

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

نویسندگان: محمدعلی عبدالوند^۱ و امین موجودی^{*۲}

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

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

Email: amojoodi@yahoo.com

چکیده

درگیری برند مصرف‌کننده، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی است که روز به روز توجه بیشتری را از سوی دانشگاہیان 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. نرم افزارهای مورد استفاده برای تحقیق، ایموس و اسپاساس 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

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 صرف نظر 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 پژوهش هایی در این زمینه که ماهیت این پدیده را روشن سازد، ضروری است [۹].

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 و کار 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 پیشنهادت^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 است که تقریباً دو سوم خرید مشتریان از آنها نشات می گیرد. بنابراین برندها در زمره مهمترین دارایی های

1. Consumer Brand Engagement (CBE)
2. Patterson et al.
3. Doorn et al.
4. Lusch & Vargo
5. Offering

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. در واقع 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. در واقع 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 در مقابل کارکردی^۴)، تأثیر پیشایندها را تعدیل می‌کند؟
 در پژوهش حاضر پیشایندها در قالب سه متغیر دسته بررسی می‌شوند:

- ۱- متغیرهای ذهنی^۵ (درگیری ذهنی^۶، حسادت برند^۷، عشق برند^۸)
- ۲- متغیرهای اجتماعی^۹ (هویت اجتماعی^{۱۰}، هنجار اجتماعی^{۱۱})

اما علیرغم اهمیتی که درگیری برند مصرف‌کننده دارد، در ایران پژوهشی که به بررسی پیشایندها و پسایندهای اثرگذار و متأثر 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 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 کاملاً رقابتی است. وجود برندهای متنوع داخلی و خارجی در بازار، شرایط رقابتی برای کسب سهم بازار بیشتر را برای کسب و کارها سخت تر 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 پیشنهادهای 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.

- 1 . Antecedents
- 2 . Consequences
- 3 . Hedonic
- 4 . Utilitarian
- 5 . Subjective Drivers
- 6 . Involvement
- 7 . Brand Jealousy
- 8 . Brand Love
- 9 . Social Drivers
- 10 . Social Identity
- 11 . Social Norms

نشان دهنده درگیری مشتریان فعلی یک شرکت خاص می‌باشند، اما دومی شامل تمامی مشتریان فعلی و بالقوه می‌باشد. در دامنه توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند 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 مصرف‌کننده، بهتر این مفهوم را نشان می‌دهد. ایش و همکاران^{۱۱} 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^{۱۲} بر جنبه‌های رفتاری روابط مشتری-شرکت تمرکز دارند و بنابراین از اصطلاح "رفتارهای مشارکت مشتری"^{۱۳} 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"^{۱۴} تأکید دارند. درگیری برند به صورت "تفاوت فردی‌ای که نشان دهنده گرایش مصرف‌کنندگان 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 رویکردهای روانشناسی مصرف‌کننده، از جمله: ارتباط بین خود و برند^{۱۵} و ارتباط بین مشتری و برند^{۱۶} 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

۳- متغیرهای رفتاری^۱ (تجربه استفاده از برند^۲، مزایای کارکردی^۳)

پسایندها نیز در قالب دو دسته متغیر بررسی خواهند شد:

۱- پسایندهای نگرشی^۴ (قصد خرید^۵، رضایت، اعتماد و تعهد)

۲- پسایندهای رفتاری^۶ (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"^۷ و "درگیری مصرف‌کننده"^۸ 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^۹ صورت گرفت. آنها بر اساس ادبیات موجود در حوزه رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به صورت "میزانی از حالت فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی" تعریف کردند [۱۱]. در ادامه، وایوک^{۱۰} 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 مصرف‌کننده، تمایز قائل می‌شود. درحالی‌که اولی

- 1 . Behavioral Drivers
- 2 . Brand usage experience
- 3 . Functional Benefits
- 4 . Attitudinal Consequences
- 5 . Purchase Intention
- 6 . Behavioral Consequences
- 7 . Customer engagement
- 8 . Consumer engagement
- 9 . Patterson etal.
- 10 . Vivek

11 . Esch etal.

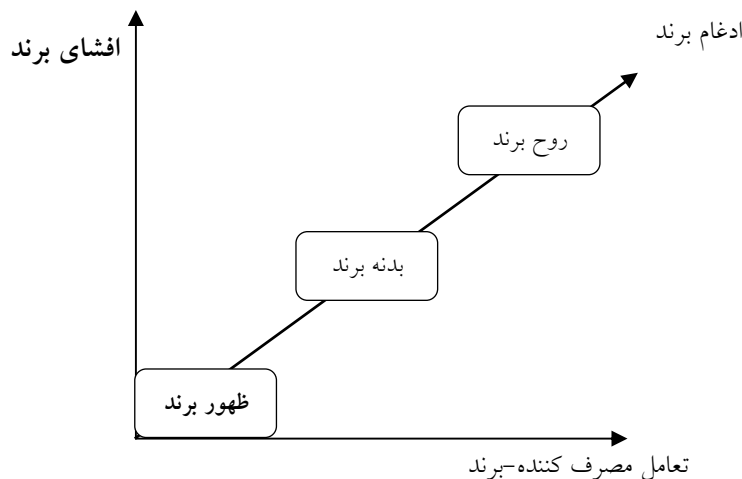
12 . VanDoom etal.

13 . Customer engagement behaviors

14 . Brand engagement

15 . Self-brand connection

16 . Customer-brand relationships



شکل ۱- فازهای درگیری برند مصرف‌کننده

خود را از مصرف‌کنندگانی 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 مصرف‌کننده و نمایش مصرف‌کننده-برند در نظر متخصصان بسیار محدود هستند.

بدنه برند: برند وارد خیابان‌ها می‌شود

در فاز دوم، برند بدنه و ماهیچه‌های خود را به مصرف‌کنندگان 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 همراه کردن دیده می‌شود. در این فاز، درگیری برند مصرف‌کننده اساساً توسط جنبه‌های زیبایی‌شناختی برند تحریک می‌شود و رابطه بین برند و مصرف‌کننده مبتنی بر صفوف حوزه‌ای و مشروط (یعنی راه‌اندازی‌های محیطی و رویدادهای برند) از جمله تجهیزات ارتباطی خلاقانه (یعنی فروشگاه‌های موقتی و مجامع نامتعارف) و اعمال تاکتیکی سرگرم‌کننده

فاز اول از فرایند درگیری برند مصرف‌کننده، این برند نشان دهنده ظاهر خود به مصرف‌کنندگان است، سپس در مرحله‌ی دوم، بدنه یا پیکر و در نهایت در سومین فاز، روح خود را به مصرف‌کنندگان خود نشان می‌دهد. این مراحل نشان می‌دهد که چگونه یک برند به مصرف‌کنندگان تعلق دارد و چگونه مصرف‌کنندگان اختیار برند را در دست می‌گیرند. از اولین مرحله، برند از مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کننده به بعدی به نظر می‌رسد توسط دونقطه عطف اصلی پشتیبانی می‌شود: سطح افشای برند برای مصرف‌کنندگان^۱، و سطح تعامل مصرف‌کننده^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 مصرف‌کنندگان باز کند 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 مصرف‌کننده را در سه فاز نشان می‌دهد [۱۴].

ظهور برند: برند در شرکت پشت میز می‌ماند

در فاز اول، برند ظاهر خود را نمایش می‌دهد و فاصله

1 . level of brand disclosure
2 . level of consumer interaction

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، تأثیری 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 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 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.

در همین راستا، دواپودی^۱ معتقد است که درگیری محصول، تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف کننده 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 مصرف کننده، اثری مثبت دارد [۱۵]. هودسون و همکاران^۳ 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 [۱۶]. ولیچکا و همکاران^۴ نیز عنوان کردند که دو متغیر درگیری ذهنی و وفاداری می توانند به عنوان پیشامد و پیامد درگیری برند مصرف کننده محسوب شوند؛ که این موضوع باید بررسی

می باشد که یک نمایش موقتی مشتری-برند را ایجاد می کند.

روح برند: برند به درون خانه های مصرف کنندگان می رود

در فاز سوم، برند به درون خانه های مشتریان می رود، آن ها را به صحنه می آورد، برای آن ها راهی متقارن و هوشمندانه باز می کند و با آن ها تعامل می کند. مصرف کننده ها با روح برند تماس می یابند و آن را در اختیار می گیرند. برند را وارد زندگی روزمره خود می کنند و ارزش های آن را با دیگر افراد به اشتراک می گذارند. در این مرحله، مصرف کننده ها با برند رابطه ای صمیمی ایجاد می کنند 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 زندگی های مشتریان می نشیند، چراکه آن ها همیشه آن را بدون حتی آگاهی از آن، با خود می برند، مگر اینکه آن را گم کنند. این فازی است که در آن مصرف کننده ها می توانند برند را به صورتی که دوست دارند مستقیماً درون خانه هایشان بنشانند، شکل دهند، استفاده اجتماعی هوشمندانه ای از ابزارهای وب داشته باشند که امکان ایجاد مشارکتی ارزش را بین برند و مصرف کننده هایش فراهم می کند. در این نقطه، ممکن است مشتریان وفادار حتی تبدیل به سفیران برند نیز شوند [۱۴].

۳.۲. محرک های ذهنی و درگیری برند مصرف کننده

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

تأثیر 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 تأثیرگذار بلندمدت بر رفتار مصرف کننده محسوب می شود [۸]. درگیری ذهنی مصرف کننده مفهومی است برانگیزاننده که

1. Dwivedi
 2. Hollbeek et al.
 3. Hudson et al.
 4. Velitchka et al.

اما متغیر دیگری که در برخی تحقیق‌ها به عنوان حدنهایی عشق برند مطرح گردیده است، متغیر حسادت برند است. سرکار و سریش^۳ 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 ویکی‌پدیا، حسادت، یعنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش‌بینی 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 زن‌ها تجربه می‌شود [۲۳]. تاکنون تحقیقات بسیار اندکی درباره حسادت عاطفی، در حوزه بازاریابی انجام شده است. در ادبیات روانشناسی، حسادت با عشق رابطه‌ای مثبت دارد. وایت^۴ حسادت عاطفی را اینگونه تعریف کرد:

(مجموعه‌ای 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 می‌کند).

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 می‌شود. 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 جمع‌آوری 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 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

شود [۱۷]. وی و همکاران^۱ نیز به بررسی رابطه بین درگیری ذهنی و درگیری برند مصرف‌کننده پرداخته بودند، که ارتباطی مثبت بین این دو متغیر را بیان کردند [۱۸]. بنابراین در تحقیق حاضر، فرضیه اول بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه اول: درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر حسادت برند و عشق برند بر درگیری برند مصرف‌کننده

از زمانی که عشق برند اولین بار توسط شیمپ و مدن^۲ 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 شرکت‌ها است. شرکت‌ها به دنبال ایجاد پیوندهای عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندشان هستند. عشق برند یک مفهوم بازاریابی است که اشاره به هیجان عمیق و شدید یک مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص دارد [۲۰]. عشق برند به عنوان درجه‌ای از وابستگی هیجانی تعریف می‌شود که یک مصرف‌کننده 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 مصرف‌کنندگان و درگیری آنها با برند، اثر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده عاشق یک برند شود، احتمالاً در اوقات زیادی به آن برند فکر می‌کند. برندهایی که هویت مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند (بر هویت آنها اثرگذار هستند)، منجر به پاسخ‌های عاطفی قدرتمندی از سوی آنان می‌شود. پاسخ مصرف‌کننده نسبت به برندها شامل وفاداری، پیوستگی و عشق برند می‌شود [۲۲]. این موضوع می‌تواند بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر بگذارد. بنابراین ما احتمال می‌دهیم که مصرف‌کنندگانی که پیوندهای عاطفی با برندها برقرار کرده و عاشق برند می‌شوند، درگیری برند بالاتری دارند. این موضوع در این تحقیق بررسی خواهد شد.

3 . Sarkar and Sreejesh

4 . White

1 . Wei et al.

2 . Shimp and Madden

کنندگان 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، 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 [۲۶]. 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^۶ 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]. کیویکایت و پیلگرامین^{۱۰} 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، تاثیر 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؟

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 سریش 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 [۶]. 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.

۳.۲. 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 [۲۴]. باتاچاریا 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^۴ در این رابطه، تمایل مصرف

5 . Customer engagement behaviors (CEBs)

6 . Sun etal.

7 . Carroll and Ahuvia

8 . Muniz and Schau

9 . Schau etal.

10 . Kuvykaite and Piligrimiene

1 . Kuzgun

2 . Tajfel and Turner

3 . Bhattacharya and Sen

4 . Goldsmith etal.

خرید منجر به وفاداری بلندمدت و قصد خرید مجدد می‌گردد. و هر چه مدت زمان این رابطه طولانی‌تر شود، تعهد مشتری به برند بیشتر می‌گردد. داگر و همکاران^۳ بیان کردند که تجربه خرید و مدت زمان استفاده از یک برند، تأثیر مثبتی بر قدرت رابطه بین مصرف‌کننده و برند دارد. انتظار می‌رود که این رابطه با درگیری برند مصرف‌کننده نیز وجود داشته باشد [۳۳]. لائو و لی^۴ بیان کردند که تجربه‌ی خرید و استفاده از یک برند، در ذهن مصرف‌کننده ذخیره می‌شود و بر قصد خرید او اثر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده از خرید و استفاده‌ی یک برند، تجربه‌ی مثبتی داشته باشد، این موضوع در تصمیم‌گیری‌های خرید آتی او اثر تسهیل‌کنندگی دارد [۱]. بنابراین فرضیه ششم تحقیق حاضر بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه ششم: تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر منافع کارکردی بر درگیری برند مصرف‌کننده

وی و همکاران^۵ بیان کردند که آنچه که مصرف‌کننده به عنوان مزایا یا منافع استفاده از محصول ادراک می‌کند، می‌تواند بر درگیری ذهنی او نسبت به برند محصول مورد نظر اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، تأمین میزان منافع یا مزایای مورد انتظار مصرف‌کننده توسط محصول (که این موضوع ناشی از عملکرد رضایت بخش محصول خواهد بود)، به عنوان یک متغیر پیش‌بین اثرگذار بر درگیری برند مصرف‌کننده محسوب می‌شود [۱۸]. بر اساس تئوری 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.

فرضیه چهارم: هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر هنجارهای اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده

همچنین در این تحقیق یک متغیر اجتماعی دیگر نیز بررسی خواهد شد. در این تحقیق تأثیر فشار اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. هنجار اجتماعی به معنی محدودیت‌ها و مرزهای اخلاقی است که از سوی جامعه تعیین می‌شود و بر رفتار فرد اثرگذار هستند [۲۲]. وایرتز و همکاران^۱ معتقدند این احتمال وجود دارد که در صورتی که تعداد زیادی از اطرافیان یک مصرف‌کننده، یک برند خاص را خریداری کنند، این فشار اجتماعی باعث شود که مصرف‌کننده برای عقب‌نماندن از اطرافیان خود و بر اثر پدیده چشم و هم‌چشمی، درگیری ذهنی با آن برند پیدا کند [۳۱]. بنابراین تأثیر هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده نیز بررسی خواهد شد.

فرضیه پنجم: هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲.۴. تأثیر محرک‌های رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده

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

تأثیر تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف‌کننده

انتظار می‌رود که تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف‌کننده، اثرگذار باشد. مدت زمان استفاده از برند اشاره به تمام مدت زمانی دارد که یک مصرف‌کننده مالک برند بوده است و با آن ارتباط نزدیک داشته است [۳۲]. ارتباط بین مصرف‌کننده و برند تحت تأثیر تجارب قبلی مصرف‌کننده قرار دارد. تجربه‌ی مثبت خرید، تأثیر مثبتی بر عمیق‌تر شدن این رابطه خواهد داشت [۱۳]. این فرضیه بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند^۲ تدوین شده است. در بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری از تجربه

3 . Dagger etal.

4 . Lau & Lee,

5 . Wei etal.

1 . Wirtz etal.

2 . Relationship Marketing

تأثیر درگیری برند مصرف کننده بر پیامدهای نگرشی

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

تأثیر 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 [۳۴]. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. برودی و همکاران^۲ نیز معتقدند که درگیری مصرف کننده تأثیر 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 هالیبک 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 قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر درگیری برند مصرف کننده بر رضایت

رضایت مشتری نتیجه ی مقایسه ی بین سطح انتظارات و آنچه که مشتری ادراک کرده است، می باشد. 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 [۳۶]. کومار و همکاران^۴ 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 تأثیر قرار می دهد [۳۷].

برودی و همکاران^۵ معتقدند که درگیری مصرف کننده تأثیر 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

3 . Thomson etal.
 4 . Kumar etal.
 5 . Brodie etal.

1 . Gummerus etal.
 2 . Brodie etal.

[۳۵, ۳۱]. در تحقیق حاضر نیز متغیرهای اعتماد و تعهد نسبت به برند به عنوان دو پیامد نگرشی درگیری برند مصرف‌کننده، بررسی خواهد شد. بدین ترتیب، بر اساس ادبیات تحقیقاتی موجود، فرضیه‌های زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه دهم: درگیری برند مصرف‌کننده بر اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: درگیری برند مصرف‌کننده بر تعهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵.۲. تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتاری

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

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر وفاداری

یک موضوع مهم که باید در حوزه درگیری برند مصرف‌کننده مورد بررسی قرار بگیرد، تأثیر آن بر وفاداری مشتریان است. وفاداری یک متغیر بسیار مهم در بازاریابی محسوب می‌شود و یکی از اصلی‌ترین اهداف کسب و کارها، داشتن مشتریان وفادار است. بنابراین بررسی رابطه‌ی بین این دو متغیر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۳۸]. وفاداری مشتریان برای دستیابی کسب و کارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. درگیری برند مصرف‌کننده، یک متغیر روانشناختی-رفتاری است که به تعلق خاطر (پیوستگی روحی) و تعهد رفتاری مشتری به یک برند خاص، اشاره دارد. همچنین، درگیری برند مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی یک تجربه‌ی مشتری شده 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،

[۳۵]. اصولاً مشتریانی که درگیری بالایی را نسبت به یک برند احساس می‌کنند، تمایل بیشتری برای خرید آن خواهند داشت و این موضوع می‌تواند بر رضایت آنها از خرید صورت گرفته، تأثیرگذار باشد. چاتوٹ و همکاران^۱ و ویرتز و همکاران^۲ نیز بیان کردند که رضایت مشتری، یکی از پیامدهای مثبت درگیری برند محسوب می‌شود و مشتریان از برندهایی که نسبت به آنها درگیری برند دارند، راضی‌تر هستند [۹, ۳۱]. بنابراین در تحقیق حاضر فرضیه نهم بدین شکل تدوین می‌شود:

فرضیه نهم: درگیری برند مصرف‌کننده بر رضایت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر اعتماد و تعهد

اعتماد عبارت است از: یک وضعیت روحی روانی که شامل تمایل برای پذیرش شرایط آسیب‌پذیری براساس انتظارات از تمایلات و رفتار دیگران است. اعتماد یک ساختار واسطه‌ای 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. برپایه‌ی ادبیات تحقیقاتی موجود، بودن نگرشی جامع و پویا نسبت به متغیر درگیری برند مصرف‌کننده داشت. در این نگرش، درگیری برند مصرف‌کننده اصولاً یک متغیر روانشناختی است که منجر به افزایش وفاداری مشتریان به برند می‌شود. این فرآیند شامل مراحل مختلفی است که از رشد اعتماد و تعهد نسبت به برند شروع می‌شود و نهایتاً به وفاداری مشتریان به برند ختم می‌گردد. در این مدل، اعتماد و تعهد نسبت به برند به عنوان دو متغیر اصلی در درگیری برند نشان داده شده‌اند [۱۴]. بررسی ادبیات تحقیقاتی موجود نشان می‌دهد که محققان بسیاری به ارتباط مثبت درگیری برند با اعتماد و تعهد مشتریان نسبت به برند پرداخته‌اند: دورن و همکاران؛ گامبتی و همکاران^۳؛ 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 می‌گیرد. در این مدت زمان، اعتماد و تعهد مشتریان افزایش پیدا می‌کند و نهایتاً به وفاداری مشتریان منجر خواهد شد [۳, ۹, ۱۴, ۳۰].

1. Chathoth et al.
2. Wirtz et al.
3. Gambetti et al.

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 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 پردازیم. در واقع قصد داریم به بررسی این نکته پردازیم 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^۳ به این نکته اشاره کردند و پیشنهاد دادند که محققین آتی به بررسی این موضوع پردازند [۱۵، ۲۴، 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 می کند.

منجر به رضایت و وفاداری می گردد. گلداسمیت و همکاران^۱ 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

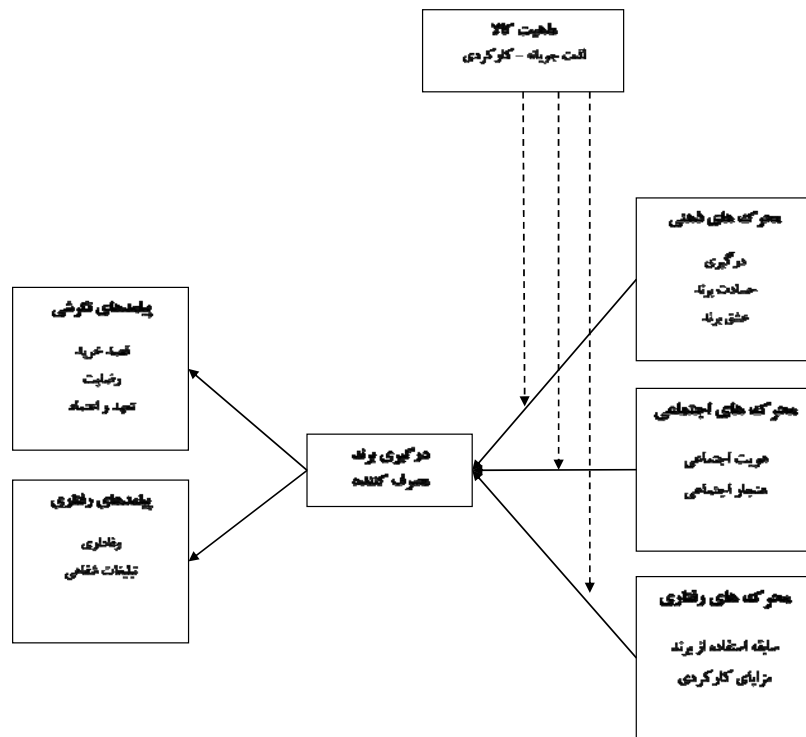
تبلیغات شفاهی، به معنی برقراری ارتباطات میان فردی بین افرادی است که به هیچ وجه جزء سازمان تولیدکننده محصول مورد نظر نیستند و از توصیه محصول به دیگران، هیچ گونه نفع مادی نخواهند برد. در تعریفی دیگر تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کردند: "ارتباطات غیررسمی میان فردی، بین افرادی که ذینفع سازمان یا شرکت مربوطه 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^۲ 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 شرکتها، مضر محسوب می

1 . Goldsmith et al.

2 . Hudson et al.

3 . Habibi et al.

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



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳.۱. روش تحقیق از نظر هدف و ماهیت

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. در تحقیقات کاربردی نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که برای تحقیقات پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار گرفته می‌شوند [۳۹]. همچنین از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات میدانی و از نظر مسیر (روش)، توصیفی می‌باشد. پژوهش توصیفی به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دستکاری صورت نمی‌گیرد. [۴۰].

۳.۲. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، مجموعه‌ی مشتریان برند سامسونگ و اپل در تهران بودند. برای نمونه‌گیری، باتوجه به نامحدود بودن حجم جامعه‌ی آماری، از فرمول محاسبه‌ی نمونه در جامعه‌ی نامحدود استفاده شد. به طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند [۴۹]. اما براساس محاسبات صورت

گرفته، تصمیم گرفته شد تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در دو گروه ۲۰۰ نفری از مصرف‌کنندگان تبلت اپل و موبایل سامسونگ در نمایندگی‌های فروش موبایل سامسونگ و تبلت‌های اپل در تهران توزیع شود. از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۳۴ پرسشنامه‌ی قابل استفاده، برگشت داده شد.

$$n = \frac{z_a^2}{\epsilon^2} \times pq$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2} = 384$$

۳.۳. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها حاضر پرسشنامه بوده است. پرسشنامه‌ی تحقیق، یک پرسشنامه‌ی استاندارد بود که از منابع مختلفی جمع‌آوری گردید. سوالات مربوطه و منابع استخراج آنها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. برای اندازه‌گیری سوالات پرسشنامه، از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. درخصوص اندازه‌گیری روایی و پایایی ابزار پرسشنامه، در قسمت بعد توضیح داده خواهد شد.

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.

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 همگرایی 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 واگرایی 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 واگرایی شاخص‌هایی را آزمون می‌کند که نباید با هم 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 مکتون مورد بررسی قرار می‌دهد. می‌توان گفت روش مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از روش‌های اصلی و جدید برای حل مدل‌های پیچیده با روابط علت و معلولی در علوم اجتماعی است که به پژوهشگر

همچنین با استفاده از دو مقیاس استاندارد^۱ اقدام به بررسی لذت‌جویانه بودن یا کارکردگرا 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 لذت‌جویانه) 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 لذت‌جویانه است.

۳.۳.۱. 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 واگرایی^۵. لاوشه^۶ یک روش پرکاربرد 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 مورد مقایسه قرار گرفته و اعتبار محتوا و صوری ابزار تحقیق مورد قبول واقع شد.

- 1 . Attitude Toward the Product/Brand (Hedonic/Utilitarian)
- 2 . Content Validity (CR)
- 3 . Face Validity
- 4 . Convergent Validity
- 5 . Discriminant Validity
- 6 . Lawshe

7 . Composite Reliability
8 . Average variance Extracted (AVE),

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					
	وفاداری ۵	۰/۷۳۱					
	وفاداری ۶	۰/۶۵۶					

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

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					
نگرشی ۳		۰/۷۷۰						

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

۴.۲. نرمال بودن داده ها

قبل از بررسی فرضیه ها، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها و برازش مدل می پردازیم. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شد. هماهنگی که نتایج در جدول شماره ۸ نشان می دهد، باتوجه به اینکه مقدار معناداری برای متغیرهای تحقیق

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 مکتون 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 تأثیر 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.

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

1 . Subgroup Analysis(SA)

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

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 آزمون 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.

بالتر از ۰/۰۵ شده است، لذا فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

۴.۳. برازش مدل تحقیق

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

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
شاخص برازش بهنجار بتلر- بونت ^۳	بالای ۹۰ درصد	۰/۹۳	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی ^۴	بالای ۹۰ درصد	۰/۹۰	مطلوب
نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۶۱	مطلوب

1 . Goodness of fit index (GFI)

2 . Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

3 . Normed Fit Index (NFI)

4 . Comparative Fit Index (CFI)

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، 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

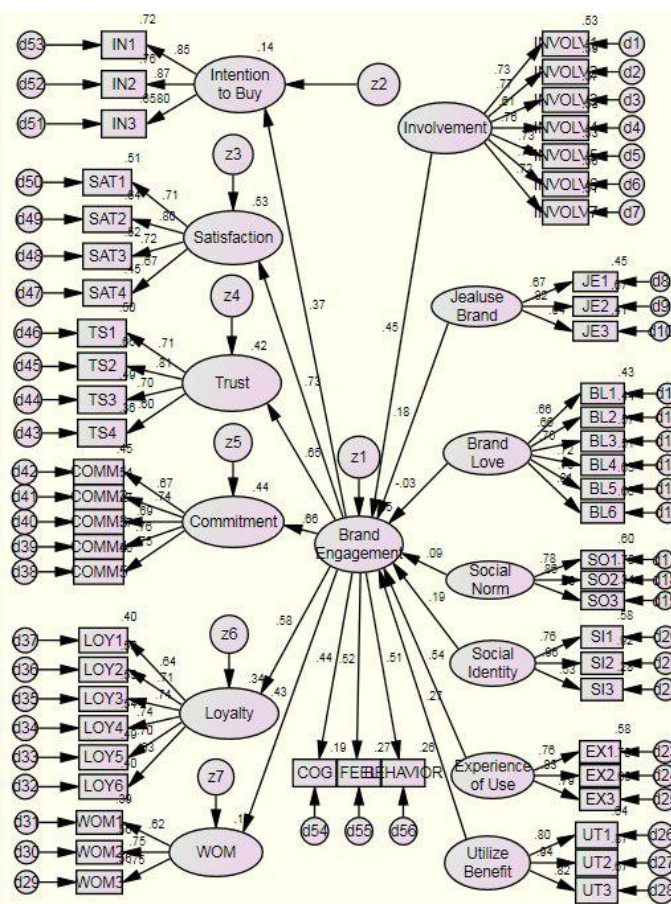
نتایج در جدول شماره ۱۰ نشان داده شده اند. همچنین خروجی نرم افزار در خصوص آزمون فرضیه ها در قالب شکل ۶ قابل مشاهده هستند. همچنین برای آزمون فرضیه چهاردهم تحقیق، از آزمون تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده شده است. در این روش، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه های موجود مورد آزمون قرار می گیرد و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند Y و X1) 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،

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 قصد خرید، 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 فرضیه‌های تحقیق

حتی بازاریابی فرقه‌ای در حد غایی آن، اما همچنان شکل‌گیری باشگاه‌های مشتریان و تیم‌های طرفدار برند در بازاریابی ایران بسیار ضعیف است.

دسته‌ی محرک‌های بعدی، محرک‌های اجتماعی بودند که از بین دو متغیر مطرح شده در این دسته، فقط تأثیر هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده تأیید شد. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند. این تئوری هویت اجتماعی توسط تاجفیل و ترنر ارائه شد. باتاچاپارا و سن بیان کردند که مصرف‌کنندگان از برندها برای شکل‌گیری (ساخت) هویت خود استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان معتقدند که با برندها می‌توان هویت اجتماعی خود را شکل داد. هویت اجتماعی تأثیر بسیاری بر انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان دارد. نتایج نشان داد که هویت اجتماعی تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف‌کننده دارد. در همین راستا، کیوویکیات و پیلیگرامین نیز در تحقیق خود بیان کردند که

برند توسط فرد دیگری استفاده می‌شود و خود فرد توان خرید آن برند را به دلیل برخی محدودیت‌ها از جمله محدودیت‌های مالی نداشته باشد، این موضوع منجر به درگیری برند بیشتری در مصرف‌کننده می‌شود. 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 است 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 جمع‌آوری 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 می‌شود. اما تأثیر عشق برند بر درگیری برند در تحقیق حاضر تأیید 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 گروه‌های مشتریان و

داد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر رضایت مشتریان تاثیر 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 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 ای 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؛ چاتو 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 و کارها 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

هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف کننده، تاثیر مثبت دارد. این نتیجه در تحقیق سرکار و سربچش 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. در صورتیکه 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 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 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 ۴ متغیر قصد خرید، رضایت، اعتماد و تعهد مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید اثر مثبت درگیری برند بر هر ۴ 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 و کارها باید رفتارهای درگیری مشتری را تشویق کنند. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد

تحت تاثیر تصمیم‌گیری عقلانی و ویژگی‌های فنی محصول هستند و نوع رابطه‌ی آنها کمتر احساسی است.

پیشنهادات پژوهشی و پیشنهادات به محققین آتی

اصلی‌ترین قسمت هر تحقیقی، پیشنهاداتی است که محقق بر اساس نتایج به دست آمده ارائه می‌دهد. تحقیق حاضر نیز باتوجه به نتایج به دست آمده و همچنین محدودیت‌های تحقیق، پیشنهادات زیر را ارائه می‌دهد:

- ◀ 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 شکل‌گیری باشگاه مشتریان و گردهمایی آنها.
- ◀ در طراحی تبلیغات و بسته‌بندی محصولات به ماهیت کالا (کارکردی بودن/لذت‌گرایانه بودن) محصول نیز توجه شود تا پیام تبلیغ در راستای ماهیت محصول باشد.

تحقیق حاضر نیز مانند هر تحقیق دیگری، دارای محدودیت‌هایی است که محقق آگاهانه با بیان آنها و ارائه‌ی 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، می‌توان 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 می‌شود در تحقیقات آتی از رویکرد کیفی نیز بهره‌گرفته شود.

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

نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود. 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 می‌شود. 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 می‌توان 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، تأثیری مثبت دارد. کومار و همکاران بیان می‌کنند که درگیری بالای 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. زمانی که مشتریان درگیری برند بالایی داشته باشند، مرتباً به برند مورد نظر فکر می‌کنند 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 نتیجه‌ای که از تحقیق حاضر به دست آمد این بود که ماهیت کالا (لذت‌جویانه یا کارکردی) بر برخی روابط بین محرک‌ها با متغیر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر تعدیل‌گری دارد. بر اساس نتایج به دست آمده، تأثیر حسادت برند بر درگیری برند مصرف‌کننده در طبقه‌ی کالاهای لذت‌جویانه، به مراتب بیشتر بود. می‌توان به این نکته اشاره کرد که کالاهای لذت‌جویانه به دلیل اینکه بیشتر تحت تأثیر تصمیم‌گیری احساسی مصرف‌کننده هستند تا تصمیم‌گیری عقلایی، بنابراین احساسات نقش پررنگ‌تری در انتخاب آنها و نوع رابطه‌ی بین مصرف‌کننده با آنها دارد. همچنین تأثیر تعدیل‌گری ماهیت کالا بر رابطه‌ی بین منافع کارکردی ادراک شده با درگیری برند مصرف‌کننده نیز تأیید شد. رابطه‌ی منافع کارکردی ادراک شده با درگیری برند مصرف‌کننده در طبقه‌ی کالاهای کارکردی، پررنگ‌تر بود. علت این موضوع، آن است که مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای کارکردی، بیشتر

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.

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

جدول ۱۱. نتایج متغیر تعدیل گر طبقه کالا بر فرضیه‌ها

نتیجه	مقایسه	آماره U0	مقدار Z0	مقدار ZK	ضریب همبستگی	تعداد اعضا در زیرگروه	زیرگروه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر تعدیل گر
رد	۳/۲۶۷ < ۳/۸۴	۳/۲۶۷	-۰/۸۴۸۶۳	-۰/۹۴۶۰۷	۰/۷۳۸	۱۷۱	گروه ۱	درگیری برند مصرف کننده	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 مصرف کننده	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 مصرف کننده	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 مصرف کننده	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 مصرف کننده	منافع کارکردی ادراک شده	طبقه کالا
				-۱/۰۵۵۶	۰/۷۸۴	۱۶۳	گروه ۲			

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

منابع

۵. آقازاده، م.ع. جعفری، ح. اسمعیلی، (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت 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.

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

- 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. 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).

- 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، 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.
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

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

۴۸. 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.