحلیل همبستگی زیرگروه^۱ استفاده شد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه های موجود مورد آزمون قرار می گیرد. 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.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۴.۱. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

همانگونه که جدول ۶ نشان می دهد، تقریباً ۶۵ 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، تقریباً ۶۸ 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

۱. Subgroup Analysis(SA)

۲.۴. نرمال بودن داده‌ها

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها و برازش مدل می‌پردازیم. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. هماهنگی که نتایج در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، باتوجه به اینکه مقدار معناداری برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ شده است، لذا فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

۳.۴. برازش مدل تحقیق

برازندگی به معنای مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های نیکویی برازش، نشان‌دهنده‌ی برازنده بودن مدل باشند،

داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند. بر اساس نتایج به دست آمده، تمامی شاخص‌های برازش در محدوده مناسب هستند و مدل از برازش مناسب برخوردار است. مقادیر شاخص‌ها در جدول شماره ۹ آمده است.

۴.۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اطمینان از برازش مدل، به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته می‌شود. از آنجایی که در این تحقیق سطح اطمینان ۰/۹۵ یا سطح خطای ۰/۰۵ مدنظر است، ضرایب مسیر مثبت با مقدار آماره C.R. بزرگتر از ۱/۹۶ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸- آزمون نرمال بودن داده‌ها

| متغیر | مقدار آماره کولموگوروف-اسمیرنوف | مقدار معناداری (sig) |
|------------------------|---------------------------------|----------------------|
| درگیری ذهنی | ۰/۷۹۳ | ۰/۰۵۳ |
| هویت اجتماعی | ۰/۶۰۸ | ۰/۰۵۷ |
| قصد خرید | ۰/۶۹۱ | ۰/۰۵۵ |
| رضایت | ۰/۵۸۸ | ۰/۰۶۱ |
| اعتماد | ۰/۸۰۲ | ۰/۰۵۹ |
| تعهد | ۰/۶۳۱ | ۰/۰۵۵ |
| وفاداری | ۰/۷۰۵ | ۰/۰۶۰ |
| تبلیغات شفاهی | ۰/۷۷۲ | ۰/۰۶۹ |
| حسادت برند | ۰/۹۱۸ | ۰/۰۵۷ |
| عشق برند | ۰/۶۸۴ | ۰/۰۵۸ |
| تجربه استفاده از برند | ۰/۶۲۹ | ۰/۰۷۰ |
| مزایای کارکردی | ۰/۷۱۱ | ۰/۰۶۳ |
| هنجار اجتماعی | ۰/۷۴۸ | ۰/۰۵۷ |
| درگیری برند مصرف‌کننده | ۰/۹۳۵ | ۰/۰۶۰ |

جدول ۹- نتایج برازش مدل تحقیق

| نام شاخص | حد قابل قبول | مقدار شاخص | وضعیت شاخص |
|--|---------------|------------|------------|
| شاخص نیکویی برازش ^۱ | بالای ۹۰ درصد | ۰/۹۴ | مطلوب |
| ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ^۲ | کمتر از ۰/۰۷ | ۰/۰۶ | مطلوب |

۱ . Goodness of fit index (GFI)

۲ . Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

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

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 ۶ 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 می گیرد 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. در این تحقیق اثر متغیر تعدیل گر 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.

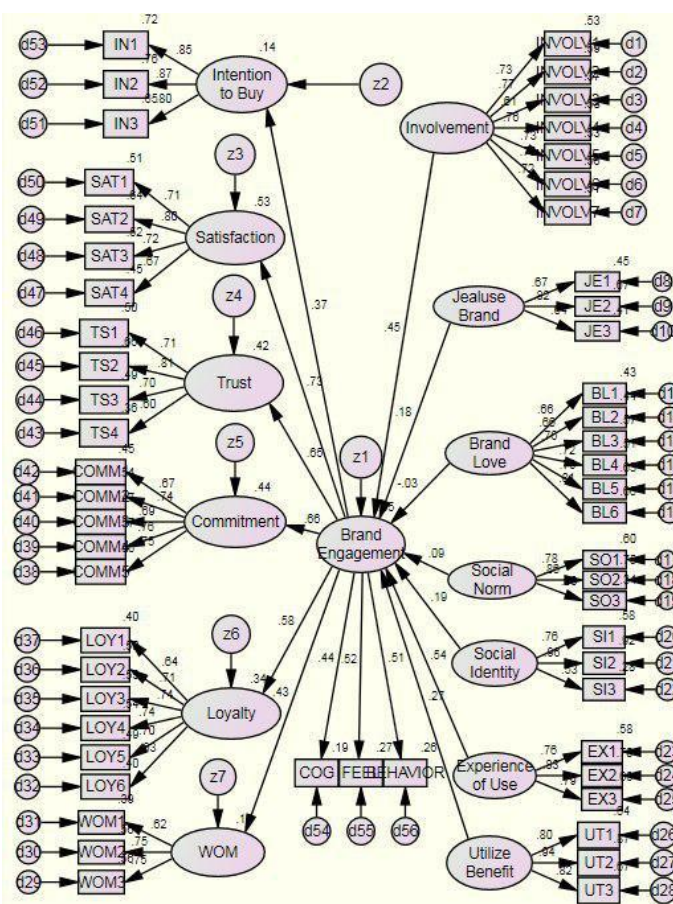
بحث و نتیجه گیری

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، هالیبیک و همکاران، دوايودی 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 پیش بینی از دست دادن چیزی با ارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می افتد. 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

| نتیجه | P | C.R. | S.E. | Estimate | فرضیه |
|-------|-------|--------|-------|----------|--|
| تایید | *** | ۵/۵۵۴ | ۰/۰۴۴ | ۰/۲۴۵ | درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | ۰/۰۰۶ | ۲/۷۳۰ | ۰/۰۴۷ | ۰/۱۲۹ | حسادت برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| رد | ۰/۶۲۷ | -۰/۴۸۵ | ۰/۰۴۴ | -۰/۲۱ | عشق برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | ۰/۰۰۲ | ۳/۰۷۴ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۹۷ | هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| رد | ۰/۱۱۶ | ۱/۵۷۳ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۴۲ | هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۶/۷۵۳ | ۰/۰۴۳ | ۰/۲۸۸ | تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۴/۴۶۴ | ۰/۰۲۶ | ۰/۱۱۴ | منافع کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۵/۹۳۶ | ۰/۱۳۳ | ۰/۷۸۹ | درگیری برند مصرف کننده بر قصدخرید، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۷/۹۸۵ | ۰/۱۳۸ | ۱/۱۰۴ | درگیری برند مصرف کننده بر رضایت، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۷/۱۹۹ | ۰/۱۳۶ | ۰/۹۸۲ | درگیری برند مصرف کننده بر اعتماد، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۷/۸۷۷ | ۰/۱۵۱ | ۱/۱۹۲ | درگیری برند مصرف کننده بر تعهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۶/۹۱۶ | ۰/۱۳۹ | ۰/۹۶۰ | درگیری برند مصرف کننده بر وفاداری، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| تایید | *** | ۶/۱۳۰ | ۰/۱۲۹ | ۰/۷۹۰ | درگیری برند مصرف کننده بر تبلیغات شفاهی، تاثیر مثبت و معناداری دارد. |



شکل ۶- نتایج فرضیه های تحقیق

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. باتاچاپارا 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، کیوویکیات و پیلیگرامین نیز در تحقیق خود بیان کردند که

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

داد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد. نتایج تحقیق حاضر مویلد 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 می‌تواند 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 مصرف‌کننده، پاسخ‌های رفتاری مشتریان است. این پاسخ‌های رفتاری به شکل قصد خرید مجدد، رضایت و وفاداری نشان داده می‌شوند. آنها بیان کردند که درگیری برند مصرف‌کننده عاملی است که هنگام تصمیم‌گیری خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری فرد اثر می‌گذارد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی 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 تأثیر مثبتی دارد. براساس نتایج به دست آمده، درگیری برند مصرف‌کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه‌ی قوی بین برند و مصرف‌کننده می‌شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف‌کنندگان درگیر خلق می‌کند. اعتماد به وسیله‌ی اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به برند، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات و وعده داده شده است [۵۰]. این موضوع در تحقیق‌های گذشته نیز تأیید شده بود. در همین راستا، وایتز و همکاران؛ چاتو و همکاران؛ کیوکایت و پیلگریمین نیز به همین نتیجه رسیده بودند.

دسته‌ی آخر متغیرهایی که به عنوان پیامدهای درگیری برند مصرف‌کننده بررسی شد، پیامدهای رفتاری بودند. در این دسته، وفاداری و تبلیغات شفاهی بودند. نتایج نشان داد که درگیری برند مصرف‌کننده بر هر دو متغیر، تأثیر مثبتی دارد. وفاداری مشتریان برای دستیابی کسب و کارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. درگیری برند مصرف‌کننده، نشان دهنده‌ی یک تجربه‌ی مصرف‌کننده مثبت است که منجر به درگیری برند برای مشتری شده است. این تجربه‌ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کند که این موضوع

هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف‌کننده، تأثیری مثبت دارد. این نتیجه در تحقیق سرکار و سربچش نیز تأیید شده بود.

دسته‌ی سوم محرک‌هایی که بررسی شدند، محرک‌های رفتاری بودند. در این دسته، تأثیر هر دو متغیر تجربه استفاده از برند و همچنین مزایای کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأیید شد. ارتباط بین مصرف‌کننده و برند تحت تأثیر تجارب قبلی مصرف‌کننده قرار دارد. تجربه‌ی مثبت خرید و مدت زمان استفاده از یک برند، تأثیر مثبتی بر عمیق‌تر شدن این رابطه خواهد داشت [۱۳، ۳۳]. زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری کرده و استفاده می‌کند، این تجربه‌ی خرید در ذهن او ذخیره می‌شود. در صورتیکه این تجربه، تجربه‌ی مثبت بوده باشد، مصرف‌کننده در خریدهای آتی نیز احتمالاً تحت تأثیر این تجربه مثبت عمل می‌کند. نتایج در این تحقیق نشان داد که تجربه‌ی استفاده از برند، تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف‌کننده دارد. بنابراین مصرف‌کنندگان در صورتیکه عملکرد مثبتی را از محصول مشاهده کنند و محصول بتواند انتظارات آنها را پوشش دهد، درگیری برند بیشتری را احساس کنند و در خریدهای آینده‌ی 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 دسته‌ی محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده، دو دسته پیامدهای نگرشی و رفتاری تحت تأثیر درگیری برند را بررسی کردیم. در دسته‌ی پیامدهای نگرشی، تأثیر درگیری برند بر ۴ متغیر قصد خرید، رضایت، اعتماد و تعهد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تأیید اثر مثبت درگیری برند بر هر ۴ متغیر مذکور بود. پیوستگی منجر به تمایل فرد به داشتن (مالکیت) چیزی که به آن وابستگی دارد، می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد که وابستگی مصرف‌کننده به یک برند، منجر به قصد خرید آن برند می‌گردد. اگر بین مصرف‌کننده و یک برند درگیری ذهنی وجود داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و برند خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می‌تواند اثرگذار باشد. مدیران کسب و کارها باید رفتارهای درگیری مشتری را تشویق کنند. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد

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 کمی 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 کمی 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

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 ادراک 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

پیشنهاد می‌گردد که تأثیر تعدیل‌گری جنسیت را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند که آیا میزان درگیری برند، تحت تأثیر جنسیت مصرف‌کنندگان نیز می‌باشد یا خیر.

گردد در تحقیق‌های آتی به صورت مطالعات طولی انجام بگیرد. محدودیت سوم تحقیق حاضر این بود که به تأثیر تعدیل‌گری متغیرهایی مانند جنسیت و سن در نتایج تحقیق، توجهی نشد. بر همین اساس به محقق‌های آتی

جدول ۱۱. نتایج متغیر تعدیل‌گر طبقه کالا بر فرضیه‌ها

| نتیجه | مقایسه | آماره U0 | مقدار Z0 | مقدار ZK | ضریب همبستگی | تعداد اعضا در زیرگروه | زیرگروه | متغیر وابسته | متغیر مستقل | متغیر تعدیل‌گر |
|-------|--------------|----------|----------|----------|--------------|-----------------------|---------|------------------------|-------------------------|----------------|
| رد | ۳/۲۶۷ < ۳/۸۴ | ۳/۲۶۷ | -۰/۸۴۸۶۳ | -۰/۹۴۶۰۷ | ۰/۷۳۸ | ۱۷۱ | گروه ۱ | درگیری برند مصرف‌کننده | درگیری ذهنی | طبقه کالا |
| | | | | -۰/۷۴۶۴۱ | ۰/۶۳۳ | ۱۶۳ | گروه ۲ | | | |
| تأیید | ۴/۴۰۲ > ۳/۸۴ | ۴/۴۰۲ | -۰/۸۳۰۷ | -۰/۹۴۳۸ | ۰/۷۳۷ | ۱۷۱ | گروه ۱ | درگیری برند مصرف‌کننده | حسادت برند | طبقه کالا |
| | | | | -۰/۷۱۲۱ | ۰/۶۱۲ | ۱۶۳ | گروه ۲ | | | |
| رد | ۲/۱۸ < ۳/۸۴ | ۲/۱۸ | -۰/۷۶۴۴ | -۰/۸۴۴۱ | ۰/۶۸۸ | ۱۷۱ | گروه ۱ | درگیری برند مصرف‌کننده | هویت اجتماعی | طبقه کالا |
| | | | | -۰/۶۸۰۷ | ۰/۵۹۲ | ۱۶۳ | گروه ۲ | | | |
| رد | ۳/۳۶۴ < ۳/۸۴ | ۳/۳۶۴ | -۰/۷۹۳۶ | -۰/۶۹۴۷ | ۰/۶۰۱ | ۱۷۱ | گروه ۱ | درگیری برند مصرف‌کننده | تجربه استفاده از برند | طبقه کالا |
| | | | | -۰/۸۹۷۳ | ۰/۷۱۵ | ۱۶۳ | گروه ۲ | | | |
| تأیید | ۸/۷۸۴ > ۳/۸۴ | ۸/۷۸۴ | -۰/۸۸۸ | -۰/۷۲۸۲ | ۰/۶۲۲ | ۱۷۱ | گروه ۱ | درگیری برند مصرف‌کننده | منافع کارکردی ادراک شده | طبقه کالا |
| | | | | -۱/۰۵۵۶ | ۰/۷۸۴ | ۱۶۳ | گروه ۲ | | | |

refinements. marketing theory. Vol.6(3): pp. 281-288.

منابع

- آقازاده، ه.ع. جعفری، ح. اسمعیلی، (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. راهبردهای بازرگانی. Vol.22(6): pp. 17-40.
- 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.
- Warrington, P. and S. Shim, (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. Psychology & Marketing.

- 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.
- 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.
- 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
- Lusch, R.F. and S.L. Vargo, (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and

- 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.
 - Vol.17(9): pp. 761-782.
 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. Hollebeck, 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. Hollebeck, 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).

- 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.
۴۰. سلیجر، ه. and ا. شوهامی، روش‌های 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.
28. Muñiz, J.A.M. and H.J. Schau, (2005). 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

۴۸. میرزایی، خ.، پژوهش و پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. ۱۳۹۰، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
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
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.