

## بررسی تأثیر تعدیل‌گری ماهیت کالا و تیپ شخصیتی مشتری بر اساس مدل آیزنک بر درگیری برند مصرف‌کننده

امین موجودی<sup>۱</sup>، محمدعلی عبدالوند<sup>۲\*</sup>، هاشم نیکومرام<sup>۳</sup> و محسن خون‌سیاوش<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

### چکیده

درگیری برند مصرف‌کننده به‌عنوان یک ساختار مهم در سال‌های اخیر مطرح شده است و توجه روزافزونی از سوی فعالان بازاریابی به این مفهوم شده است. این توجه ناشی از اهمیتی است که مشتریان درگیر با برند برای مدیران کسب‌وکارها دارند. اما همچنان برای شناسایی کامل این مفهوم، باید تحقیق‌های زیادی صورت بگیرد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سه دسته پیش‌بیند ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده است. همچنین این پژوهش با توجه به نوع تیپ شخصیتی مشتری و ماهیت کالا (شامل: لذت‌جویانه و کارکردی) صورت می‌گیرد. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، در دسته‌ی پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. جامعه‌ی آماری، مشتریان برندهای اپل و سامسونگ در شهر تهران بودند که تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو آزمون معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس و آزمون همبستگی زیرگروه با نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس استفاده شده است. نتایج نشان داد که محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر مثبتی دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که تأثیر تعدیل‌گری ماهیت کالا در رابطه‌ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف‌کننده تأیید شده است. در خصوص تیپ شخصیتی نیز نتایج نشان داد که در رابطه‌ی بین درگیری ذهنی، حسادت برند و هویت اجتماعی با درگیری برند مصرف‌کننده، تیپ شخصیتی برون‌گرای باثبات رابطه‌ی قوی‌تری را نشان می‌دهد.

**کلید واژه:** درگیری برند مصرف‌کننده، حسادت برند، عشق برند، وفاداری، ترجیح برند

**طبقه بندی JEL:** M370، M370، M370، M370، M370

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته‌ی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

(abdolvand\_ma@yahoo.com)

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۴</sup> استادیار، گروه علوم پایه، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## ۱. مقدمه

درگیری برند مصرف‌کننده<sup>۱</sup> به‌عنوان یک ساختار مهم در سال‌های اخیر مطرح شده است، و توجه روزافزونی از سوی دانشگاهیان و فعالان بازاریابی به این مفهوم صورت گرفته است. اما همچنان برای شناسایی کامل این مفهوم، تحقیق‌های زیادی باید انجام شود (دابویدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اولین تلاش برای تعریف درگیری مشتری توسط پترسون و همکاران<sup>۳</sup> صورت گرفت. آن‌ها بر اساس ادبیات رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به‌عنوان: میزان درگیری فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری با یک کسب‌وکار تعریف کردند (کارگان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). در همین راستا، دورن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) 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 فرآیند تولید نیز می‌باشد. بر اساس نظر لاش و وارگو<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، مشارکت مشتری در تولید، به معنای مشارکت در تولید محصولات و پیشنهادهای<sup>۷</sup> کلیدی شرکت است. این مشارکت می‌تواند به شکل‌های مختلفی از جمله مشارکت در نوآوری، طراحی و یا تولید صورت بگیرد. بنابراین مشارکت در تولید زمانی محقق می‌شود که مشتری درگیر شرکت یا برند باشد و رفتارهایی فراتر از انجام یک خرید را از خود نشان دهد.

از نظر مدیران، درگیری مشتری به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود که پیش‌بینی‌کننده- عملکرد آن‌ها در بلندمدت است. درگیری مشتری محرک رشد فروش و افزایش سودآوری شرکت‌ها است و این موضوع دلیل اهمیت روزافزون درگیری مشتری برای بازاریابان است. موسسه علم بازاریابی بیان کرد که مفهوم درگیری مشتری یکی از اولویت‌های پژوهشی در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ بوده است (سرکار و سرجیش<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). درگیری مصرف‌کننده مفهومی است برانگیزاننده که انگیزه بروز رفتار را در فرد ایجاد می‌کند و بر انگیزه فرد برای جستجوی اطلاعات محصول، تصمیم‌گیری به خرید آن و تعهد نسبت به برند، تأثیری مثبت دارد (وارینگتون و شیم<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰). از طرفی دیگر، درگیری برند مصرف‌کننده اشاره به ادراک یک مصرف‌کننده از میزان وابستگی‌اش به یک برند خاص را دارد. بنابراین می‌توان این‌گونه فرض کرد که یکی از پیش‌شرط‌های درگیری برند مصرف‌کننده، مفهوم درگیری است (دابویدی، ۲۰۱۵).

باید توجه کرد که درگیری و درگیری برند مصرف‌کننده، دو مفهوم مجزا هستند. منظور از درگیری، میزان وابستگی (ارتباط) یک مصرف‌کننده با یک طبقه کلی محصول است (زایکوفسکی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۵)؛ 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 (به‌عنوان مثال اتومبیل) را درگیری می‌گوییم، اما وابستگی شخص به یک برند خاص در یک طبقه محصول (به‌عنوان مثال وابستگی

<sup>۱</sup> . Consumer Brand Engagement (CBE)

<sup>۲</sup> . Dwivedi

<sup>۳</sup> . Patterson et al.

<sup>۴</sup> . Kuzgun

<sup>۵</sup> . Doorn et al.

<sup>۶</sup> . Lusch & Vargo

<sup>۷</sup> . Offering

<sup>۸</sup> . Sarkar & Sreejesh

<sup>۹</sup> . Warrington & Shim

<sup>۱۰</sup> . Zaichkowsky

به اتومبيل بنز) را درگيري برند مصرف کننده مي ناميم. بنا بر اين، درگيري برند مصرف کننده به ميزان وابستگي (ارتباط) شخص با يك برند خاص، اشاره دارد. اما صرف نظر از اهميت مفهوم درگيري برند مصرف کننده، در خصوص ماهيت اين متغير بين محققان، اختلاف نظر وجود دارد. به عنوان مثال برخي معتقدند كه اين مفهوم ذاتاً يك پديده ي رفتاري است، اما برخي ديگر اعتقاد دارند كه اين پديده بيشتر هيچاني - شناختي است. بنا بر اين انجام پژوهش هايي در اين زمينه كه ماهيت اين پديده را روشن سازد، ضروري است (چاتوث و همكاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

علي رغم اهميتي كه درگيري برند مصرف کننده دارد، در ايران پژوهشي كه به بررسي پيشايندها و پسايندهاي اثرگذار و متأثر در اين حوزه بپردازد، صورت نگرفته است. اين در حالي است كه كشور ما نيز همچون ساير كشورهاي درحال توسعه و توسعه يافته، مملو از برندهاي جهاني و ملي است و بازراري با بيش از هشتاد ميليون نفر جمعيت كه پتانسيل خريد بسيار زيادي دارد، بستر مناسبی برای بررسي چنين موضوعاتي مي باشد. امروزه بازار محصولات مصرفي در كشور ايران بازراري كاملاً رقابتي است. وجود برندهاي متنوع داخلي و خارجي در بازار، شرايط رقابتي برای كسب سهم بازار بيشتر را برای كسب و كارها سخت تر از گذشته كرده است. اما آنچه بين شركتها در بازار تمايز ايجاد مي كند، همان دارايي هاي نامشهود آنها و در رأس آن، برند است. تحقيقات گذشته نشان داده اند كه مصرف كنندگان با برندها ارتباط برقرار مي كنند (دايوپدي، ۲۰۱۵). مشتريان درگير با برندها مي توانند برای شركت، ارزش افزوده به ارمغان بياورند. بر اساس گزارشي كه سالانه موسسه اينتربرند از ارزش برندها ارائه مي دهد، يكي از موارد اصلي در تعيين ارزش برند، ميزان درگيري مشتريان با آن برند است. با توجه به موارد مذكور، برای كسب و كارها بسيار ضروري است تا اين متغير را شناخته و بر اساس استراتژي هاي پيشنهادي بتوانند ميزان درگيري مشتريان خود را با برندها افزايش دهند. چراكه درگيري برند مصرف کننده، پيوندی عاطفي - رفتاري بين برند و مشتري است كه به راحتی گسستني نيست و مي تواند مزيت رقابتي برای شركتها به شمار رود. اما همان گونه كه بيشتر ذكر شد، به دليل اينكه مفهوم درگيري برند مصرف کننده، يك مفهوم نوظهور در بازراري محسوب مي شود، ابعاد آن به خوبي شناسايي نشده اند. بررسي كه محقق بر مقالات پر استناد در زمينه ي درگيري برند مصرف کننده انجام داد، شكاف هاي تحقيقاتي موجود شناسايي شدند. محقق با بررسي قسمت پيشنهادهاي آتي در مقالات مذكور، به شناسايي اين شكاف هاي تحقيقاتي پرداخت. برای پوشش اين شكاف هاي تحقيقاتي، موارد زير در تحقيق حاضر لحاظ گرديد:

- ۱- در اين پژوهش، محرک های درگيري برند از سه منظر ذهني، اجتماعي و رفتاري موردبررسي قرار گرفته اند. در پژوهش هاي گذشته هيچ محققي به بررسي اين سه منظر در قالب يك مدل نپرداخته بود.
- ۲- در اين پژوهش، تأثير تعديل گري تيب شخصيتي مشتري و ماهيت محصول بر محرک های درگيري برند بررسي شده است. اين موضوع جزء شكاف هاي تحقيقاتي بود كه در پژوهش هاي پيشين اشاره شده است.

<sup>۱</sup> . Chathoth et al.

۳- در این پژوهش تأثیر درگیری برند مصرف کننده بر متغیرهای نگرشی و رفتاری باهم بررسی گردیده است. کمتر تحقیقی در گذشته به تأثیرات این متغیر بر هر دو نوع متغیرهای نگرشی و رفتاری پرداخته بود.

هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی محرکها و پیامدهای درگیری برند مصرف کننده 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 مصرف کننده پرداخته است. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- چه عواملی به‌عنوان پیشایندها<sup>۱</sup> و چه عواملی به‌عنوان پسایندهای<sup>۲</sup> درگیری برند مصرف کننده، وجود دارند؟

- آیا ماهیت کالا (لذت جویانه<sup>۳</sup> در مقابل کارکردی<sup>۴</sup>)، تأثیر پیشایندها را تعدیل می‌کند؟
- آیا تیپ شخصیتی مشتری (درون‌گرای بی‌ثبات، درون‌گرای باثبات، برون‌گرای بی‌ثبات، برون‌گرای باثبات)، تأثیر پیشایندها را تعدیل می‌کند؟

در پژوهش حاضر پیشایندها در قالب سه دسته متغیر بررسی شده‌اند: ۱- متغیرهای ذهنی<sup>۵</sup> (درگیری ذهنی<sup>۶</sup>، حسادت برند<sup>۷</sup>، عشق برند<sup>۸</sup>)، ۲- متغیرهای اجتماعی<sup>۹</sup> (هویت اجتماعی<sup>۱۰</sup>، هنجار اجتماعی<sup>۱۱</sup>) و ۳- متغیرهای رفتاری<sup>۱۲</sup> (تجربه استفاده از برند<sup>۱۳</sup>، مزایای کارکردی<sup>۱۴</sup>). پسایندها نیز در قالب دو دسته متغیر بررسی شدند: ۱- پسایندهای نگرشی<sup>۱۵</sup> (قصد خرید<sup>۱۶</sup>، رضایت، اعتماد و تعهد) و ۲- پسایندهای رفتاری<sup>۱۷</sup> (وفاداری، تبلیغات شفاهی)

## ۲. ادبیات تحقیق

### ۱.۲. تعریف درگیری مشتری

برخلاف سایر رشته‌ها، مفهوم درگیری (مشارکت) در ادبیات بازاریابی اخیراً و در پاسخ به پیشرفت‌های مذکور در رابطه با روش بازاریابی رابطه‌مند ایجاد شده است. در حقیقت، عبارات "درگیری مشتری"<sup>۱۸</sup> و "درگیری مصرف کننده"<sup>۱۹</sup> در علم بازاریابی مدت زمان کوتاهی است که مورد استفاده قرار گرفته‌اند و مفاهیمی نوظهور محسوب می‌شوند. از این‌رو، دیدگاه مشترکی از مشارکت مشتری در بین

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  
12 . Behavioral Drivers  
13 . Brand usage experience  
14 . Functional Benefits  
15 . Attitudinal Consequences  
16 . Purchase Intention  
17 . Behavioral Consequences  
18 . Customer engagement  
19 . Consumer engagement

محققان و نظریه‌پردازان وجود ندارد. اما تعاریف و کاربردهای متعددی از این مفهوم نوظهور وجود دارد (برودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). نخستین تلاش برای تعریف رسمی درگیری مشتری توسط پترسون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) صورت گرفت. آن‌ها بر اساس ادبیات موجود در حوزه رفتار سازمانی، درگیری مشتری را به صورت "میزانی از وابستگی فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری در رابطه با یک سازمان خدماتی" تعریف کردند. در ادامه، وایوک<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، درگیری مشتری را به صورت "شدت مشارکت و ارتباط مشتری با پیشنهادهای و/یا فعالیت‌های سازمان تعریف می‌کند". اما وایوک در ادامه بین درگیری مشتری و درگیری مصرف‌کننده، تمایز قائل می‌شود. او معتقد است درحالی‌که درگیری مشتری نشان دهنده درگیری مشتریان فعلی یک شرکت خاص می‌باشند، درگیری مصرف‌کننده شامل درگیری تمامی مشتریان فعلی و بالقوه می‌باشد. در رویکرد نوین بازاریابی رابطه‌مند در مقایسه با دیدگاه سنتی بازاریابی، تمرکز اصلی نه تنها بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، بلکه بر حفظ و نگهداری مشتریان بالقوه نیز می‌باشد. بنابراین، این نویسنده ادعا می‌کند که عبارت درگیری مصرف‌کننده، به شکل بهتری این مفهوم را نشان می‌دهد. ایش و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) نیز تحقیقی را در همین خصوص انجام دادند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که درگیری برند بر قصد خرید آتی برند تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها بیان کردند که رضایت و اعتماد نیز متغیرهایی هستند که بر درگیری برند تأثیری مثبت دارند.

دورن و همکاران (۲۰۱۰) نیز بر ابعاد رفتاری روابط بین مشتری-شرکت تمرکز کردند و از اصطلاح "رفتارهای مشارکت مشتری"<sup>۵</sup> استفاده کردند. این محققان رفتارهای مشارکت مشتری را به صورت "نشانه‌های رفتاری مشتری که بر یک برند یا شرکت تمرکز دارد و فراتر از رفتار خرید است"، تعریف می‌کنند. به علاوه، آن‌ها بر تفاوت بین درگیری مشتری و عبارت "درگیری برند"<sup>۶</sup> نیز تأکید دارند. آن‌ها معتقدند درگیری برند به معنای "تفاوت‌های فردی که نشان‌دهنده‌ی گرایش یا تمایل مصرف‌کنندگان برای تصاحب برندهای مهم به صورت بخشی از هویت شخصی خودشان"، می‌باشد.

## ۲.۲ چرخه عمر مفهوم درگیری برند مصرف‌کننده

محققان، فرآیند درگیری برند مصرف‌کننده را به صورتی نشان می‌دهند که شامل سه فاز رابطه‌ای است. این فازها با افزایش عمق رابطه و حضور برند در زندگی مصرف‌کننده، مشخص می‌شوند. در فاز اول از فرآیند درگیری برند مصرف‌کننده، این برند نشان دهنده‌ی ظاهر خود به مصرف‌کنندگان است، سپس در مرحله‌ی دوم، بدنه یا پیکر و درنهایت 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. در اولین مرحله، برند از مصرف‌کنندگان دور است و به

<sup>1</sup> . Brodie et al.

<sup>2</sup> . Patterson et al.

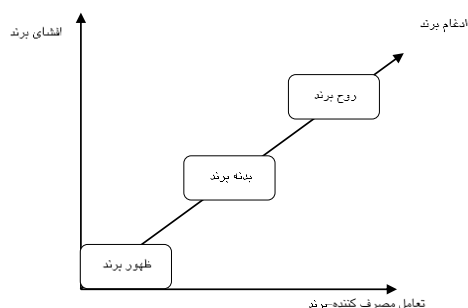
<sup>3</sup> . Vivek

<sup>4</sup> . Esch et al.

<sup>5</sup> . Customer engagement behaviors

<sup>6</sup> . Brand engagement

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 (گامبیتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این تغییر از فاز درگیری برند مصرف‌کننده به بعدی به نظر می‌رسد توسط دونقطه عطف اصلی پشتیبانی می‌شود: سطح افشای برند برای مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup>، و سطح تعامل مصرف‌کننده<sup>۳</sup>. منظور از افشای برند بدین معناست که برند، دنیای خود را به سمت مصرف‌کنندگان باز کند و به دنبال برخورد مستقیم باشد تا ارزش‌ها و معانی خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارد و منظور از تعامل مشتری، این است که مشتریان مستقیماً در فرایند تبادل با برند شرکت کنند. شکل شماره ۱، مفهوم درگیری برند مصرف‌کننده را در سه فاز نشان می‌دهد.



شکل ۱- فازهای درگیری برند مصرف‌کننده

### ظهور برند: صاحب برند، شرکت است نه مشتریان

در فاز اول، برند صرفاً ظاهر خود را نمایش می‌دهد و فاصله 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 بازاریابی صورت می‌گیرد و ارتباطات یک‌طرفه است. همچنین در این فاز، برند به مشتریان به‌عنوان اهداف منفعل نگاه می‌کند. در این فاز، درگیری برند مصرف‌کننده و نمایش مصرف‌کننده-برند بسیار محدود هستند و عملاً هیچ‌گونه تعاملی بین مشتریان با برند اتفاق نمی‌افتد.

### بدنه برند: برند وارد خیابان‌ها می‌شود

در فاز دوم، برند شکل و ظاهر خود را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. به دنبال برقراری ارتباط با آن‌ها است و مشتریان را هم در سطح هیجانی و هم در سطح عاطفی برمی‌انگیزاند. بر اساس نظرات محققان، در این بُعد، برند کم‌کم از تصاحب و مالکیت کامل شرکت به سمت مشتریان سوق پیدا می‌کند تا با مشتریانش از طریق همه ترفندهای ممکن برای انگیزش و جذب آن‌ها، دیدار کرده و ارتباط دوطرفه

<sup>۱</sup> . Gambetti et al.

<sup>۲</sup> . level of brand disclosure

<sup>۳</sup> . level of consumer interaction

برقرار کند. در این فاز، درگیری برند مصرف‌کننده اساساً توسط جنبه‌های زیبایی‌شناختی برند تحریک می‌شود و رابطه بین برند و مصرف‌کننده مبتنی بر تبلیغات محیطی، رویدادهای برند و فعالیت‌های سرگرم‌کننده مثل برگزاری مسابقه می‌باشد.

### روح برند: برند به درون خانه‌های مصرف‌کنندگان می‌رود

در فاز سوم، برند به درون خانه‌های مشتریان می‌رود، آن‌ها را نیز وارد دنیای خودش می‌کند و با مشتریان تعامل و ارتباطات دوطرفه برقرار 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 و اعتماد متقابل است. این فازی است که در آن مصرف‌کننده‌ها می‌توانند برند را به شکلی که دوست دارند مستقیماً درون خانه‌هایشان قرار دهند و استفاده کنند. در این مرحله برند بخشی از روح، شخصیت و هویت مشتری می‌شود و به آن مانند یک عضو از خانواده نگاه می‌شود. در این نقطه، ممکن است مشتریان وفادار حتی تبدیل به سفیران برند نیز شوند و برای برند تبلیغات کنند (گامیتی و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۳.۲. محرک‌های ذهنی و درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی

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

#### تأثیر درگیری ذهنی بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی

زایکوفسکی (۱۹۸۵) درگیری ذهنی مصرف‌کننده را به این شکل تعریف می‌کند: (درگیری مصرف‌کننده به‌عنوان پیوستگی ادراک شده یک مصرف‌کننده از یک محصول با شدت علائقش، نیازهایش و یا ارزش‌هایش تعریف می‌شود. درگیری محصول به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بلندمدت بر رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود. 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 (وارینگتون و شیپ، ۲۰۰۰). از طرفی دیگر، درگیری برند مصرف‌کننده نیز اشاره به ادراک یک مصرف‌کننده از میزان وابستگی‌اش 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. در همین راستا، دوابودی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) معتقد است که درگیری محصول، تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف‌کننده دارد. هالبیک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداختند و بیان

<sup>۱</sup> . Dwivedi

<sup>۲</sup> . Hollbeck et al.

کردند که درگیری محصول بر هر سه بُعد درگیری برند مصرف‌کننده، اثری مثبت دارد. هودسون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) 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 هیچ‌کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد. آن‌ها معتقد بودند که درگیری ذهنی، پیش شرط وجود درگیری برند مصرف‌کننده است. کالتچیوا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز عنوان کردند که دو متغیر درگیری ذهنی و وفاداری می‌توانند به‌عنوان پیشامد و پیامد درگیری برند مصرف‌کننده محسوب شوند؛ که این موضوع باید بررسی شود. 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 در برندهای جهانی

از زمانی که عشق برند اولین بار توسط شیمپ و مدن<sup>۳</sup>، معرفی گردید، تا امروزه تحقیقات زیادی درباره آن انجام شده است و به موضوعی مهم برای مدیران برند، تبدیل شده است (آلبرت و مروونکا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). 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 (تالبرت و گاموه<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). عشق برند به‌عنوان درجه‌ای از وابستگی هیجانی تعریف می‌شود که یک مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد (کارول و آهوویا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). اصانلو و خدایمی (۱۳۹۴) معتقدند علاقه و دلبستگی مشتری به یک برند منجر به بروز رفتارهای تعاملی و درگیرانه مانند هواخواهی مشتری از برند می‌شود. 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 (والاس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) و نجات و همکاران (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود بیان کردند که عشق برند منجر به افزایش میزان تعامل مشتری با برند می‌شود. این موضوع می‌تواند بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر بگذارد.

اما متغیر دیگری که در برخی تحقیق‌ها به‌عنوان حد نهایی عشق برند مطرح گردیده است، متغیر حسادت برند است. سرکار و سرچش (۲۰۱۴) 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. بر اساس فرهنگ ویکی‌پدیا، حسادت، یعنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش‌بینی از

<sup>1</sup>. Hudson et al.

<sup>2</sup>. Kaltcheva et al.

<sup>3</sup>. Shimp and Madden

<sup>4</sup>. Albert & Merunka

<sup>5</sup>. Tolbert & Gammoh

<sup>6</sup>. Carroll & Ahuvia

<sup>7</sup>. Wallace et al.



دست دادن چیزی بارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می‌افتد (شاکلفورد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). 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. 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 (شاکلفورد و همکاران، ۲۰۰۴). 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 (۲۰۱۲) معتقد است که عشق برند متغیری است که می‌تواند بر میزان درگیری ذهنی مشتری اثرگذار باشد. همچنین سرکار و سربش (۲۰۱۴) 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، به‌مراتب میزان درگیری بیشتری را از خود نشان می‌دادند.

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.

#### ۴.۲. تأثیر محرک‌های اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی

در این تحقیق، تأثیر دو محرک اجتماعی (هویت اجتماعی و هنجار اجتماعی) بر درگیری برند مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است:

##### تأثیر هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی

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<sup>۲</sup> ارائه شد (حبیبی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). باتاچاریا و سن<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) 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. گلداسمیت و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در این رابطه، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برندها به‌عنوان بخشی از هویتشان، را به‌عنوان رفتارهای درگیری مشتری<sup>۶</sup> تعریف کردند. رفتارهای درگیری مشتری همانند یک پیوستار است که در یک سر طیف، مصرف‌کنندگانی قرار دارند که به برندها به‌عنوان 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. درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که یکی از دلایل مهم مشتریان برای انتخاب برند، شخصیت برند است که

<sup>۱</sup>. Shackelford et al.

<sup>۲</sup>. Tajfel & Turner

<sup>۳</sup>. Habibi et al.

<sup>۴</sup>. Bhattacharya & Sen

<sup>۵</sup>. Goldsmith et al.

<sup>۶</sup>. Customer engagement behaviors (CEBs)

سعی می‌کنند برندی را انتخاب کنند که دارای شخصیتی متناسب با شخصیت خودشان باشد. دلیل این موضوع در این نکته نهفته است که مصرف‌کننده با خرید برند سعی می‌کند هویت خود را به نمایش بگذارد. سان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) بیان کردند که هویت اجتماعی یک عامل برانگیزاننده مهم در تصمیم‌گیری خرید محسوب می‌شود. زمانیکه مصرف‌کنندگان درک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است و از آن‌ها به‌عنوان راهی برای بیان هویت خود استفاده کنند، آنگاه ویژگی‌های برند را با هویت خود و تعریف خود ترکیب می‌کنند و در برقراری ارتباط با دیگران از مجله معرفی خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند (اشکانی و اسفیدانی، ۱۳۹۵). کارول و آهوویا (۲۰۰۶) نیز به همین موضوع اشاره کرده بودند و برندها را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری هویت مصرف‌کنندگان، معرفی کردند. مونیز و شاو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که دلیل استفاده از برندها توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان، بیان هویت اجتماعی - شان در سطح جامعه است. کیوویکایت و پیلیگرامین<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز به بیان کردند که هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف‌کننده، تأثیری مثبت دارد. سرکار و سربیش (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نشان داد که هویت اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر دارد. به همین منظور در این تحقیق به بررسی این موضوع نیز پرداخته شده است:

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

#### **تأثیر هنجارهای اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی**

همچنین در این تحقیق یک متغیر اجتماعی دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق تأثیر فشار اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده نیز بررسی گردید. هنجار اجتماعی به معنی محدودیت‌ها و مرزهای اخلاقی است که از سوی جامعه تعیین می‌شود و بر رفتار فرد اثرگذار هستند (والاس و همکاران، ۲۰۱۴). وایرتز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) 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. بنابراین تأثیر هنجار اجتماعی بر درگیری برند مصرف‌کننده نیز بررسی شد:

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

#### **۵.۲. تأثیر محرک‌های رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی**

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

#### **تأثیر تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی**

<sup>۱</sup> . Sun et al.  
<sup>۲</sup> . Muniz & Schau

<sup>۳</sup> . Kuvykaite & Piligrimiene  
<sup>۴</sup> . Wirtz et al.

انتظار می‌رود که تجربه استفاده از برند بر درگیری برند مصرف‌کننده، اثرگذار باشد (دود و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). ارتباط بین مصرف‌کننده و برند تحت تأثیر تجارب قبلی مصرف‌کننده قرار دارد. تجربه‌ی مثبت خرید، تأثیر مثبتی بر عمیق‌تر شدن این رابطه دارد (ایش و همکاران، ۲۰۰۶). این فرضیه بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند<sup>۲</sup> تدوین شده است. در بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری از تجربه 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<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) 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. اگر مصرف‌کننده از خرید و استفاده‌ی یک برند، تجربه‌ی مثبتی داشته باشد، این موضوع در تصمیم‌گیری‌های خرید آتی او اثر تسهیل‌کنندگی دارد (دایویدی، ۲۰۱۵).

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

### تأثیر منافع کارکردی بر درگیری برند مصرف‌کننده در برندهای جهانی

وی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) بیان کردند که آنچه مصرف‌کننده به‌عنوان مزایا یا منافع استفاده از محصول ادراک می‌کند، می‌تواند بر درگیری ذهنی او نسبت به برند محصول موردنظر اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، تأمین میزان منافع یا مزایای مورد انتظار مصرف‌کننده توسط محصول (که این موضوع ناشی از عملکرد رضایت‌بخش محصول است)، به‌عنوان یک متغیر پیش‌بین اثرگذار بر درگیری برند مصرف‌کننده محسوب می‌شود. 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 (دورن و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین انتظار می‌رود که منافع کارکردی برند بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر بگذارد.

فرضیه هفتم: منافع کارکردی ادراک شده بر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۶.۲. تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر پیامدهای نگرشی در برندهای جهانی

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

#### تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر قصد خرید

ایش و همکاران (۲۰۰۶) 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. اگر مصرف‌کننده با یک برند درگیری ذهنی داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و برند خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او

<sup>1</sup> . Dodd et al.

<sup>2</sup> . Relationship Marketing

<sup>3</sup> . Dagger et al.

<sup>4</sup> . Wei et al.

می‌تواند اثرگذار باشد. گامروس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقدند که رفتارهای درگیری برند برای موفقیت کسب‌وکارها، ضروری هستند. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. برودی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) 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. 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 مشتری ادراک کرده است، می‌باشد (ولتیچکا و همکاران، ۲۰۱۴). تامسون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) 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. کومار و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) 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. برودی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) 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.

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

### تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر اعتماد و تعهد

اعتماد یک ساختار واسطه‌ای بسیار مهم در بسیاری از روابط تعاملی است. در تحقیق حاضر هدف این بود تا اعتماد نسبت به برند از منظر جدیدی مورد بررسی قرار گرفته شود. 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 (گامبتی و همکاران، ۲۰۱۲). 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 (۲۰۱۰)؛ گامبتی و همکاران (۲۰۱۲)؛ برودی و همکاران (۲۰۱۳)؛ وایتز و همکاران (۲۰۱۳)؛ چاتوث و همکاران (۲۰۱۴)؛ کیوکایت و پیلیگریمین (۲۰۱۴) 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 می‌شود. خدومی و اصانلو (۱۳۹۵) نیز به همین نتیجه رسیدند که رابطه‌ی دوطرفه بین اعتماد و درگیری برند مصرف‌کننده وجود دارد. آن‌ها بیان کردند که

<sup>1</sup> . Gummerus et al.

<sup>2</sup> . Brodie et al.

<sup>3</sup> . Thomson et al.

<sup>4</sup> . Kumar et al.

<sup>5</sup> . Brodie et al.

اعتماد اثری مثبت بر درگیری برند مصرف‌کننده می‌گذارد. با توجه به دوطرفه بودن این رابطه، فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

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

## ۷.۲. تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر پیامدهای رفتاری

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

### تأثیر درگیری برند مصرف‌کننده بر وفاداری

وفاداری یک متغیر بسیار مهم در بازاریابی محسوب می‌شود و یکی از اصلی‌ترین اهداف کسب‌وکارها، داشتن مشتریان وفادار است (رابرتز و آلپرت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). 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 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 نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود (دایویدی، ۲۰۱۵).

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 (۲۰۱۱) بیان کردند که درگیری می‌تواند از پیوستگی عاطفی شروع شود و تا تبدیل شدن برند به بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کننده، ادامه داشته باشد. قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) بیان کردند که مشتریان درگیر با برند، میزان وفاداری بیشتری را از خود نشان می‌دهند. این محققان به این نتیجه رسیدند که درگیری برند تأثیری مثبت بر وفاداری مشتریان دارد. آن‌ها همچنین بیان کردند که درگیری برند منجر به تکرار خرید و بروز رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی نیز می‌شود. 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 (وایرتز و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیوکایت و پیلیگریمین، ۲۰۱۴؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کومار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بنا بر آنچه بیان شد، فرضیه‌ی زیر تدوین می‌گردد:

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

<sup>1</sup> . Roberts & Alpert

<sup>2</sup> . Kumar et al.

### تأثیر 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 (سان و همکاران، ۲۰۰۶). 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، تأثیر مثبتی بر رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری دارد. به عنوان مثال، هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که پیوستگی عاطفی به برند، بر انجام تبلیغات شفاهی، تأثیری مثبت دارد. کومار و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه ی خرید به دیگران. بر اساس مطالعه ی ادبیات موجود، فرضیه ی زیر تدوین شده است:

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

### ۲.۸. تأثیر تعدیل گری ماهیت محصول و تیپ شخصیتی

ماهیت محصول به دودسته ی کلی کالاهای لذت جویانه و کارکردی تقسیم می شوند. کالاهای لذت جویانه، کالاهایی هستند که عمدتاً تجربه ی احساسی و عاطفی از استفاده آن ها برای مصرف کننده ایجاد می شود. این دسته از کالاهای احساساتی همچون زیبایی، لذت، طنز و شادی را به دنبال دارند. کالاهای کارکردی، کالاهایی هستند که بیشتر تحت تأثیر 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. همچنین در تحقیق حاضر، تأثیر تعدیل گری ماهیت محصول (شامل: محصولات لذت جویانه- محصولات کارکردی) بر روابط بین محرک های ذهنی، اجتماعی و رفتاری با درگیری برند مصرف کننده نیز بررسی شد. محققان مختلفی مانند: رابرتز و آلپرت (۲۰۱۰)؛ هالیبیک و همکاران (۲۰۱۴)؛ حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) به این نکته اشاره کردند و پیشنهاد دادند که محققین آتی به بررسی این موضوع بپردازند.

همچنین بنابه پیشنهادهای تحقیقات پیشین، یکی از متغیرهایی که می تواند میزان درگیری برند را تعدیل کند، تیپ شخصیتی مشتری است. هالیبیک و همکاران (۲۰۱۴) و گامروس و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که تیپ شخصیتی افراد نیز می تواند بر میزان درگیری آن ها اثرگذار باشد. آن ها معتقدند به احتمال زیاد افراد برونگرا با با برندها بیشتر درگیر می شوند. زیرا این تیپ شخصیتی، تمایل به بروز احساسات و عواطف خود دارد. بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تعدیل گری تیپ شخصیتی مشتریان نیز پرداخته شده است. برای بررسی تیپ شخصیتی از پرسشنامه ی آیزنک استفاده شده است. پرسشنامه شخصیت آیزنک دو بعد فراگیر و مستقل شخصیت را اندازه گیری می کند، به عبارتی برونگرایی-درونگرایی و روان رنجوری-ثبات هیجانی که این ابعاد بیشترین واریانس و یا پراکندگی در حوزه شخصیت را تشکیل می دهند. آیزنک بر این باور است که غالباً افراد به چهار گروه تقسیم می شوند که عبارت اند از:

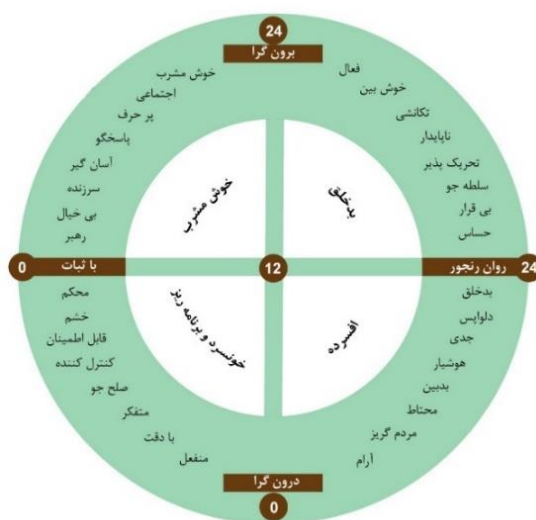
الف) درون گرای باثبات: این گروه افرادی فعل پذیر، محتاط، فکور، صلح جو، خوددار، قابل اعتماد، همسان خو و آرام هستند.

ب) برون گرای باثبات: این گروه افرادی مردم آمیز، معاشرتی، پرحرف، حاضر جواب، سهل گیر، سرزنده، بی خیال و رهبر هستند.

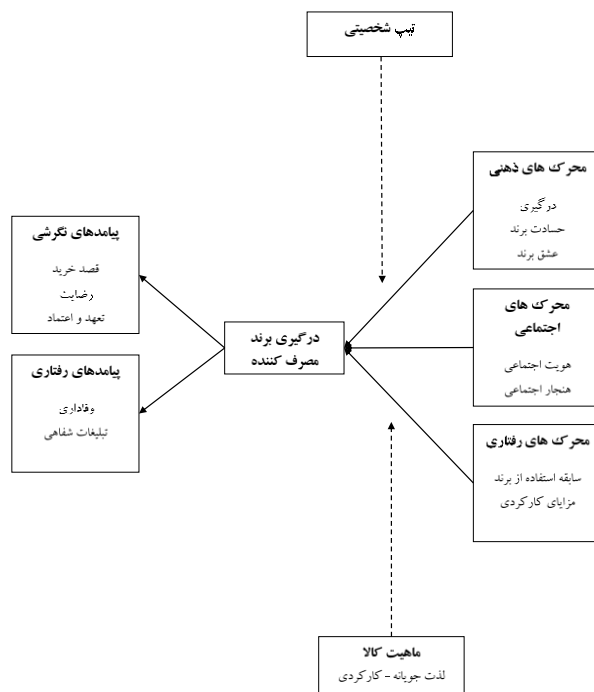
ج) درون گرای بی ثبات: این افراد دمدمی، دل شوره ای، کم انعطاف، هشیار، بدبین، تودار، مردم گریز، کم حرف هستند.

د) برون گرای بی ثبات: این افراد زودرنج، بی قرار، پرخاشگر، تحریک پذیر، تغییر گرا، تکانشی، خوش بین و پرتلاش هستند. مدل تیپ های شخصیتی آیزنک در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. بنابراین این دو متغیر تعديل گر در تحقیق حاضر نیز مورد بررسی قرار گرفته اند:

فرضیه چهاردهم: ماهیت محصول (لذت جویانه - کارکردی) روابط فرضیه های ۱ تا ۷ را تعديل می کند. فرضیه پانزدهم: نوع تیپ شخصیتی مشتري روابط فرضیه های ۱ تا ۷ را تعديل می کند.



شکل شماره ۲- مدل شخصیت شناسی آیزنک



شکل شماره ۳- مدل مفهومی تحقیق

### ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است همچنین از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها در دسته‌ی تحقیقات میدانی و از نظر مسیر (روش)، توصیفی می‌باشد (سلیجر و شوهامی، ۱۳۷۸). جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، مجموعه‌ی مشتریان برند سامسونگ و اپل در تهران بودند. برای نمونه‌گیری، با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه‌ی آماری، از فرمول محاسبه‌ی نمونه در جامعه‌ی نامحدود استفاده شد. بر اساس محاسبات صورت گرفته، تصمیم گرفته شد تعداد ۴۰۰ 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 ۳۵۰ پرسشنامه‌ی قابل استفاده، برگشت داده شد. سوالات پرسشنامه و منابع استخراج آن‌ها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است. درخصوص اندازه‌گیری روایی و پایایی ابزار پرسشنامه، در قسمت بعد توضیح داده می‌شود. همچنین با استفاده از دو مقیاس استاندارد<sup>۱</sup> اقدام به بررسی لذت جویانه 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 استخراج شد.

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



بررسی تاثیر تعديل گري ماهيت کالا و تيپ شخصيتي مشتري ... ۱۲۵

ما براي انجام تحقيق، دو محصول موبايل سامسونگ (به عنوان يك محصول کارکردگرا) و تبلت هاي اپل (به عنوان يك محصول لذت جويانه) را انتخاب کرديم که نتايج آن در جداول شماره ۲ و ۳ آمده است. براي تجزيه و تحليل پاسخ هاي مشتريان، از آزمون ميانگين يك جامعه استفاده شد. همان گونه که جدول مذکور نشان مي دهد، از نظر اعضاي جامعه ي آماری نيز، محصول موبايل سامسونگ يك محصول کارکردگرا است و محصول تبلت اپل يك محصول لذت جويانه است.

جدول ۱- منابع استخراج سوالات پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغير
زايفوفسكي (۱۹۸۵)	۷	درگيري ذهني
لاوري و همکاران (۲۰۰۲)	۳	هويت اجتماعي
برنز و همکاران (۲۰۰۵)	۳	قصد خريد
وستبروک و اوليور (۱۹۸۱)	۵	رضايت
بانسال و همکاران (۲۰۰۴)	۴	اعتماد
کالتر و همکاران (۲۰۰۳)	۵	تعهد
زائامل و همکاران (۱۹۹۶)	۶	وفاداري
آزنت و همکاران (۲۰۰۳)	۳	تبليغات شفاهي
سرکار و سريجيش (۲۰۱۴)	۳	حسادت برند
	۶	عشق برند
ديوایدي (۲۰۱۵)	۳	تجربه استفاده از برند
وايرتز و همکاران (۲۰۱۳)	۳	ميزايای کارکردی
	۳	هنجار اجتماعي
هاليبيک و همکاران (۲۰۱۴)	۳	شناختي
	۴	هيچاني
	۳	رفتاري

جدول ۲- نتايج آزمون ميانگين يك جامعه براي بررسی نظر افراد نسبت به کارکردگرا بودن

موبايل سامسونگ

حد پايين	حد بالا	مقدار معناداري	درجه آزادي	انحراف معيار	ميانگين از ۵ نمره	تعداد پاسخگوها	بُعد مطرح شده
۰/۵۸۷۳	۰/۸۲۸۷	۰/۰۰۰	۳۴۹	۰/۹۶۸۷	۳/۹۰۵	۳۵۰	اثربخش
۰/۶۱۸۷	۰/۸۶۱۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۰/۹۷۳۷	۳/۹۴۴	۳۵۰	مفيد
۰/۶۷۹۲	۰/۹۲۰۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۰/۹۶۹۴	۳/۸۹۵	۳۵۰	کارآمد
۰/۸۹۰۹	۱/۱۲۵۱	۰/۰۰۰	۳۴۹	۰/۹۳۹۹	۴/۰۰۸	۳۵۰	لازم و ضروري
۰/۷۸۱۲	۱/۰۱۸۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۰/۹۵۳۷	۳/۹۲۶	۳۵۰	به درديخور

جدول استخراجي از نرم افزار SPSS است.

جدول ۳- نتايج آزمون ميانگين يك جامعه براي بررسی نظر افراد نسبت به لذت گرا بودن تبلت

اپل

بُعد مطرح شده	تعداد پاسخگوها	میانگین از ۵ نمره	انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار معناداری	حد بالا	حد پایین
بحال	۳۵۰	۴/۱۶۵	۰/۸۸۶۸	۳۴۹	۰/۰۰۰	۱/۱۷۸۵	۰/۹۵۷۵
هیجان انگیز	۳۵۰	۴/۰۴۸	۰/۹۳۴۴	۳۴۹	۰/۰۰۰	۱/۱۴۳	۰/۹۱۲۸
مفرح و شاد	۳۵۰	۳/۹۷۲	۰/۹۹۳۷	۳۴۹	۰/۰۰۰	۱/۰۷۵۷	۰/۸۲۸۳
وجدآور	۳۵۰	۴/۱۷۵	۰/۸۹۶۷	۳۴۹	۰/۰۰۰	۱/۲۶۳	۱/۰۴۰
لذت بخش	۳۵۰	۳/۹۸۵	۰/۹۵۸۷	۳۴۹	۰/۰۰۰	۱/۰۹۹	۰/۸۶۰۶

جدول استخراجی از نرم افزار SPSS است.

### ۱.۳. اعتبار (روایی) و پایایی ابزار پژوهش

برای سنجش اعتبار (روایی) ابزار پژوهش ابتدا تعداد ۱۰ پرسشنامه بین خبرگان بازاریابی جهت سنجش اعتبار ظاهری ابزار توزیع شد که از نظر آنان دارای روایی بود. همچنین برای محاسبه اعتبار همگرا نیز از دو شاخص پایایی مرکب<sup>۱</sup> و متوسط واریانس احراز شده<sup>۲</sup> استفاده شده است. اگر مقادیر (CR) و (AVE) به ترتیب بیش از ۰/۶۰ و ۰/۵۰ باشند نشان دهنده تأیید اعتبار همگرای ابزار پژوهش است (فورنل و لارکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱). 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 تأیید 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 با هم در ارتباط باشند یا به هم نامربوط باشند. در مرحله بعد، به منظور تأیید پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد 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.

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					

<sup>۱</sup> . Composite Reliability

<sup>۳</sup> . Fornell & Larcker

<sup>۲</sup> . Average variance Extracted (AVE)

					۰/۶۲۵	حسادت ۳	
۰/۱۸۶	۰/۹۲۰	۰/۹۷	۰/۵۴۲	۴/۰۲	۰/۶۸۱	عشق ۱	عشق برند
					۰/۶۸۱	عشق ۲	
					۰/۷۷۳	عشق ۳	
					۰/۷۰۳	عشق ۴	
					۰/۷۷۲	عشق ۵	
					۰/۷۹۸	عشق ۶	
۰/۱۸۶	۰/۹۳۶	۰/۹۷	۰/۵۶۱	۳/۹۷	۰/۸۳۱	هنجار ۱	هنجار اجتماعی
					۰/۸۰۸	هنجار ۲	
					۰/۵۸۵	هنجار ۳	
۰/۱۸۷	۰/۹۵۷	۰/۹۷	۰/۵۸۶	۴/۱۰	۰/۸۲۲	هویت ۱	هویت اجتماعی
					۰/۸۸۳	هویت ۲	
					۰/۵۵۱	هویت ۳	
۰/۱۸۴	۰/۹۴۷	۰/۹۷	۰/۶۳۵	۳/۹۵	۰/۷۶۲	تجربه ۱	تجربه استفاده
					۰/۸۳۷	تجربه ۲	
					۰/۷۹۰	تجربه ۳	
۰/۱۸۳	۰/۹۳۹	۰/۹۸	۰/۷۲۸	۴/۱۵	۰/۸۰۵	مزایای ۱	مزایای کارکردی
					۰/۹۳۲	مزایای ۲	
					۰/۸۱۷	مزایای ۳	
۰/۱۸۹	۰/۹۲۵	۰/۹۷	۰/۵۱۸	۴/۴۵	۰/۶۶۶	وفاداری ۱	وفاداری
					۰/۷۳۴	وفاداری ۲	
					۰/۷۶۷	وفاداری ۳	
					۰/۷۶۰	وفاداری ۴	
					۰/۷۳۱	وفاداری ۵	
					۰/۶۵۶	وفاداری ۶	
۰/۱۸۶	۰/۹۵۲	۰/۹۷	۰/۵۸۴	۴/۳۸	۰/۷۴۶	رضایت ۱	رضایت
					۰/۸۲۲	رضایت ۲	
					۰/۷۶۸	رضایت ۳	
					۰/۷۱۷	رضایت ۴	
۰/۱۸۵	۰/۹۰۱	۰/۹۷	۰/۵۶۶	۴/۱۹	۰/۷۰۹	تعهد ۱	تعهد
					۰/۷۷۵	تعهد ۲	
					۰/۷۱۶	تعهد ۳	
					۰/۷۹۱	تعهد ۴	
					۰/۷۶۹	تعهد ۵	
۰/۱۸۵	۰/۹۸۸	۰/۹۵	۰/۵۲۱	۴/۵۵	۰/۶۴۸	تبلیغات ۱	تبلیغات شفاهی
					۰/۷۵۳	تبلیغات ۲	
					۰/۷۶۰	تبلیغات ۳	
۰/۱۸۷	۰/۹۶۳	۰/۹۸	۰/۷۲۲	۴/۶۰	۰/۸۵۷	قصد ۱	قصد خرید
					۰/۸۷۶	قصد ۲	
					۰/۸۱۶	قصد ۳	
۰/۱۸۸	۰/۹۶۰	۰/۹۷	۰/۵۴۳	۴/۳۷	۰/۷۲۹	اعتماد ۱	اعتماد

					۰/۸۴۴	اعتماد ۲
					۰/۷۲۴	اعتماد ۳
					۰/۶۳۸	اعتماد ۴

جدول ۵- نتایج روایی و پایایی سوالات متغیر درگیری برند مصرف کننده

متغیر	بُعد	کد تعریف شده	بار عاملی	میانگین	AVE	CR	انحراف معیار	آلفای کرونباخ
درگیری برند مصرف کننده	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					

### ۲.۳. 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 ایموس برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. همچنین برای بررسی تأثیر تعدیل‌گری تیپ شخصیتی مشتری و ماهیت محصول، از روش تحلیل همبستگی زیرگروه<sup>۱</sup> استفاده شد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه‌های موجود مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیل کننده (مانند  $X_2$ )، K زیرگروه تشکیل داده می‌شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند  $X_1$  و Y) بر مبنای درون-زیرگروهی محاسبه می‌شود. آنگاه برابری K ضریب به دست آمده مورد آزمون قرار می‌گیرد. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

### ۲.۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۱.۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، تقریباً ۶۲ درصد افراد پاسخگو، زنان بودند. شاید این موضوع به دلیل تأثیر تعدیل‌گری 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

<sup>۱</sup>. Subgroup Analysis(SA)

دارند. همچنين از لحاظ سن نيز همان گونه که مشاهده مي شود، تقريباً ۶۵ درصد افراد پاسخگو، کمتر از ۳۰ سال سن داشتند. بنا بر اين مي توان گفت که ميزان درگيري برند احتمالاً در بين جوانان بيشتر از افراد ميان سال و کهن سال است.

#### ۲.۴. نرمال بودن داده ها و برازش مدل

برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف-اسميرنوف استفاده شد. همان گونه که نتايج در جدول شماره ۸ نشان مي دهد، با توجه به اينکه مقدار معناداري برای متغيرهاي تحقيق بالاتر از ۰/۰۵ شده است، لذا فرض نرمال بودن داده ها مورد تائيد است. بر اساس نتايج به دست آمده در جدول شماره ۹ نيز تمامی شاخص هاي برازش در محدوده مناسب هستند و مدل از برازش مناسب برخوردار است.

جدول ۶- ويژگي هاي جمعيت شناختي پاسخگوها

متغير	تعداد	درصد (%)
جنسيت		
مرد	۱۳۴	۳۸ / ۳
زن	۲۱۶	۶۱ / ۷
سن		
۲۰ سال و کمتر از ۲۰ سال	۱۰۴	۲۹ / ۷
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۲۳	۳۵ / ۲
۳۱ تا ۴۰ سال	۸۱	۲۳ / ۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹	۵ / ۴
۵۰ سال و بيشتر از ۵۰ سال	۲۳	۶ / ۵

جدول استخراجي از نرم افزار SPSS است.

جدول شماره ۷- نتايج توصيفي سوالات متغيرها

متغير	ميانگين	انحراف معيار	چولگي
درگيري ذهني	۴/۲۳	۰/۶۳	۰/۳۹
حسادت برند	۳/۹۵	۰/۷۲	۰/۳۵
عشق برند	۴/۱۰	۰/۵۶	۰/۴۲
هنجار اجتماعي	۳/۸۷	۰/۵۹	۰/۲۸
هويت اجتماعي	۳/۹۲	۰/۸۱	۰/۳۳
تجربه استفاده	۴/۰۵	۰/۵۴	۰/۳۷
مزايای کارکردی	۴/۱۸	۰/۴۷	۰/۳۶
وفاداري	۴/۲۹	۰/۴۵	۰/۲۹
رضاييت	۴/۳۵	۰/۴۶	۰/۳۰
تعهد	۴/۰۷	۰/۵۹	۰/۳۸
تبليغات شفاهي	۴/۱۵	۰/۶۰	۰/۴۱
قصد خريد	۳/۹۸	۰/۷۶	۰/۲۹
اعتماد	۳/۸۴	۰/۸۰	۰/۴۴
درگيري برند مصرف کننده	۴/۰۱	۰/۵۵	۰/۳۶

جدول ۸- آزمون نرمال بودن داده ها

متغير	مقدار اماره کولموگوروف-اسميرنوف	مقدار معناداري (Sig)
درگيري ذهني	۰/۷۹۳	۰/۰۵۳
هويت اجتماعي	۰/۶۰۸	۰/۰۵۷
قصد خريد	۰/۶۹۱	۰/۰۵۵
رضاييت	۰/۵۸۸	۰/۰۶۱
اعتماد	۰/۸۰۲	۰/۰۵۹
تعهد	۰/۶۳۱	۰/۰۵۵

۰/۰۶۰	۰/۷۰۵	وفاداری
۰/۰۶۹	۰/۷۷۲	تبلیغات شفاهی
۰/۰۵۷	۰/۹۱۸	حسادت برند
۰/۰۵۸	۰/۶۸۴	عشق برند
۰/۰۷۰	۰/۶۲۹	تجربه استفاده از برند
۰/۰۶۳	۰/۷۱۱	مزایای کارکردی
۰/۰۵۷	۰/۷۴۸	هنگام اجتماعی
۰/۰۶۰	۰/۹۳۵	درگیری برند مصرف کننده

جدول ۹- نتایج برازش مدل تحقیق

وضعیت شاخص	مقدار شاخص	حد قابل قبول	نام شاخص
مطلوب	۰/۹۴	بالای ۹۰ درصد	شاخص نیکویی برازش <sup>۱</sup>
مطلوب	۰/۰۶	کمتر از ۰/۰۷	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد <sup>۲</sup>
مطلوب	۰/۹۳	بالای ۹۰ درصد	شاخص برازش بهنجار بنتلر- پونت <sup>۳</sup>
مطلوب	۰/۹۰	بالای ۹۰ درصد	شاخص برازش تطبیقی <sup>۴</sup>
مطلوب	۲/۶۱	کمتر از ۳	نسبت کای دو به درجه آزادی

### ۳.۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

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. نتایج در جدول شماره ۱۰ نشان داده شده‌اند. همچنین خروجی نرم‌افزار در خصوص آزمون فرضیه‌ها در قالب شکل ۶ قابل مشاهده هستند. برای آزمون فرضیه چهاردهم و پانزدهم تحقیق، از آزمون تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده شده است. دو متغیر تعدیل کننده تیپ شخصیتی مشتری و طبقه کالا در این تحقیق به عنوان متغیرهای تعدیل گر بررسی شدند. برای فرضیه‌ی چهاردهم دو زیرگروه: کالای لذت جویانه و کارکردی و برای فرضیه پانزدهم ۴ زیرگروه: تیپ‌های شخصیتی برون‌گرای باثبات، برون‌گرای بی‌ثبات، درون‌گرای باثبات و درون‌گرای بی‌ثبات انتخاب شدند. حداقل مقدار قابل قبول برای تأیید فرضیه‌ی چهاردهم با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵ و درجه‌ی آزادی ۱ در جدول کای دو ۳/۸۴ است و برای فرضیه‌ی پانزدهم با درجه‌ی آزادی ۳ مقدار ۷/۸۱۵ است. نتایج نشان داد که طبقه‌ی کالا در فرضیه‌های شماره ۲ و ۷ تأثیر تعدیل‌گری معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که در فرضیه‌های ۱، ۲ و ۴ تیپ شخصیتی برون‌گرای باثبات، واکنش بیشتری نشان داده است. نتایج متغیرهای تعدیل‌گر در جداول شماره ۱۱ و ۱۲ قابل مشاهده است.

<sup>1</sup> . Goodness of fit index (GFI)

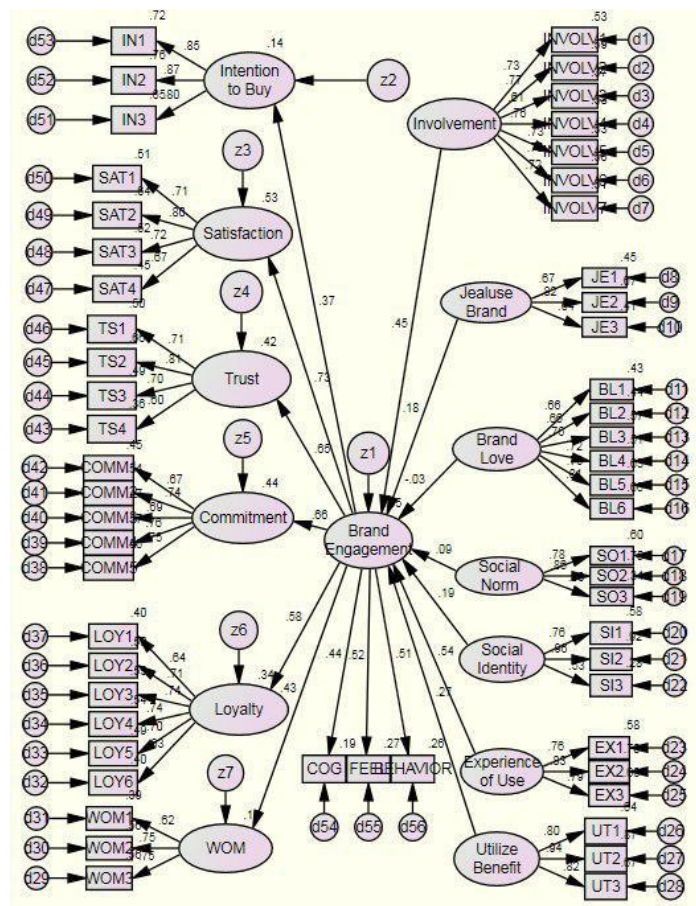
<sup>2</sup> . Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

<sup>3</sup> . Normed Fit Index (NFI)

<sup>4</sup> . Comparative Fit Index (CFI)

جدول ۱۰- نتایج فرضیه‌های تحقیق

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



شکل ۶- نتایج فرضیه‌های تحقیق

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر درگیری برند مصرف‌کننده در سه دسته‌ی محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بودیم. نتایج تحقیق نشان داد که از بین محرک‌های ذهنی، دو متغیر درگیری ذهنی و حسادت برند، تأثیر مثبتی بر درگیری برند مصرف‌کننده دارند. درگیری ذهنی به معنی میزان پیوستگی که یک مصرف‌کننده بین یک محصول با شدت علائق، نیازها و یا ارزش‌هایش ادراک می‌کند، است. نتایج نشان داد که مشتریان با درگیری ذهنی بالاتر، درگیری برند بیشتری را احساس می‌کردند. اگر مشتری نسبت به یک طبقه محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی‌تواند درگیری برند زیادی نسبت به هیچ‌کدام از برندهای آن طبقه محصول، داشته باشد. در همین راستا، هالبیک و همکاران، دوابودی و هودسون و همکاران نیز بیان کردند که درگیری ذهنی مشتری، نقش مهمی در درگیری برند مصرف‌کننده دارد. متغیر بعدی که تأثیر آن بر درگیری برند مصرف‌کننده در



تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفت، حسادت برند بود. حسادت به معنی افکار منفی، احساس ناامنی و اضطراب به خاطر پیش‌بینی از دست دادن چیزی باارزش که خصوصاً در ارتباطات انسانی اتفاق می‌افتد. نتایج نشان داد که حسادت برند بر درگیری برند مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. اگر فردی عاشق یک برند باشد و مشاهده کند که این 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. به‌عنوان 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 واقعاً 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 کسب‌وکارهای مطرح دنیا به ایجاد گروه‌های مشتریان و 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 مطرح‌شده 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 تاجفل و ترنر ارائه شد. باتاچایارا و سن (۲۰۰۳) 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، کیوویکایت و پیلیگرامین (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود بیان کردند که هویت اجتماعی بر استفاده از برند و درگیری مصرف‌کننده، تأثیری مثبت دارد. این نتیجه در تحقیق سرکار و سربچش (۲۰۱۴) 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 ادراک‌شده 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 دارد (داگر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایش و همکاران، ۲۰۰۶). زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری کرده و استفاده می‌کند، این تجربه‌ی خرید در ذهن او ذخیره می‌شود. در صورتی که این تجربه، تجربه‌ای 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. نتایج به‌دست‌آمده در راستای نتایج تحقیق داگر و همکاران (۲۰۰۹) و همچنین دورن و همکاران (۲۰۱۰) 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 کسب‌وکارها باید رفتارهای درگیری مشتری را تشویق کنند. درگیری بالاتر مشتریان احتمال خرید محصولات را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد. نتایج تحقیق حاضر مؤید 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 (۲۰۱۰) 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. همچنین نتایج نشان داد که درگیری برند بر اعتماد و تعهد مشتریان تأثیر مثبتی دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، درگیری برند مصرف‌کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه‌ای قوی بین برند و مصرف‌کننده می‌شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف‌کنندگان درگیر خلق می‌کند. اعتماد به‌وسیله‌ی اطمینان و صداقت یک‌طرف به‌طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به برند، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است. این موضوع در تحقیق‌های گذشته نیز تأیید شده بود. در همین راستا، وایتز و همکاران (۲۰۱۳)؛ چاتوٹ و همکاران (۲۰۱۴)؛ کیوکایت و پیلیگریمین (۲۰۱۴) نیز به همین نتیجه رسیده بودند.

دسته‌ی آخر متغیرهایی که به‌عنوان پیامدهای درگیری برند مصرف‌کننده بررسی شد، پیامدهای رفتاری بودند. در این دسته، متغیر وفاداری و تبلیغات شفاهی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که درگیری برند مصرف‌کننده بر هر دو متغیر، تأثیر مثبتی دارد. وفاداری مشتریان برای دستیابی کسب‌وکارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. 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. بر اساس نظر برودی و همکاران (۲۰۱۳)، 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 مؤید 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 (۲۰۱۵) نشان دادند که پیوستگی عاطفی به برند، بر انجام تبلیغات شفاهی، تأثیری مثبت دارد. کومار و همکاران (۲۰۱۰) 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 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 (لذت جویانه یا کارکردی) و تیپ شخصیتی مشتری (درون‌گرای بی‌ثبات و باثبات- برون‌گرای بی‌ثبات و باثبات) بر برخی روابط بین محرک‌ها با متغیر درگیری برند مصرف‌کننده، تأثیر تعدیل‌گری دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر حسادت برند بر درگیری برند مصرف‌کننده در طبقه‌ی کالاهای لذت جویانه، به‌مراتب بیشتر بود. می‌توان به این نکته اشاره کرد که کالاهای لذت جویانه به دلیل اینکه بیشتر تحت تأثیر تصمیم‌گیری احساسی مصرف‌کننده هستند تا تصمیم‌گیری عقلانی، 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 تحت تأثیر تصمیم‌گیری عقلانی و ویژگی‌های فنی محصول هستند و نوع رابطه‌ی آن‌ها کمتر احساسی است. درخصوص تیپ‌های شخصیتی نیز نتایج نشان داد که در رابطه‌ی بین درگیری ذهنی، حسادت برند و هویت اجتماعی با درگیری برند مصرف‌کننده، تیپ شخصیتی برون‌گرای باثبات رابطه‌ی قوی‌تری را نشان داده است و تأثیر تعدیل‌گری تیپ شخصیتی در این قسمت تأیید شده است. افراد با تیپ شخصیتی برون‌گرای باثبات افرادی هستند مردم‌آمیز، معاشرتی، پر حرف، حاضر جواب، سهل گیر، سرزنده، بی‌خیال و رهبر. این افراد تعاملات اجتماعی بسیار زیادی دارند و در اصطلاح عامیانه، افرادی خوش‌مشرب به شمار می‌روند. نتایج نشان داد که این تیپ شخصیتی بیشتر تحت تأثیر درگیری برند قرار می‌گیرد. شاید دلیل این موضوع در این نکته نهفته باشد که افراد برون‌گرای باثبات، افرادی اجتماعی و احساساتی هستند که با افراد زیادی تعامل دارند و این موضوع بر شکل‌گیری پیوند عاطفی رفتاری بین آن‌ها با برند نیز اثرگذار است. اصولاً درگیری برند متغیری اجتماعی و روانشناختی است که با خصوصیات این تیپ شخصیتی سازگاری بیشتری دارد.

### ۵. پیشنهادهای پژوهشی و پیشنهادهای به محققین آتی

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

- انتشار گسترده اطلاعات کارکردی و فنی محصولات در بین مشتریان
- فراهم کردن بستری برای اظهارنظر 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 خریده ها و اطلاعات آنها تا بتوان پیشنهادهای 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 محدودیتهایی است که محقق آگاهانه بایان آنها و ارائه پیشنهادهایی 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. با توجه 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 گردد در تحقیق های آتی به صورت مطالعات طولی انجام بگیرد. محدودیت سوم تحقیق حاضر این بود که به تأثیر تعدیل گری متغیرهایی مانند جنسیت و سن در نتایج تحقیق، توجهی نشد. بر همین اساس به محقق های آتی پیشنهاد می گردد که تأثیر تعدیل گری جنسیت را نیز در مدل اضافه کرده و بررسی کنند که آیا میزان درگیری برند، تحت تأثیر جنسیت مصرف کنندگان نیز هست یا خیر.

جدول ۱۱ - نتایج متغیر تعدیل‌گر طبقه کالا بر فرضیه‌ها

نتیجه	مقایسه	آماره U <sub>0</sub>	مقدار Z <sub>0</sub>	مقدار Z <sub>α</sub>	ضریب همبستگی	تعداد اعضا در زیر گروه	زیر گروه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	طبقه کالا
رد	۳/۴۲۶ < ۳/۸۴	۳/۴۲۶	-- / ۸۴۸۵۲	-- / ۹۴۶۰۷	۰ / ۷۳۸	۱۱۹	گروه ۱	درگیری برند مصرف‌کننده	درگیری ذهنی	طبقه کالا
							گروه ۲			
ناپدید	۴/۶۱۷ > ۳/۸۴	۴/۶۱۷	-- / ۸۳۰۶	-- / ۹۴۳۸	۰ / ۷۳۷	۱۱۹	گروه ۱	درگیری برند مصرف‌کننده	حسادت برند	طبقه کالا
							گروه ۲			
رد	۲/۴۹۵ < ۳/۸۴	۲/۴۹۵	-- / ۷۶۴۳	-- / ۸۴۴۱	۰ / ۶۸۸	۱۱۹	گروه ۱	درگیری برند مصرف‌کننده	هویت اجتماعی	طبقه کالا
							گروه ۲			
رد	۳/۵۲۹ < ۳/۸۴	۳/۵۲۹	-- / ۷۹۳۷	-- / ۶۹۴۷	۰ / ۶۰۱	۱۱۹	گروه ۱	درگیری برند مصرف‌کننده	تجربه استفاده از برند	طبقه کالا
							گروه ۲			
ناپدید	۹/۲۱۳ > ۳/۸۴	۹/۲۱۳	-- / ۸۸۸۲	-- / ۷۲۸۲	۰ / ۶۲۳	۱۱۹	گروه ۱	درگیری برند مصرف‌کننده	منافع کارکردی ادراک‌شده	طبقه کالا
							گروه ۲			

جدول ۱۲ - نتایج متغیر تعدیل گر تیپ شخصیتی بر فرضیه‌ها

مقایسه	نتیجه	$U_0$	$Z_0$	$Z_k$	ضریب همبستگی	تعداد اعضا	زیرگروه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر تعدیل گر
$۸/۸۳۸ > ۷/۸۱۵$	تأیید	$۸/۸۳۸$	$۰/۷۶۴$	$۰/۷۵۸$	$۰/۶۴$	۶۵	درون گرای پائیات	درگیری ذهنی	تیپ شخصیتی	
				$۱/۰۴۵$	$۰/۷۸$	۱۰۷	برون گرای پائیات			
				$۰/۶۷۷$	$۰/۵۹$	۸۶	درون گرای بی ثبات			
				$۰/۵۲۲$	$۰/۴۸$	۹۲	برون گرای بی ثبات			
$۹/۰۳۹ > ۷/۸۱۵$	تأیید	$۹/۰۳۹$	$۰/۷۸۸$	$۰/۷۰۸$	$۰/۶۱$	۶۵	درون گرای پائیات	حسادت برند	تیپ شخصیتی	
				$۱/۰۷۱$	$۰/۷۹$	۱۰۷	برون گرای پائیات			
				$۰/۷۲۵$	$۰/۶۲$	۸۶	درون گرای بی ثبات			
				$۰/۵۷۶$	$۰/۵۲$	۹۲	برون گرای بی ثبات			
$۹/۷۹۹ > ۷/۸۱۵$	تأیید	$۹/۷۹۹$	$۰/۷۴۸$	$۰/۷۷۵$	$۰/۶۵$	۶۵	درون گرای پائیات	درگیری برند مصرف کننده	تیپ شخصیتی	
				$۱/۰۲۰$	$۰/۷۷$	۱۰۷	برون گرای پائیات			
				$۰/۵۹۰$	$۰/۵۳$	۸۶	درون گرای بی ثبات			
				$۰/۵۶۲$	$۰/۵۱$	۹۲	برون گرای بی ثبات			
$۷/۰۳۵ < ۷/۸۱۵$	رد	$۷/۰۳۵$	$۰/۷۴۶$	$۰/۷۲۵$	$۰/۶۲$	۶۵	درون گرای پائیات	تجربه استفاده از برند	تیپ شخصیتی	
				$۰/۹۷۲$	$۰/۷۵$	۱۰۷	برون گرای پائیات			
				$۰/۶۰۴$	$۰/۵۴$	۸۶	درون گرای بی ثبات			
				$۰/۶۳۲$	$۰/۵۶$	۹۲	برون گرای بی ثبات			
$۶/۸۰۹ < ۷/۸۱۵$	رد	$۶/۸۰۹$	$۰/۸۰۸$	$۰/۷۵۸$	$۰/۶۴$	۶۵	درون گرای پائیات	منافع کارکردی ادراک شده	تیپ شخصیتی	
				$۱/۰۴۵$	$۰/۷۸$	۱۰۷	برون گرای پائیات			
				$۰/۷۰۸$	$۰/۶۱$	۸۶	درون گرای بی ثبات			
				$۰/۶۶۲$	$۰/۵۸$	۹۲	برون گرای بی ثبات			

منابع

آقازاده، ه. شاه‌حسینی، م.ع.، پریشان، ف. (۱۳۹۴). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران، فصلنامه مدیریت برند، سال دوم، شماره سوم، ۹۲-۶۷.

بررسی تاثیر تعديل گري ماهيت کالا و تپ شخصيتي مشتري ... \_\_\_\_\_ ۱۳۹

اشكاني، م، اسفیدانی، م.ر. (۱۳۹۵). تاثیر ارتباطات مصرف کننده بر بشارت برند تلفن همراه، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره چهارم، شماره هشتم، ۱۵۷-۱۸۰.

اصانلو، ب، خدماتی، س. (۱۳۹۴). تاثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره دوم، شماره چهارم، ۹۷-۱۳۴.

خدماتی، س، اصانلو، ب. (۱۳۹۵). طراحی مدل شکل گیری ابعاد هواخواهی برند، مبتنی بر نظریه های هویت-شمتري و ارتباط مشتری-برند، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره چهارم، شماره هشتم، ۳۹-۱۳.

درزیان عزیزى، ع، حسین زاده، ع.ح، خبیر، ط. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی، بر ارزش ویژه برند و نقش تعديل گري قومیت، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره چهارم، شماره هفتم، ۷۹-۱۱۸.

سلیجر، ه، شوهای، ا. (۱۳۷۸). **روش های پژوهش در زبان دوم**. ترجمه حمیدرضا فاطمی پور و خلیل میرزایی، تهران: نشر ارسباران.

قاسمیان صاحبی، ع، مشبکی، ا، خدادادحسینی، ح. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجين شدن مشتری در جوامع برند آنلاین، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره پنجم، شماره سیزدهم، ۳۵-۱۳.

نجات، س، شیرخدايي، م، بهمنی تبریزی، ح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره چهارم، شماره دوازدهم، ۱۳-۳۹.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. doi:doi:10.1108/07363761311328928.

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

- Bansal, H.S., Irving, P.G. & Taylor, S.F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 234-241.
- Berens, G., C.B.M.v. Riel, & G.H.v. Bruggen. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*. 69(3), 35-48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271 .
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42(Supplement C), 181-193. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.002
- Coulter, R.A., Price, L.L. & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*. 30(2), 151-169.
- Dagger, T. S., Danaher, P. J., & Gibbs, B. J. (2009). How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer-Reported Service Relationship Strength. *Journal of Service Research*, 11(4), 371-388. doi:10.1177/1094670508331251
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19. doi:10.1177/1096348004267518
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D. n., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266 .
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109 .



- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fornell, C. & D.F. Larcker, (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. doi:10.2501/IJMR-54-5-659-687
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.001
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:doi:10.1108/01409171211256578
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(Supplement C), 152-161.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(Supplement C), 68-76. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., Laric, M. V., Pitta, D. A., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61. doi:doi:10.1108/JPBM-07-2013-0353
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. doi:10.1177/1094670510375602
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(Supplement C), 479-483. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225
- Kuzgun, E. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities* –by the case of Turkish Market. (Master's Thesis), Copenhagen Business School.

- Laverie, D.A., R.E. Kleine, & 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*, 28(4), 659–669.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281–288. doi:10.1177/1470593106066781
- Muñiz, J. A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50. doi:10.2753/JOA0091-3367360303
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. d. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. Paper presented at the Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209. doi:doi:10.1108/10610421011046175
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32 .
- Shackelford, T. K., Voracek, M., Schmitt, D. P., Buss, D. M., Weekes-Shackelford, V. A., & Michalski, R. L. (2004). Romantic jealousy in early adulthood and in later life. *Human Nature*, 15(3), 283-300. doi:10.1007/s12110-004-1010-z
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Tolbert, S. J. L., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402. doi:doi:10.1108/08876041211257882
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. (Doctor of Philosophy Dissertation), Graduate School–The University of Alabama.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Advances in Consumer Research*, 8(2), 94-99.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. d. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. doi:doi:10.1108/JPBM-06-2013-0326

- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782 .
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33(Supplement C), 316-330. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Wirtz, J., Ambtman, A. d., Bloemer, J., Horváth, C., B., R., Klundert, J. v. d., . . . Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. doi:10.1108/09564231311326978
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352 .
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.