



بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران)

* محمد علی عبدالوند

** فاطمه نیک فر

چکیده

هدف بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تامین نیازها و امیال آنان می‌پردازد.

درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان، کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آن‌ها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می‌کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، ادراک‌های ذهنی و خرید و رفتار خرید آن‌ها را بررسی کنند.

بازاریابان به منظور کسب موفقیت، باید از عوامل مختلفی که بر انتخاب نام و نشان تجاری گوناگون توسط خریداران تاثیر دارند، آگاه باشند و بدانند که مصرف کنندگان چگونه درباره خرید خود از نام و نشان تجاری خاص تصمیم می‌گیرند.

این پژوهش به بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری می‌پردازد و عوامل موثر بر آن را در غالب ۷ فرضیه بیان می‌کند.

روش پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی و از نوع تحقیقات همبستگی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه حاوی ۴۸ سوال است. محصول مورد بررسی در این تحقیق کت و شلوار بوده و جامعه آماری این پژوهش،

* استاد یار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: فاطمه نیک فر

(F.nickfar@yahoo.com)

اساتید دانشگاه آزاد واحدهای تهران مرکز، جنوب، شمال و علوم تحقیقات می‌باشند. این پرسشنامه در یک دوره زمانی یک ماهه در پاییز ۱۳۸۹ بین اساتید توزیع شد. متغیرهای این پژوهش عبارتند از گرایش به محصول، ویژگی‌های محصول، منابع اطلاعاتی، درگیری محصول و تعهد به نام و نشان تجاری.

واژگان کلیدی:

درگیری ذهنی محصول، تعهد به نام و نشان تجاری، ویژگی‌های محصول، گرایش به محصول، منابع اطلاعاتی

Archive of SID

مقدمه

نام و نشان تجاری به عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی از سال ۱۹۹۰ مطرح و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به شمار می‌رود. نام و نشان‌های تجاری قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. این منافع شامل وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط نام و نشان تجاری و... است. هدف تحقیقاتی که نام و نشان تجاری را با توجه به ادراکات مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند، تجزیه و تحلیل واکنش آن‌ها نسبت به نام و نشان تجاری، ادراکات آن‌ها و برتری کلی کالاها یا خدمات در مقابله با سایر نام و نشان‌های تجاری بوده است (Traylor, 1981).

تعهد به نام و نشان تجاری^۱ با مصرف کنندگانی آغاز می‌شود که سطح پایینی از تعهد را دارند. این مصرف کنندگان نام و نشان تجاری را بر مبنای قیمت آن، انتخاب و می‌خرند. در مرحله دوم خریداران همیشگی قرار دارند، یعنی کسانی که یک نام و نشان تجاری مخصوص را ترجیح می‌دهند اما با فعالیتهای پیشبرد فروش رقبا به سمت آن‌ها سوق می‌یابند. در مرحله بعد خریدارانی قرار دارند که خود را متعهد به نام و نشان تجاری می‌دانند. بین ترجیح نام و نشان تجاری و تعهد به نام و نشان تجاری تفاوت مهمی وجود دارد. وقتی مصرف کننده یک نام و نشان تجاری، کالای مورد نیاز را از سایر نام و نشان‌های تجاری که حتی کالای برتری ارائه می‌کنند خریداری نمی‌کند، گفته می‌شود به نام و نشان تجاری تعهد دارد. امروزه، توجه فزاینده به "تعهد به نام و نشان تجاری" به یک عامل محرک در موفقیت صنایع مختلف تبدیل شده است (Crosby & Taylor, 1983).

درگیری ذهنی محصول^۲ از جمله متغیرهایی است که بر ادراکات مصرف کننده و در نتیجه تعهد به نام و نشان تجاری تاثیر دارد. در این تحقیق رابطه بین درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار گرفته است.

بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری موضوعات مهمی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند که توجه به آن‌ها در ساختن و نگهداشتن سهم بازار، نقش بسزایی دارد.

از سال‌ها پیش تاکنون، مفهوم درگیری در حوزه بازاریابی، به ویژه در زمینه تبلیغات و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. میزان درگیری مصرف کننده در طبقه محصول امروزه به عنوان یک متغیر اساسی و مهم تشخیص داده شده که مرتبط با استراتژی تبلیغات است (Ryan 1982; Rothschild; 1979).

از طرفی درگیری ذهنی محصول از جمله متغیرهایی است که بر ادراکات مصرف کننده و در نتیجه تعهد به نام و نشان تجاری تاثیر دارد.

با توجه به یافته‌های محققین و این که رضایت و ایجاد تعهد نسبت به نام و نشان تجاری در صنایع مختلف از جمله پوشاک از اهمیت خاصی برخوردار است و محصول مورد بررسی در این تحقیق نیز کت و شلوار است که خریداران آن درگیری ذهنی بالایی دارند، به بررسی تاثیر منابع اطلاعاتی^۳، قیمت و ویژگی‌های کاربردی و غیرکاربردی محصول در ایجاد تعهد به نام و نشان تجاری پرداخته شده و همچنین ارتباط بین درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در واقع می‌توان مساله را این گونه بیان کرد:

درگیری ذهنی محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری چه تاثیری دارد؟

تاریخچه و سابقه تحقیق

در منابع فارسی و طبق نتایج به دست آمده از ایران داک، تحقیقی که نقش درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری را مورد بررسی قرار داده باشد، مشاهده نشد. اما تحقیق خارجی انجام شده مرتبط با مدل، جامعه آماری و متغیرهای تحقیق، در زیر ارائه شده است:

1- Brand Commitment
2- Product Involvement

3-Information Resources

نتایج آن در مجله تحقیقات تبلیغاتی چاپ شده است بیان کرد علی‌رغم این که ارتباط بین درگیری محصول و تعهد به نام و نشان تجاری برای بعضی از محصولات مهم و مثبت است، برای بقیه این طور نیست (Traylor 1981). بتی و دیگران (۱۹۸۸) در مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان مدل درگیری- تعهد که نتایج آن در مجله تحقیقات تجارت منتشر شده است دریافتند که درگیری محصول به شکل مطلوبی و به طور مستقیم بر درگیری خرید تاثیر گذاشته، که این مطلب نیز به طور مستقیم بر تعهد به نام و نشان تجاری تاثیر داشته است (Beatty & et al, 1988). میتال و لی (۱۹۸۹) در مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان مدل علی رفتار مصرف کننده که نتایج آن در مجله روان‌شناسی اقتصادی چاپ شد دریافتند که درگیری محصول به شکل غیرمستقیم و از طریق درگیری انتخاب برند، بر تعهد به برند تاثیر می‌گذارد (Mittal & Lee, 1988). فرنل و لارکر (۱۹۸۱) در مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان مدل برابری ساختار ارزیابی با متغیرهای پنهان و خطاهای اندازه‌گیری که نتایج آن در مجله تحقیقات بازاریابی منتشر شد با در نظر گرفتن همه مطالب محققان ذکر شده در بالا، پیشنهاد می‌دهند که درگیری محصول و تعهد به برند از لحاظ مفهومی متمایز می‌باشند (Fornell & Larcker, 1981). بالستر و المین^۵ (۲۰۰۱) در تحقیقی تحت عنوان "اعتماد به نام و نشان تجاری^۶ در متون وفاداری مشتری" به بررسی ارتباط بین اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت‌مندی، تعهد^۷ و وفاداری مشتری با توجه به عامل درگیری^۸ پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد به نام و نشان تجاری نقش مهمی را در تعهد و وفاداری مشتری بازی می‌کند که به همان ترتیب بر روی مشتری در پذیرش قیمت اثرگذار می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد به نام و نشان تجاری دارد و زمانی که درگیری افزایش یابد، این اثر قوی‌تر میشود. در موقعیت‌های با درگیری بالا تاثیر اعتماد به نام و نشان تجاری بر روی تعهد مشتری، بالاتر از تاثیر آن بر روی

این تحقیق توسط وارینتون و شیم^۱ در سال ۲۰۰۰ با عنوان تحقیق تجربی بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری^۲ انجام شده است. هدف از این تحقیق بررسی این موضوع است که آیا میان درگیری محصول و تعهد به برند رابطه‌ای وجود دارد و چه متغیرهایی بر این رابطه تاثیر دارند. نمونه مورد بررسی این تحقیق، دانشجویان است. در این مقاله رابطه بین ۵ متغیر گرایش به محصول، ویژگی‌های محصول، منابع اطلاعاتی، درگیری محصول و تعهد به نام و نشان تجاری بررسی می‌شود. این مطالعه پوشاک را به عنوان یک طبقه محصول با درگیری بالا معرفی کرد و در نهایت جین را به عنوان جزئی از این طبقه برای بررسی انتخاب کرده است. آن‌ها مشتریان را با توجه به دو متغیر درگیری و تعهد به چهار گروه متمایز تقسیم کردند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که درگیری محصول تعهد به برند رابطه چشم‌گیری با هم ندارند و این مشتریان می‌توانند به گروه‌های مجزا هم بخش‌بندی شوند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که درگیری محصول و تعهد به برند ساختارهای منحصر به فردی دارند، اما از متغیرهایی مانند گرایش به محصول و منابع اطلاعاتی برند تاثیر می‌پذیرند.

تحقیق دیگری در سال ۲۰۰۷ با عنوان "وفاداری نسبت به خرید مجدد: نقش درگیری و رضایت" توسط اتار اسلن^۴ در کشور نروژ انجام شده است. هدف از این تحقیق بررسی نقش درگیری و رضایت بر شکل‌گیری وفاداری نسبت به خرید مجدد در یک طبقه محصول است. در مدلی که این مطالعه پیشنهاد می‌کند درگیری به عنوان یک میانجی تعدیل‌کننده میان رضایت و وفاداری عمل می‌کند. جامعه آماری این تحقیق ۱۰۰۰ تا از والدین شاگردان مدارس راهنمایی و دبیرستان است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که یک رابطه قوی و مثبت میان درگیری و وفاداری در ارتباط با طبقه محصول وجود دارد.

تراپلور (۱۹۸۲) در مطالعه‌ای پژوهشی تحت عنوان درگیری ذهنی محصول تعهد به نام و نشان تجاری که

5- Ballester and Aleman
6- Brand Trust
7- Commitment
8- Involvement

1- Patti Warrington and Soyeon Shim
2- Psychology & Marketing; vol 17;761-782
An Empirical Investigation of the Relationship between
3- Product Involvement and Brand Commitment
4- Svein Ottar Oslen

شد. همچنین وفاداری ضعیفی به برند مشاهده شد که حاکی از تمایل گردشگران به امتحان کردن مکان‌های مختلف می‌باشد (Hochgrafe & et al, 2008).

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

عامل اصلی و اولیه انتخاب کت و شلوار در این تحقیق، آشنا بودن مصرف کنندگان با آن و درگیری ذهنی آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید بوده است.

افزایش تعداد عرضه کنندگان انواع کت و شلوار، افزایش درگیری ذهنی مشتریان را به همراه داشته است. علاوه بر این، وجود بازار رقابتی امروز در صنعت پوشاک از جمله کت و شلوار و تبلیغات فراوانی که در رابطه با نام و نشان‌های تجاری مختلف به عمل آمده، ضرورت انجام تحقیقات علمی جهت بررسی رفتار مصرف کننده^۱ را ایجاب کرده است.

تحقیقاتی که در گذشته انجام شد بیان نمود که درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری دو مفهوم متمایز هستند و ساختار منحصر به فردی دارند (cf. Crosby & Taylor, 1983, Zaichkowsky, 1985).

از طرفی عده‌ای دیگر این ارتباط را مثبت دانسته و بیان کردند میزان این ارتباط به طبقه محصول بستگی دارد (Traylor et al., 1981).

بنابراین، هدف اصلی این تحقیق این است که بررسی کند که چگونه درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری علی‌رغم این که ممکن است ساختارهای منحصر به فردی را نشان دهند، با هم مرتبط هستند. به این منظور مدل درگیری ذهن - محصول در مقابل تعهد - نام و نشان تجاری به عنوان چارچوب تحقیق استفاده شده است. از دیدگاه مدیریتی، این مدل برای بخش‌های بازار خیلی جذاب است و به بازرگانان در ایجاد محصولات جدید و توسعه برند یاری می‌کند و در میزان سازی مناسب تبلیغات و قیمت گذاری کردن و استراتژی‌های توزیع و مشخص کردن فرصت‌های سودآور بازار کمک می‌کند. بنابراین، بازار مصرف کننده و درگیری ذهنی و تعهد به نام و نشان تجاری او به طبقه خاص محصول، برای آزمون انتخاب شده است.

رضایت‌مندی است که منجر به اثر مثبت و مشخصی نیز بر روی پذیرش قیمت می‌شود.

بین اسماعیل و همکارانش (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان "تاثیر درگیری خرید محصول بر میزان وفاداری به برند در مالزی" به بررسی تاثیر ابعاد درگیری خرید محصول بر وفاداری به برند در میان دانشجویان در مالزی پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که درگیری ذهنی خرید محصول تاثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد و همچنین رابطه مستقیم بین تمایل به خرید، لذت، ارزش نمادین محصول و اهمیت ریسک با میزان وفاداری به برند تایید شد و رابطه معکوس و معناداری بین احتمال ریسک و میزان وفاداری مشاهده شد. در میان ابعاد درگیری ذهنی خرید محصول، ریسک برداشت شده بالاترین همبستگی را با وفاداری به برند داشت که نشان دهنده آن است که عامل ریسک تاثیر مهمی در ایجاد وفاداری در ارتباط با آن برند خاص دارد. به طور کلی یک همبستگی نسبتاً بالا میان درگیری ذهنی خرید محصول و وفاداری به برند وجود دارد که نشان می‌دهد، هر چقدر سطح درگیری مصرف کنندگان بالاتر باشد، تلاش آن‌ها برای یافتن برند مورد نظر از فروشگاه‌های مختلف بیشتر بوده و بنابراین میزان وفاداری به برند بالاتر می‌باشد

(Bin Ismail & et al, 2006).

هاچگراف و همکارانش (۲۰۰۸) به بررسی درگیری ذهنی خرید محصول و تاثیر آن بر وفاداری به برند در میان گردشگران، در هتل‌های سوییس پرداختند. این محققان علاوه بر بررسی پنج بعد درگیری (علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت یا نشانه، احتمال ریسک و اهمیت ریسک) بر سه مولفه وفاداری به برند (مولفه شناختی، مولفه عاطفی، مولفه رفتاری)، به بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن و مرحله دوره عمر، درآمد و شغل) بر درگیری نیز پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق وجود رابطه معناداری بین درگیری و وفاداری را تایید نموده و همچنین رابطه مستقیم بین درگیری لذت از خرید و ارزش نمادین تایید

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بین درگیری ذهنی محصول و تعهد به برند و سنجش میزان همبستگی آن است.

اهداف فرعی تحقیق

به بررسی تاثیر بین گرایش به محصول و درگیری محصول پرداخته و میزان اثرگذاری آن.
 به بررسی تاثیر بین ویژگی‌های محصول و درگیری محصول پرداخته و میزان اثرگذاری آن.
 به بررسی تاثیر بین منابع اطلاعاتی و درگیری محصول پرداخته و میزان اثرگذاری آن.
 به بررسی تاثیر بین گرایش به محصول و تعهد به برند پرداخته و میزان اثرگذاری آن.
 به بررسی تاثیر بین ویژگی‌های محصول و تعهد به برند پرداخته و میزان اثرگذاری آن.
 به بررسی تاثیر بین منابع اطلاعاتی و تعهد به برند پرداخته و میزان اثرگذاری آن.

تعریف پیچیدگی ذهنی

به نظر می‌رسد پیچیدگی ذهنی، یک مفهوم مبهم^۱ باشد زیرا با چیزهای دیگر و معانی مختلف هم‌پوشانی دارد و با پیچیده‌تر شدن آن، به عنوان یک مفهوم چترگونه^۲ استفاده شده است که در تعریف و عملیاتی کردن آن، واژگان بسیار شبیه اما متفاوت کاربرد داشته‌اند (Huang, 2006). و در رشته‌های دیگر نیز کاربرد فراوان دارد. برای مثال در رشته روان‌شناسی، مفهوم پیچیدگی ذهنی در تئوری‌ها و نظریه‌های نگرش و تغییرات آن استفاده می‌شود، و ادعا می‌شود که افراد با موضوعات اجتماعی کمتر یا بیشتر درگیر هستند. در این رشته پیچیدگی ذهنی مرتبط با وضعیت روان‌شناختی به وسیله دو جنبه مهم از یک موضوع تحریک می‌شود که آن دو عبارتند از: اهمیت^۳ و

وابستگی شخصی^۴. اما در رشته بازاریابی، مصرف‌کنندگان به عنوان افراد درگیر با تبلیغات مختلف و رسانه‌های تبلیغاتی، محصولات و دامنه محصول و تصمیمات خرید در نظر گرفته می‌شوند. گرچه در رشته بازاریابی تعریف دقیقی از پیچیدگی ذهنی وجود ندارد، اما یک همفکری درباره آن وجود دارد که پیچیدگی ذهنی، یک سطح فردی و متغیر درونی است که به اهمیت و وابستگی شخصی با اهداف و یا رخدادها بر می‌گردد.

در این قسمت به برخی از تعاریف ارائه شده توسط محققین رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌شود: کراگمن پیچیدگی ذهنی را به عنوان پیوند دهنده‌های آگاهانه تجربیات یا ارجاعات شخصی که هر لحظه شخص بین محتوای محرک‌های ترغیب‌کننده و محتوای زندگی خودش ایجاد می‌کند، تعریف کرده است (Shaffer & Sherrell, 1997).

بر اساس نظر پیشگامان رفتار مصرف‌کننده، زایکوفسکی (۱۹۸۵)، سلسی و السون^۵ (۱۹۸۸)، بلک ول^۶ و دیگران (۲۰۰۱)، درگیری بیانگر میزان ارتباط و هماهنگی تصمیمات فرد با اهداف، ارزش‌های بنیادی و خودانگاره^۷ او است.

زایکوفسکی^۸ از نظریه پردازان معروف در مورد پیچیدگی ذهنی، پیچیدگی ذهنی را به عنوان وابستگی متصور یک شخص به یک هدف^۹ بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌کند. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم عمومی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا نام و نشان تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (Zaichkowsky, 1985).

گوردن و دیگران (۱۹۹۸)، می‌گویند: درگیری محصول در برگیرنده یک تعهد پایدار و مداوم در مصرف‌کننده است که از تفکر، احساسات و پاسخ‌های رفتاری وی نسبت به یک طبقه محصول نشات می‌گیرد. (Quester & Lim, 2003) تعاریف فوق نشان می‌دهد که قلب این مفهوم وابستگی (دل‌بستگی) شخصی است و توافق عمومی وجود دارد که

4- Personal Relevance

5- Celsi & Olson

6- Blackwell

7- Self-Concept

8- Zaichkowsky

9- Object

1- Fuzzy Concept

2- Umbrella Concept

3- Importance or Significance

مشتریان متعهد می‌شود، و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. بنابراین، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود؛ باورهای مشتری و در برخی از موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد.^۵ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ یک رابطه ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد، پیامدهای معامله را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Moorman & et al. 1992; Morgan & Hunt, 1994).

فرضیه‌ها و مبانی نظری تحقیق

مطالعات متعددی سعی کرده‌اند تا ارتباط بین درگیری ذهنی محصول و تعهد به یک نام و نشان تجاری را نشان دهند. ترایلور^۵ (۱۹۸۱) دریافت علی‌رغم این که ارتباط بین درگیری محصول و تعهد به برند برای بعضی از محصولات مهم و مثبت بوده برای بقیه این طور نبوده است. تحقیقات او مفهوم شهودی را که می‌گفت "میزانی که درگیری محصول و تعهد به یک برند با هم ارتباط دارند بستگی به گروه یا طبقه محصول دارد" را به اثبات رسانید. چندین محقق نیز ارتباط بین محصول یا درگیری تصمیم خرید و تعهد به برند را پیشنهاد کرده و بنیان نهاده‌اند (cf. Crosby & Taylor, 1983, Zaichkowsky, 1985).

لاستویکا و گاردنر^۷ (۱۹۷۷) درگیری را به عنوان یک ساختار چند وجهی ارائه کردند که شامل سه مولفه‌اند: آشنایی^۸، اهمیت هنجاری^۹ و تعهد به برند^{۱۰}. تحقیقات بعدی نیز شواهدی را ارائه کردند که بیانگر این موضوع بودند، درگیری محصول و تعهد به برند ساختارهای منحصر به فرد اما وابسته‌ای هستند.

بتی و دیگران^{۱۱} (۱۹۸۸) دریافتند که درگیری محصول به شکل مطلوبی و به طور مستقیم بر درگیری خرید تاثیر گذاشته، که این مطلب نیز در عوض مستقیماً بر تعهد به

سطح پیچیدگی ذهنی یک مصرف کننده با یک هدف بر اساس میزان اهمیت و وابستگی آن از نظر شخص تعیین می‌شود (Michaelidou & Dibb, 2006).

تعریف تعهد به نام و نشان تجاری (برند)

تعهد^۱ به عنوان وابستگی روانی (Kiesler, 1971) نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری^۲ در نظر گرفته می‌شود (Beatty & et al. 1988).

انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند (Eagly & Chaiken, 1995). انتظار می‌رود انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی می‌شوند که نگرش فرد را تهدید می‌کنند (Chaiken & et al. 1995).

تعهد مشتری به نام و نشان تجاری، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس هویت با نام و نشان تجاری و غیره تحت تاثیر قرار می‌گیرد. به گفته مورمان^۳ و همکاران (۱۹۹۲) تعهد مشتری عبارت است از:

نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص. اندازه‌ای که مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند، و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود.

تعهد به نام و نشان تجاری، نوعی تجربه پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است. بنابراین تعهد مشتری، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید (وفاداری) از یک شرکت است. همان طوری که که آکر^۴ (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد: " نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، منجر به افزایش تعداد

5- Traylor
6- Product Category
7- Lastovicka & Gardner
8- Familiarity
9- Normative importance
10 - Brand commitment
11- Beatty & et al

1- Commitmen
2- Behavioral loyalty
3- Moorman
4- Aaker

اولین گروه، گروهی از مصرف کنندگان هستند که درگیر نام و نشان تجاری^۴ نبوده‌اند، و شامل افرادی هستند که علاقه کمی به محصول یا نام و نشان‌های تجاری جایگزین از خود نشان می‌دهند. از قرار معلوم این گروه با درجات کم کارایی راضی می‌شوند، به نظر می‌رسد آن‌ها قیمت را به عنوان یک شاخص اساسی در تصمیم‌گیری لحاظ می‌کنند. این گروه از مصرف کنندگان هیچ علاقه‌ای به کسب اطلاعات درباره محصول یا نام و نشان تجاری از بقیه ندارند و همچنین هیچ توجهی نیز به تبلیغات نمی‌کنند. بنابراین انتظار می‌رود این مصرف کنندگان نسبت به دیگر گروه‌ها، ارزش بیشتری برای قیمت قائل شوند. به علاوه این گروه از مصرف کنندگان علاقه کمی برای دریافت اطلاعات از خود نشان می‌دهند.

به گروه دیگری از مصرف کنندگان که درجه بالایی از درگیری و تعهد قوی به نام و نشان تجاری از خود نشان می‌دهند عنوان "وفاداران درگیر نام و نشان تجاری" را داده‌اند. مصرف کنندگان در این گروه، گرایش بسیار زیاد به درگیری و طبقه محصول داشته و همچنین تعهد محکم و غیرقابل تغییر را به نام و نشان تجاری ابراز می‌دارند. این مصرف کنندگان به شدت احساس می‌کنند که باید بهترین نام و نشان تجاری را خریداری کنند و علاقه بسیار کمی نسبت به نام و نشان‌های تجاری جایگزین نشان می‌دهند. آن‌ها ادعا می‌کنند با توجه به دانش و آگاهی نسبی که در مورد محصول دارند موارد کمی را هنگام خرید، لحاظ می‌کنند. از این مصرف کنندگان انتظار می‌رود به مقدار زیادی درگیر محصول شوند و یک نام و نشان تجاری ترجیحی غیرقابل تغییر در گروه محصول داشته باشند. عده‌ای بر این عقیده‌اند که علاقه زیاد این گروه به محصول یا اطلاعات نام و نشان تجاری بیش از آن که توسط علاقه آن‌ها به تغییر نام و نشان‌های تجاری برانگیخته شود توسط نیازشان مبنی بر این که نام و نشان تجاری ترجیحی آن‌ها انتخاب ایده‌آل در گروه محصول می‌باشد، برانگیخته می‌شود. این مسلم است که آن نام و نشان تجاری، تنها و مهم‌ترین معیار انتخاب برای این گروه

برند تاثیر گذاشته است. از این گذشته، هیچ ارتباط و پیوند مستقیم و مهمی بین درگیری محصول و تعهد به برند وجود نداشته است. یافته‌های آن‌ها این دیدگاه را حمایت می‌کند که درگیری محصول، درگیری خرید و تعهد به برند سه مفهوم متمایز و مهم هستند. همچنین این محققین تاثیر ویژگی‌های محصول و منابع اطلاعاتی را بر میزان درگیری و تعهد به نام و نشان تجاری سنجیده‌اند و به این نتیجه رسیدند که منابع اطلاعاتی مصرف کننده بر میزان درگیری او تاثیر زیادی دارد.

میتال و لی^۱ (۱۹۸۹) هم شواهد تجربی از ارتباط بین درگیری محصول و تعهد به برند فراهم کردند؛ یعنی درگیری محصول به شکل غیرمستقیم و از طریق درگیری انتخاب برند بر تعهد به برند تاثیر می‌گذارد. به علاوه، بگری^۲ (۱۹۸۱) و فولرتون و لارکر^۳ (۱۹۸۱) درگیری خرید و درگیری تصمیم انتخاب برند و تست آماری تمایز در ساختارها را نیز برآورد کردند. با در نظر گرفتن همه این مطالب، این تحقیقات موکدا پیشنهاد می‌دهند که درگیری محصول و تعهد به برند از لحاظ مفهومی متمایز می‌باشند.

در میان این محققین، کاشینگ و داگلاس (۱۹۸۵) یک مدل چهار بخشی را توسعه دادند که چهار جزء جذاب و با مفهوم بازار را ارائه می‌کند و این مدل مشتریان را به ۴ گروه متمایز تفکیک می‌کند. مدل مفهومی تحقیق حاضر برگرفته از این مدل است.

بر اساس تحقیقات کاشینگ و داگلاس (۱۹۸۵) مشتریان به طور کل در سطح درگیریشان نسبت به محصول و درجه تعهدشان به نام و نشان تجاری متفاوت هستند. همچنین این مدل رفتار متفاوت مشتریان را بر اساس گرایش به محصول، منابع اطلاعاتی و در نظر گرفتن ویژگی‌های محصول نشان می‌دهند.

هدف فرضیه‌های H1 تا H7، بررسی این مطلب است که مشتریان، رفتار و نگرش مصرفی متفاوتی برای یک طبقه محصول خاص نشان خواهند داد.

1-Mittal & Lee

2-Bagozz

3-Fomell & Larcker

4-Uninvolved brand switchers

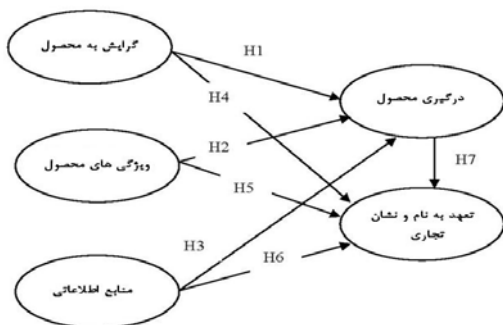
محصول بر میزان تعهد این افراد به یک نام و نشان تجاری تأثیری ندارد.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به چارچوب نظری تحقیق، انتظارات علمی محقق در قالب فرضیه‌های ذیل تبیین می‌گردد:

- H1: گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد.
 H2: ویژگی‌های محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد.
 H3: منابع اطلاعاتی بر درگیری محصول اثر مستقیم دارد.
 H4: گرایش به محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری اثر مستقیم دارد.
 H5: ویژگی‌های محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری اثر مستقیم دارد.
 H6: منابع اطلاعاتی بر تعهد به نام و نشان تجاری اثر مستقیم دارد.
 H7: درگیری محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری اثر مستقیم دارد.

مدل مفهومی تحقیق^۴



(Cushing & Douglas, 1985)

نمودار ۱- مدل مفهومی

مصرف کنندگان است و قیمت اهمیت چندانی ندارد. گروه دیگری در میان مصرف کنندگان، جویندگان درگیر اطلاعات^۱ هستند که عموماً علاقه بسیاری به طبقه محصول از خود نشان می‌دهند اما به یک نام و نشان تجاری خاص تعهدی ندارند. این گروه نسبت به بقیه گروه‌ها گرایش بیشتری برای مد نظر قرار دادن کیفیت عمل دارند. از این رو، جویندگان درگیر اطلاعات به مقدار بسیار زیادی توسط جستجوی اطلاعات از منابع متعدد به منظور تصمیم‌گیری‌های آگاهانه برانگیخته می‌شوند. علی‌رغم این که وفاداران درگیر نام و نشان تجاری (گروه اول) تعهد قوی به نام و نشان تجاری نشان می‌دهند و خیلی بعید است که نام و نشان تجاری جایگزینی را انتخاب کنند، جویندگان درگیر اطلاعات تنها به انتخاب بهترین نام و نشان تجاری در طبقه محصول اهمیت می‌دهند و تنها زمانی خشنود و راضی هستند که نام و نشان‌های تجاری متفاوت را امتحان کنند و همچنین اگر نام و نشان تجاری بهتری پیدا کنند، تغییر نام و نشان تجاری را مد نظر قرار می‌دهند. بنابراین منابع اطلاعاتی در این گروه از مصرف کنندگان سبب تعهد به نام و نشان تجاری نمی‌شود. به گروه آخر از مصرف کنندگان خریداران روزمره نام و نشان تجاری^۲ گفته می‌شود. این مصرف کنندگان اهمیت کمی به محصول نشان می‌دهند اما تمایل دارند که به یک نام و نشان تجاری خاص متعهد باشند. بنابراین، در این خصوصیت که آن‌ها دوست ندارند نام و نشان‌های تجاری متفاوتی را امتحان کنند با گروه دوم یعنی "وفاداران درگیر نام و نشان تجاری مشترک"^۳ هستند. به علاوه، این گروه تقریباً درباره محصولی که می‌خرند بی‌اطلاعتند و به شکل فعالی اطلاعاتی راجع به محصول یا نام و نشان تجاری جستجو نمی‌کنند. در واقع ترجیحات نام و نشان تجاری برای این گروه، تابع آشنایی آن‌ها با نام و نشان تجاری است و بعید است این مصرف کنندگان تحت تاثیر عواملی همچون قیمت یا ویژگی‌های محصول، نام و نشان تجاری خود را عوض کنند. در واقع اطلاعات مربوط به ویژگی‌های

1- Information Seekers
 2- Routine Brand Buyers
 3- Involved Brand Loyalists

4- Conceptual Model

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

در این تحقیق فرضیه‌های مساله در سطح ۴ واحد دانشگاه آزاد تهران آزمون می‌شود. به طوری که مطالعه موردی در رابطه با اساتید این ۴ واحد بوده است. اساتیدی که مد نظر قرار گرفته شدند اساتید دانشگاه‌های آزاد واحد تهران شمال، تهران جنوب، تهران مرکز و علوم تحقیقات تهران هستند.

قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی طراحی، توزیع، جمع‌آوری و تجزیه تحلیل پرسشنامه تحقیق شامل یک دوره ۶ ماهه بوده است، و فرآیند تحقیق در فاصله زمانی ۸۹/۴/۱ تا ۸۹/۱۰/۱ صورت گرفت.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری - بنابر نظر اغلب محققان - عبارت است از همگی اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۸۵، ۱۲۰). جامعه به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که دارای یک یا چند صفت مشترک هستند و این صفت یا صفات مورد علاقه محقق است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل اساتید دانشگاه‌های آزاد، واحدهای تهران است و تعداد آن‌ها در چهار واحد شمال، جنوب، مرکز و علوم تحقیقات مشخص است که حجم تعداد اساتید واحد تهران شمال را با $N1$ ، حجم تعداد اساتید واحد تهران جنوب را با $N2$ ، حجم تعداد

اساتید واحد تهران مرکز را با $N3$ و حجم تعداد اساتید واحد علوم تحقیقات را با $N4$ نمایش می‌دهیم.
 $(N=N1+N2+N3+N4)$

جامعه آماری می‌تواند محدود و یا بی‌نهایت باشد. در هر دو صورت مطالعه یک‌یک افراد جامعه به علت هزینه زیاد و کمی وقت و یا نداشتن امکانات کافی، اغلب مقدور نیست. بنابراین قسمتی از جامعه را به جای تمام آن در نظر می‌گیریم. این قسمت از جامعه را که طبق ضوابطی معین و قابل قبول انتخاب می‌شود و مطالعه آن به جای مطالعه تمام جامعه مقدور است، نمونه‌ای از جامعه می‌نامند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه است. با توجه به این که جامعه آماری در این تحقیق اساتید دانشگاه‌های آزاد، واحدهای تهران است و تعداد آن‌ها در چهار واحد شمال، جنوب، مرکز و علوم تحقیقات مشخص است، برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده می‌کنیم. با توجه به این جدول تعداد نمونه در این تحقیق ۳۳۰ نفر است.

ابزارهای گردآوری داده‌ها (اطلاعات)

در این تحقیق از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است که این پرسشنامه برای تمام پاسخگویان یکسان است.

این پرسشنامه شامل ۶ بخش است که برای اندازه‌گیری درگیری ذهنی محصول از ۷ سوال استفاده می‌شود. ۲ سوال درباره تعهد به نام تجاری می‌باشد، ۲۰ سوال گرایشات محصول را ارزیابی می‌کند، ۱۰ بخش آن با منابع اطلاعاتی مرتبط است و ۹ بخش درباره ویژگی‌های محصول است که برای اندازه‌گیری آن‌ها از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت استفاده می‌شود و در نهایت ۵ سوال آماری به طور جداگانه درباره ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۱: تفکیک سوالات هر متغیر

شماره سوالات	زیر مجموعه‌ها	شاخص‌ها
۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱		درگیری ذهنی محصول
۹-۸		تعهد به نام و نشان تجاری (برند)
الف: ۱۰ تا ۲۹ که: الف: ۱۰-۱۱-۱۲-۱۳ ب: ۱۴-۱۵ ج: ۱۶-۱۷ د: ۱۸-۱۹ ه: ۲۱-۲۲-۲۳ و: ۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹	الف. گرایش به قیمت بالا ب. آگاهی از نام تجاری ج. خاص بودن د. آگاهی از مد ه. راحتی و. جست و جوی محصول موردنظر	گرایش به محصول شامل:
الف: ۳۰ تا ۳۸ که: الف: ۳۰-۳۱-۳۲-۳۳ ب: ۳۴-۳۵-۳۶-۳۷-۳۸	الف: ویژگی‌های ذهنیتی ب: ویژگی‌های سودمند بودن	ویژگی کالا شامل:
الف: ۳۹ تا ۴۸ که: الف: ۳۹-۴۰-۴۱-۴۲-۴۳-۴۴ ب: ۴۵-۴۶-۴۷-۴۸	الف: منابع بازار ب: منابع شخصی	منابع اطلاعاتی شامل:

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری اس پی اس اس (SPSS) نسخه ۱۸ و بسته نرم افزاری لیزرل^۱ نسخه ۸/۵۴ هستند. مدل معادلات ساختار (SEM)^۲، یکی از اصلی‌ترین

روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود:

- ۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار
- ۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان

1- LISREL
2- StructuralEquation Modeling

مکنون هستند.

در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مد نظر در مدل از شاخص آماری t استفاده می‌شود لذا پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگتر از $1/96$ هستند از لحاظ آماری معنی‌دار هستند. در تحقیق حاضر جهت بررسی این که هر یک از سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده جهت سنجش آن‌ها دارای همسویی بوده‌اند، از مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تاییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است.

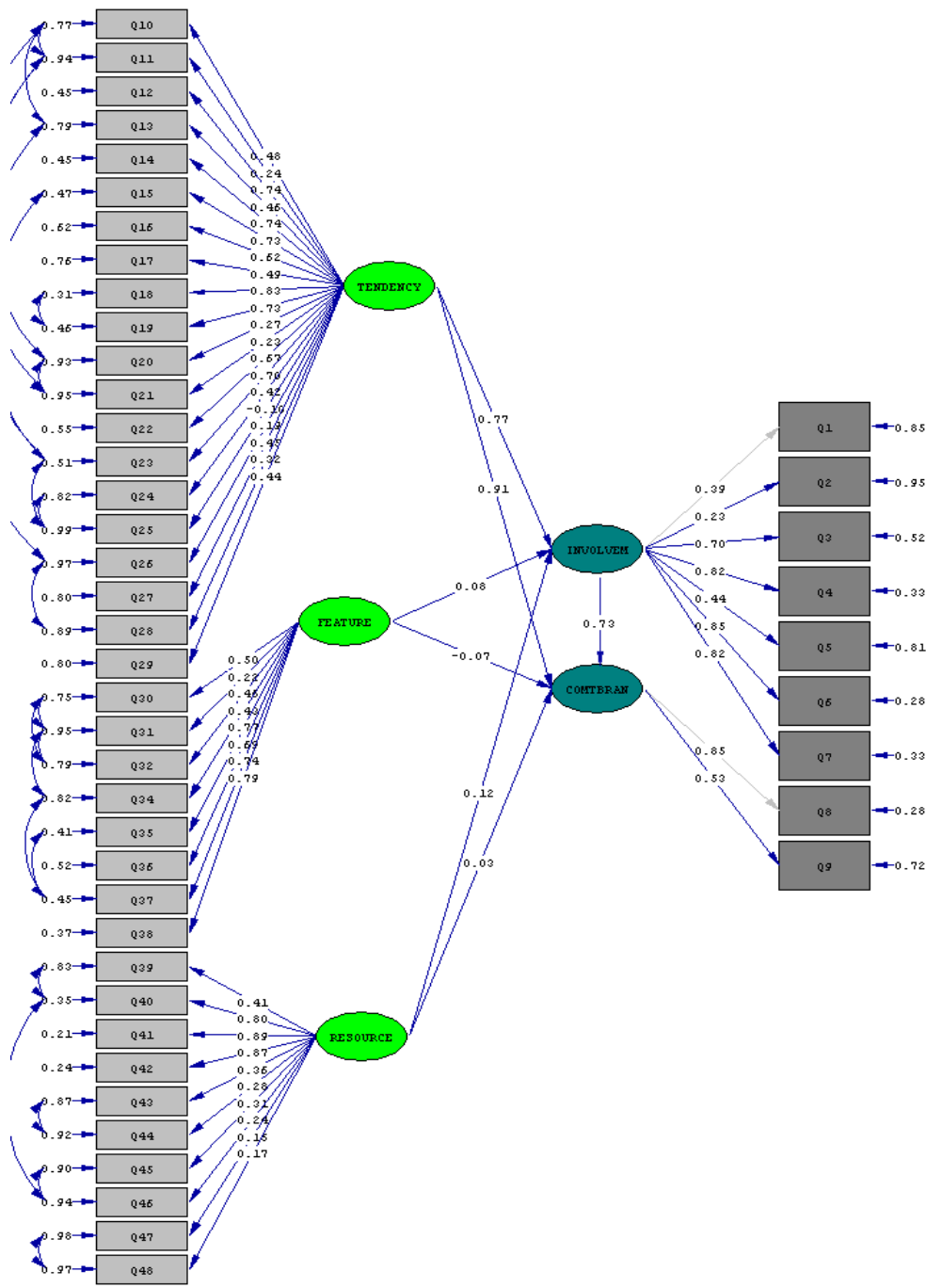
دسته اول تحت عنوان مدل اندازه‌گیری^۱ و دسته دوم تحت عنوان مدل ساختاری^۲ نامیده می‌شوند. مدل معادلات ساختاری (SEM) رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۳ و متغیرهای مکنون^۴ می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی به طور کل یک روش آزمون فرضیه است و این مطلب را بیان می‌کند که آیا نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیرهای مکنون در نظر گرفته شده‌اند واقعا معرف آن‌ها هستند یا نه، و همچنین مشخص می‌کند که نشانگرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر

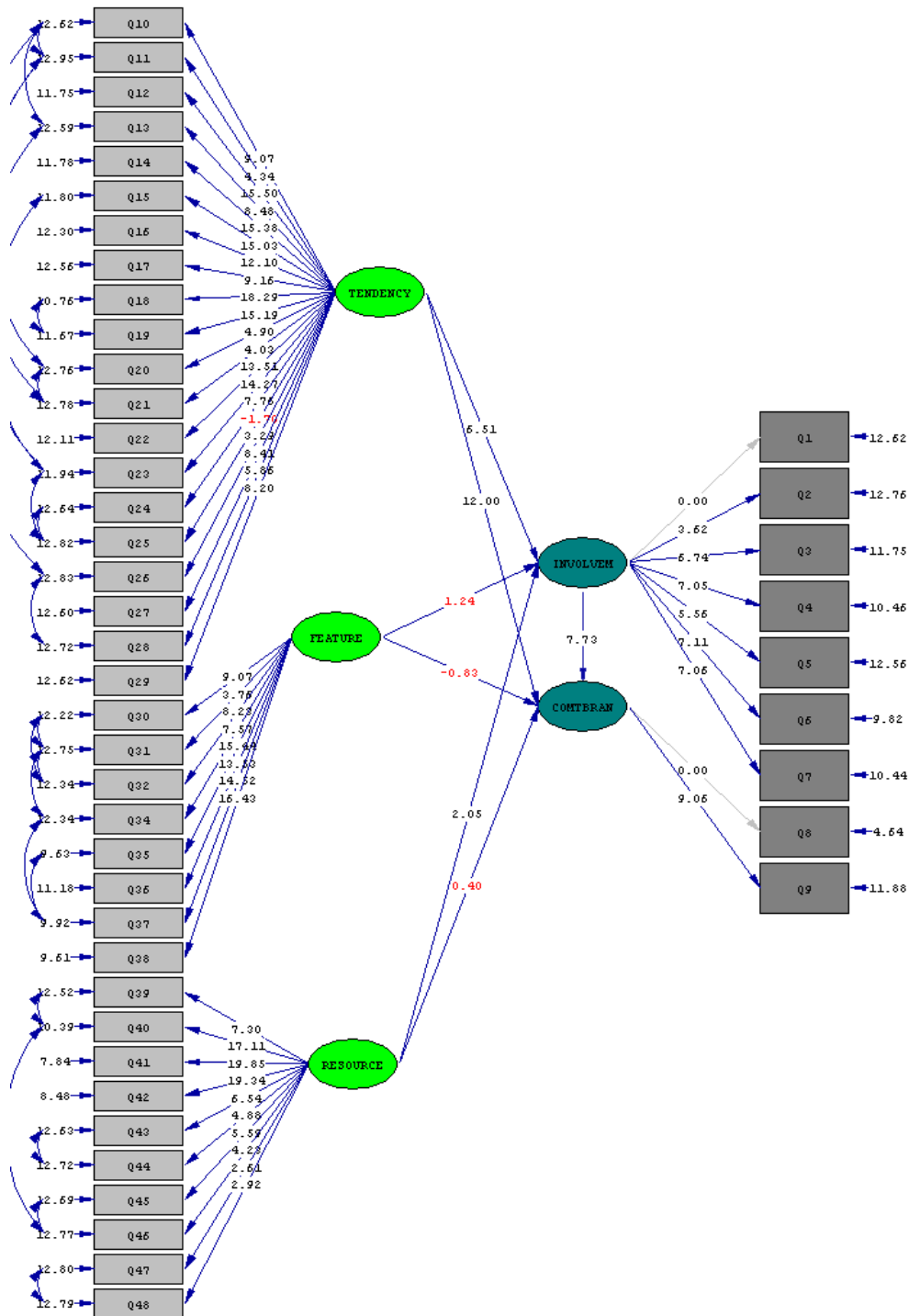
جدول ۲: تفاوت مقادیر χ^2 دو در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری اولیه

مدل‌های برازش یافته	χ^2	χ^2/Δ	df	مقدار RMSEA	معنی‌داری کاهش χ^2 دو
مدل اول	۲۸۵۱/۷۷	---	۱۱۲۵	۰/۱۳۱	---
مدل دوم	۲۸۴۲/۷۹	۸/۹۸	۱۱۲۱	۰/۱۱۴	یک درصد
مدل سوم	۲۸۳۷/۰۴	۵/۷۵	۱۱۱۸	۰/۱۰۲	یک درصد
مدل چهارم	۲۸۳۰/۷۴	۶/۳۰	۱۱۱۴	۰/۰۹۷	یک درصد
مدل پنجم	۲۸۲۵/۴۷	۵/۲۷	۱۱۱۲	۰/۰۹۲	یک درصد
مدل ششم	۲۸۱۹/۷۸	۵/۱۲	۱۰۰۹	۰/۰۸۵	یک درصد
مدل هفتم	۲۸۱۵/۳۳	۴/۴۵	۱۰۰۴	۰/۰۷۸	یک درصد
مدل هشتم	۲۸۱۰/۰۸	۵/۲۵	۱۰۰۲	۰/۰۷۴	یک درصد
مدل نهم	۲۸۰۹/۱۴	۰/۹۴	۱۰۰۰	۰/۰۷۴	بی معنی

- 1- Measurement Model
- 2- Structural Model
- 3- Observed Variables
- 4- Latent Variables



نمودار ۲: مدل ساختاری لیزرل پس از مراحل اصلاح (مدل نهایی)



نمودار ۳: مقادیر t برای بررسی معنی داری ضرایب در مدل ساختاری

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

مقدار به دست آمده	مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته	نام شاخص
۰/۱۶	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها RMR
۰/۰۹	زیر ۰/۰۸	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

جدول ۴: ضرایب مسیر و معنی‌داری اثر سازه‌های تحقیق بر روی یکدیگر (آزمون فرضیات)

اثر سازه	بر سازه	ضریب مسیر	مقدار t	انحراف استاندارد
گرایش به محصول	درگیری محصول	۰/۷۷**	۶/۵۱	۰/۱۱
ویژگی‌های کالا	درگیری محصول	۰/۰۸	۱/۲۴	۰/۰۶۴
منابع اطلاعاتی	درگیری محصول	۰/۱۲**	۲/۰۵	۰/۰۵۸
گرایش به محصول	تعهد به برند	۰/۹۱**	۱۲/۰۰	۰/۰۷۵
ویژگی‌های کالا	تعهد به برند	-۰/۰۷	-۰/۸۳	۰/۰۸۴
منابع اطلاعاتی	تعهد به برند	۰/۰۳	۰/۴۰	۰/۰۷۵
درگیری محصول	تعهد به برند	۰/۷۳**	۷/۷۳	۰/۰۹۴

** معنی‌داری در سطح یک درصد خطا به دلیل بیشتر بودن مقدار t از ۰/۱۹۶ NS بی معنی

قضاوت در مورد فرضیه‌های تحقیق

در این بخش با استفاده از نتایج تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در مورد فرضیه‌های تحقیق قضاوت صورت می‌گیرد.

H1: فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد گرایش به

محصول بر درگیری محصول اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر گرایش به محصول بر درگیری محصول برابر با ۰/۷۷ است و بر اساس اصل بررسی معنی‌داری پارامترها در مدل معادلات ساختاری، مقدار t محاسبه شده بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، گرایش به محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش گرایش به محصول درگیری محصول افزایش قابل توجهی را از خود نشان می‌دهد.

H2: فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد ویژگی‌های

محصول بر درگیری محصول اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر ویژگی‌های محصول بر درگیری محصول برابر با ۰/۰۸ است و مقدار t محاسبه شده کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر قبول و فرض مقابل رد می‌شود که بیان می‌دارد، ویژگی‌های محصول بر درگیری محصول اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. یعنی با در دست داشتن اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول، میزان درگیری محصول را نمی‌توان پیش‌بینی کرد به عبارت دیگر درگیری با محصول اثر معنی‌داری از ویژگی‌های محصول نمی‌پذیرد.

H3: فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد منابع اطلاعاتی

بر درگیری محصول اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴، اثر منابع اطلاعاتی بر درگیری محصول برابر با ۰/۱۲ است و بر اساس اصل بررسی معنی‌داری پارامترها در مدل

معادلات ساختاری، مقدار t محاسبه شده بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است ($t=۲/۰۵$)، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، منابع اطلاعاتی بر درگیری محصول اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. یعنی منابع اطلاعاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در درگیری محصول دارند. به عبارت ساده‌تر کیفیت منابع اطلاعاتی از نقطه نظر منابع بازار و منابع شخصی نقش پیش‌بینی‌کننده و تعیین‌کننده‌ای در میزان درگیری محصول دارد که با افزایش آن میزان درگیری افزایش می‌یابد.

H4: فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد گرایش به

محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر گرایش به محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری برابر با ۰/۹۱ است و مقدار t محاسبه شده بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، گرایش به محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. میزان ضریب و اثر موجود قوی‌ترین اثر در اثرات علی است یعنی با کوچک‌ترین افزایشی در گرایش به محصول، تعهد بر نام و نشان تجاری رشد قابل توجهی را از خود نشان می‌دهد. به دیگر سخن تعهد بر نام و نشان تجاری به شدت به گرایش به محصول وابسته است.

H5: فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد ویژگی‌های

محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر ویژگی‌های محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری برابر با ۰/۰۷- است و مقدار t محاسبه شده کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر قبول و فرض مقابل رد می‌شود که بیان می‌دارد، ویژگی‌های محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. یعنی با در دست داشتن

پیشنهادات کاربردی

یافته‌های این مطالعه تأکیدی بر این امر است که امروزه مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم درگیری محصول به صورت طیفی که در یک سر آن محصولات با درگیری بالا و در سر دیگر آن محصولات با درگیری پایین قرار دارند، اجتناب کنند. این بدین معنا نیست که چنین طیفی وجود ندارد بلکه برای توجه به این موضوع است که محصول مورد نظر در هر کجای این طیف که واقع شود، شما با یک مفهوم چند بعدی مواجه هستید. مصرف کنندگان به برخی از جوانب تعیین کننده درگیری محصول، امتیازات بالا و به برخی دیگر امتیازات کمتری می‌دهند. به طور کلی، بررسی نمودار درگیری ذهنی مصرف کننده در محصولات مختلف به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند فعالیت‌های خود را بر روی ابعاد مهم‌تر متمرکز ساخته و سرنخ‌های جالبی برای ایجاد تمایز و طرح‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت در اختیار آنان قرار می‌دهد.

نتایج این تحقیق از یافته‌های تحقیقات قبلی مبنی بر وجود رابطه میان درگیری محصول و تعهد به نام و نشان تجاری حمایت می‌کند. بنابراین، آن چه که واضح به نظر می‌رسد این است که عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مد نظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق ایجاد وفاداری و تعهد هستند قرار بگیرد. ولی توجه به این نکته ضروری است که با توجه به نوع کالا یا خدمت ارائه شده و ویژگی‌های مصرف کنندگان، تاثیر ابعاد چندگانه درگیری بر تعهد می‌تواند بسیار متغیر باشد و به بررسی‌های کافی نیاز دارد و از آن جا که تعهد به نام و نشان تجاری منجر به وابستگی روانی در مصرف کنندگان می‌شود، بازاریابان باید با شناخت هر چه بیشتر نیازهای عاطفی مصرف کنندگان، قدرت نام و نشان تجاری خود را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند.

مطابق با یافته‌های این تحقیق، مصرف کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری که با تصویر شخصی، ارزش‌ها و جایگاه اجتماعی آنان مطابقت بیشتری داشته باشد، تعهد بیشتری

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول، میزان تعهد بر نام و نشان تجاری را نمی‌توان پیش‌بینی کرد به عبارت دیگر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر معنی‌داری از ویژگی‌های محصول نمی‌پذیرد.

H₆: فرضیه ششم تحقیق بیان می‌دارد منابع اطلاعاتی بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر منابع اطلاعاتی بر تعهد به نام و نشان تجاری برابر با ۰/۰۳ است و مقدار t محاسبه شده کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر قبول و فرض مقابل رد می‌شود که بیان می‌دارد، منابع اطلاعاتی بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. یعنی با در دست داشتن اطلاعات مربوط به منابع اطلاعاتی، میزان تعهد بر نام و نشان تجاری را نمی‌توان پیش‌بینی کرد به عبارت دیگر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر معنی‌داری از منابع اطلاعاتی نمی‌پذیرد. لذا می‌توان استنباط نمود وضعیت منابع اطلاعاتی در نمونه مورد مطالعه به گونه‌ای است که سبب تعهد بر نام و نشان تجاری نمی‌شود.

H₇: فرضیه هفتم تحقیق بیان می‌دارد درگیری محصول بر تعهد به نام و نشان تجاری اثر مستقیمی دارد.

نتیجه آزمون: بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴ که خلاصه نتایج مدل‌های تحقیق است، اثر درگیری محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری برابر با ۰/۷۳ است و مقدار t محاسبه شده بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد، درگیری محصول بر تعهد بر نام و نشان تجاری اثر مستقیم و معنی‌داری دارد. میزان ضریب و اثر موجود قابل توجه است یعنی با افزایشی در گرایش به محصول، تعهد بر نام و نشان تجاری افزایش می‌یابد. به دیگر سخن تعهد بر نام و نشان تجاری به شدت به درگیری محصول وابسته است.

ابراز می‌کنند. از این رو، مدیران بازاریابی باید با انجام تحقیقات بیشتر بر روی ارزش نمادین محصولات و تلاش در جهت شناخت هر چه بیشتر تصویر شخصی مصرف‌کنندگان هدف، سعی در تطبیق تصویر نام و نشان تجاری خود با تصویر شخصی مصرف‌کنندگان داشته و به آن شخصیتی قوی ببخشند. استفاده از این مولفه برای تعیین جایگاه نام و نشان تجاری و طرح ریزی فعالیت‌های ترویجی می‌تواند بسیار موثر واقع گردد.

Archive of SID

منابع و مأخذ

دلاور، علی، "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی"، نشر ویرایش، تهران، ۱۳۸۵

Ballester, E. D. & Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11), pp. 1238-1258.

Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P. (1988). "The involvement-commitment model: Theory and implications", *Journal of Business Research*, 16. 149-167.

Bin Ismail, h., Panni, f. k. & Talukder, D. (2006). "Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior", *Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 10 (2), pp. 13-19.

Crosby, L. A. & Taylor, J. R. (1983). "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluations and preference stability among voters", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 413-431.

Cushing, P. & Douglas-Tate, M. (1985). "The effect of people/product relationships on advertising processing", In L. Alwitt & A. P. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 241-259

Eagly A. H. Chaiken S. (1995). "Attitude strength, attitude structure and resistance to change", NJ: Erlbaum, pp. 413-32.

Haug, M. H. (2006). "Flow, enduring and situational involvement in the web environment: Atripartite second-order examination", *Psychology and Marketing*.

Kiesler C. A. (1971). *The psychology of commitment :experiments linking behavior to belief*. San Diego, CA: Academic Press.

Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). "Product involvement: an application in clothing", *Journal of Consumer Behavior*.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). "Relationship between providers and users of maeket research: The dynamics of trust within and between organization", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-329.

Morgan R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship management", *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.

Quester, P. & Lim, A. L. (2003). "Product involvement/brand loyalty: Is there a link?", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), pp. 22-38.

Rothschild, M. L. (1979). "Advertising strategies for high and low involvement situation", In J.C. Maloney & B. Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stakes*, Chicago, IL: American Maeketing Association.

Ryan, M. J. (1982). "Behavioral intention formation:The interdependency of attitudinal and social influence variables", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 263-278.

Shaffer, T. & Sherrell, L. (1997). "Customer Satisfaction with Health-Care Services: the Influence of Involvement", *Journal of Psychology and Marketing*, 14 (3), pp. 261-85.

Traylor, M. B. (1981). "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, 21, pp. 51-56.

Warrington, P. & Shim, S. (2000). "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology and Marketing*, 17 (9), pp. 761-782.

Zaichkowsky, J. (1985). "Measuring the involvement construct in marketing", *Journal of Consumer Research*.

Archive of SID