

مجله اقتصادی

شماره‌های ۵ و ۶ مرداد و شهریور ۱۳۹۴، صفحات ۸۲-۶۵

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری

محمد رضا کریمی علویجه

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

karimi@atu.ac.ir

فروزان قلی‌پور حسین آباد

کارشناس ارشد بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

foro.gholipour@yahoo.com

حافظ امرایی (مسئول مقاله)

دانشجوی دکترای حسابداری واحد تهران مرکز

Hafez1357@gmail.com

از آنجایی که امروزه، مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است، شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده توصیفی پیمایشی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. جامعه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۳ فرض شده‌اند، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین گردید. فرضیه‌های این پژوهش، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ESM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی (t-value) متغیرهای مدل پژوهش در ایموس مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد متغیرهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده باعث می‌شود که وی به واسطه آنها برند را شناسایی کرده و به این ترتیب ارزش ادراک شده وی از آن برند افزایش یابد و در واقع بین ۵ پروفایل درگیری ذهنی رابطه مستقیم وجود دارد که خود درگیری ذهنی با ادراک مشتری و در نهایت انتخاب برند رابطه مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی، انتخاب برند، تصویر ذهنی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ادراک‌شده.

۱. مقدمه

در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق درگیری ذهنی مثبت مشتریان به واسطه فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (استوی بارجر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ زیرا در دنیای کسب‌وکار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی مثبت از اهمیت بالایی برخوردارند.

یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان‌شناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است (هریس و گود، ۲۰۱۰؛ اوهنموس، ۲۰۰۹). ادبیات موجود دیدگاه‌های متفاوتی را در این زمینه بیان می‌کند (هریس و گود، ۲۰۱۰). اگرچه تصویر ذهنی از برند، به شیوه‌های مختلفی تعریف شده و مورد استفاده قرار گرفته است اما بر روی تعریف تصویر ذهنی از برند (به‌عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد برند) توافق کلی وجود ندارد (دگلر، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی از برند توسط ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد.

درگیری ذهنی در انتخاب برند، به‌وسیله تداعی‌های ذهنی از برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی ذهنی^۱ است. تداعی‌های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد که در آن، حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان‌دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان‌دهنده مفاهیم (به‌عنوان مثال: تداعی برند) و اشیا (به‌عنوان مثال: برندها) هستند (ال‌وادی و کلر، ۲۰۰۴). تداعی‌های ذهنی از برند از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند (اسوینی، ۲۰۱۰). توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص یک برند، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (هانگ، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان اغلب در مواجهه با برندهای مختلف محصولات تفاوت‌هایی در قیمت یا کیفیت محصولات مشاهده می‌کنند که در انتخاب آنها مؤثر است و آنها فقط یک انتخاب دارند؛ اما در خرید یک محصول عوامل متعددی در تصمیم‌گیری مؤثر است (ال‌وادی و کلر، ۲۰۰۴). علاوه بر آن ادراک مشتری از پیام بر انتخاب محصول مؤثر است و اینکه پیام را در یک چارچوب ارائه دهیم تا مشتری آن را بپسندد. هنگامی که ما چارچوب مثبتی از

محصول خود در ذهن مشتری ایجاد کنیم، مشتری حاضر است پول بیشتری را برای محصول پرداخت کند و بالعکس (گم لایل، ۲۰۱۰).

امروزه مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه مشتریان است (اسکالس و بتمن، ۲۰۱۱). اغلب صنایع جهان دارای این توانایی هستند که بسیار بیشتر از آن مقدار که مصرف‌کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولیدکنند؛ بسیاری از شرکت‌ها در پی جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌ها ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت‌های کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است (استوگرگ و همکاران، ۲۰۱۲). نامگذاری تجاری یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است، نامگذاری تجاری تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصر به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می‌نماید (آگوستین، ۲۰۰۵). نامگذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. نام تجاری منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند سایر ویژگی‌های خاص محصول مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات تشویق می‌نماید (پالمر، ۲۰۱۰). نام‌های تجاری قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می‌دهد، جریان نقدینگی را سریع می‌نماید و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می‌کند. میزان درگیری ذهنی در انتخاب برند در مصرف‌کنندگان مختلف متفاوت است و معیارهای انتخاب برند نیز می‌تواند در سطح تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان ممکن است هنگامی که مصرف‌کننده یک برند را می‌بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد. هنگامی که یک فرد برندی را مشاهده می‌کند بسته به سطح درگیری ذهنی به‌طور اندک یا گسترده با آن ارتباط برقرار می‌کند و این تفاوت در سطح درگیری ذهنی به متغیرهای فراوانی بستگی دارد که این متغیرهای عملیاتی شامل تأثیر قیمت-کیفیت در انتخاب نام تجاری و تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده در انتخاب برند است با این وجود پرسشی که اغلب مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان گروه خاصی از مصرف‌کنندگان را که درگیری ذهنی بالایی نسبت به یک برند خاص دارند شناسایی کرد؟

پاسخ این پرسش را به‌طور کلی می‌توان با ارزیابی پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کننده مرتبط دانست. وقتی که میزان درگیری ذهنی را با شاخص‌های کمی اندازه‌گیری می‌کنند در واقع یک سطح درگیری ذهنی خودجوش پایین را مدنظر قرار می‌دهد یا هنگامی که فقط یک معیار در رابطه با درگیری ذهنی در نظر گرفته می‌شود، باز این امر اتفاق می‌افتد. درگیری ذهنی به‌عنوان وابستگی

درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علایق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (زیاج کوسکی، ۲۰۰۵). درگیری ذهنی مصرف‌کننده تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی برندها بیشتر از سایر برندها علاقمندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را از برندهای مختلف دریافت می‌کنند؛ به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علایق مصرف‌کننده نسبت به یک برند را تعریف می‌کند (میشاییل دو و داب، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی مثبت از یک نام تجاری از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به شمار می‌رود که پژوهش‌های بسیار زیادی به مطالعه و بررسی آنها در محیط‌های مختلف پرداخته‌اند (رایو و همکاران، ۲۰۰۸، حیدرزاده، ۲۰۱۲). همانطور که بیان شد تصویر ذهنی مثبت از یک برند در مشتریان، اغلب به‌عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود که توجه به آنها می‌تواند در تحکیم جایگاه شرکت‌های تجاری در بازارهای رقابتی مؤثر واقع شود (پالمر، ۲۰۱۰). مفاهیم درگیری ذهنی مصرف‌کننده و برند، روزه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند و تا حدود زیادی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر درگیری ذهنی به‌عنوان یک متغیر میانجی در انتخاب برند پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این خصوص که به‌طور جامعی به بررسی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی که به ارزش ادراک شده در ذهن مشتری برای انتخاب برند منتهی می‌شود در دسترس است، این پژوهش نیز با توجه به شکاف موجود به این موضوع پرداخته است. بنابراین، این پژوهش ابتدا به بررسی چارچوب نظری موضوع پرداخته و الگوی مفهومی حاصل از چارچوب نظری را ارائه می‌کند و سپس روش شناسایی پژوهش و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود، در نهایت نتایج حاصل از پژوهش به کسب و کارها برای طراحی برند کمک می‌کند.

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. درگیری ذهنی

مفهوم درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته شده و برداشتی از درگیری ضمیر^۱ است که به میزان درگیری ذهنی فرد به یک هدف یا یک موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه‌ای شناخت "درگیری ذهنی" در رفتار مصرف‌کننده است (میشاییل دو و داب، ۲۰۰۶).

تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم وابستگی یا دلبستگی شخصی^۱ است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می شود. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش ها و علایق تعریف می شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می شود و اشاره به یک محصول یا نام تجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد (زیاج کوسکی، ۲۰۰۵). درگیری ذهنی مصرف کننده، تشریح می کند که چرا مصرف کنندگان به برخی از فعالیت های خرید بیش از سایر فعالیت ها علاقمندند و چگونه مصرف کنندگان پیام های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می کنند و به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می کند. در شماری از تحقیقات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی در نظر گرفته شده است که ۳ مشخصه اصلی دارد: شدت،^۲ جهت^۳ و ثبات^۴؛ شدت به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین ترین درگیری ذهنی را شامل می شود. جهت به عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند محصول، تبلیغات و ... تعریف می شود و ثبات به مدت زمان درگیری ذهنی اشاره دارد. مفهوم درگیری یک حالت ذهنی روانشناختی است که نشان دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع، یک تبلیغ یا یک محصول است. بنابراین مفهوم درگیری بیانگر باور یا احساسات ما در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به آن است. دست کم ۴ عامل می توانند سرچشمه و علت درگیری باشند. شخص، اهمیت موضوع یا محصول، طراحی پیام و رسانه. برخی از این عوامل موجب درگیری پایدار می شوند و برخی شرایط درگیری موقعیتی را فراهم می کنند. عوامل متعددی نیز میزان درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد؛ این عوامل شامل این موارد است: کالای مورد نظر، ویژگی های ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می شود، ویژگی های موقعیتی که مصرف کننده در آن به فعالیت می پردازد، شخصیت مصرف کننده (فورنیر، ۲۰۱۰).

۲-۱-۲. عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مصرف کننده

در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف کننده، عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. برخی از این عوامل که درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهند

1. Relevance Personal
2. Intensity
3. Direction
4. Persistence

عبارتند از: نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، خصوصیات موقعیتی که مصرف‌کننده در آن فعالیت می‌کند و شخصیت مصرف‌کننده. برای مثال به هر میزان کالا یا خدمات مورد نظر گران‌تر و از نظر اجتماعی قابل رؤیت‌تر و خرید آن مخاطره‌آمیزتر باشد، احتمال درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خرید افزایش می‌یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترس نیز می‌توانند به وسیله تحریک هیجانات، باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده شوند. موقعیت، به معنای محتوایی که در آن خرید صورت می‌گیرد، می‌تواند بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. به علاوه مصرف‌کنندگان مختلف ممکن است با سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی نسبت به محصولات، موقعیت و ارتباطات مختلف واکنش نشان دهند (موون و مینر، ۲۰۱۰). برخی محققان نیز عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی را در ۳ دسته طبقه‌بندی می‌کنند: ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های انگیزشی یا هدف و ویژگی‌های وضعیتی (زیاج کوسکی، ۲۰۰۵). در تحقیق دیگری، عوامل مؤثر را به ۲ دسته منابع درونی وابستگی شخصی و منابع وضعیتی وابستگی شخصی، تقسیم کرده‌اند.

۲-۱-۳. ارزش ادراک شده

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این به این دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم واژه ارزش، معانی بسیار زیادی می‌تواند به خود بگیرد، اما ۲ معنا در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب است این دو معنا عبارتند از:

- ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری)

- ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای شرکت)

در پژوهش حاضر معنای نخست مورد نظر است، در ساده‌ترین تعریف ارزش درک شده مشتری عبارت است از آنچه مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست می‌آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با چیزی که آنها می‌پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به سمت محصول می‌شود (کنوز و همکاران، ۲۰۰۸).

در حوزه بازاریابی، ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش در محیط‌هایی به وقوع می‌پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می‌شوند. در این شرایط مصرف‌کنندگان حق انتخاب داشته و می‌توانند ارزش برند خریداری شده را مقایسه کنند، انتخاب کنند و از مصرف آن لذت ببرند (هونگ و چو، ۲۰۱۱).

۲-۲. پیشینه تحقیق

۲-۲-۱. تأثیر کیفیت-قیمت در انتخاب نام تجاری

گاهی اوقات مصرف‌کنندگان پیش از خرید یک محصول به ارزیابی کیفیت محصول می‌پردازند. معمولاً کیفیت محصولات را مورد مقایسه و ارزیابی قرار می‌دهند (البته زمانی که کیفیت معیار بسیار مهمی برای آنها نباشد) و این امر در ۳ حالت رخ می‌دهد: نخست زمانی که آنها کمترین ریسک ادراک‌شده نسبت به خرید دارند، دوم زمانی که آنها فاقد تخصص و توانایی در ارزیابی کیفیت هستند یا زمانی که آنها نمی‌توانند با محصول درگیری زیادی داشته باشند (فورنیر، ۲۰۱۰). به این ترتیب اگر مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به کیفیت محصول کنند زمان بیشتری را به ارزیابی کیفیت می‌پردازند و تقریباً در آن غرق می‌شوند، وقتی آنها این کار را انجام ندهند زمانی عینی را صرف ارزیابی کیفیت می‌کنند و به جستجوی اطلاعات می‌پردازند و یک پایگاه اطلاعاتی برای آن محصول مورد نظر ایجاد می‌کنند (نلسون، ۲۰۰۵) و اکثر تحقیقات به بررسی این دو عامل به‌عنوان سیگنال بازاریابی می‌پردازند (اسکالس و بتمن، ۲۰۱۱). اکثر تحقیقات در بیش از ۹۰ درصد مطالعات درسی سال اخیر به بررسی رابطه این دو پرداخته است. این مطالعات نشان می‌دهند تنها چند عامل کلیدی قطعی در آن وجود دارد.

بر اساس تحقیقات، قیمت تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از کیفیت ندارد و مطالعات حتی رابطه‌ای منفی بین این معیار را نشان می‌دهند. در مقابل مطالعات تحقیقی، درگیری ذهنی روابط مثبتی اندکی بین قیمت و کیفیت ادراک شده پیدا کرده‌اند. راثو مونو و متا آنالیزی بیان می‌کنند که رابطه مثبتی بین قیمت و کیفیت ادراک شده محصول وجود دارد، اما این امر فقط برای محصولات با قیمت پایین است. براکس و همکاران همبستگی مثبتی بین قیمت و کیفیت و ادراک شده پیدا کرده‌اند که البته این امر زمانی است که ارزیابی عملکرد محصول برای مصرف‌کننده اهمیت دارد. داور و پارکر^۱ دریافته‌اند که عملکرد قیمت به‌عنوان یک معیار کیفی با فرهنگ آن کشور در ارتباط است. برخی از مطالعات روی روابط کیفیت-قیمت تمرکز خود را روی کیفیت بالا یا پایین برند گذاشته‌اند و نشان داده‌اند که کاهش قیمت برای برند دارای کیفیت بالا مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که در مقدار خرید خود تجدیدنظر کنند و به آن سمت بروند و در مقابل کاهش قیمت برای برند با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برند در همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵).

علاوه بر این مطالعات اخیر نشان‌دهنده این امر است که مصرف‌کنندگان پاسخ‌های متفاوتی به افزایش یا کاهش قیمت نشان می‌دهند. بر اساس نتایج تحقیقات روابط مثبتی بین مواد غذایی با کیفیت و قیمت بالا وجود دارد. نتایج مشابهی در مطالعات اسکالس و همکاران وجود دارد که با توجه به تحقیقات

اخیر افزایش قیمت روی افزایش یا کاهش فروش برای برندهایی با کیفیت بالا یا پایین مؤثر است؛ زیرا برندهای دارای کیفیت بالا در زمان کاهش قیمت سود مناسبی را به دست می‌آورند و حتی افزایش قیمت صنفی نیز در آنها مؤثر است و به‌طور کلی تغییرات قیمت در کوتاه‌مدت به نفع مارک‌های با کیفیت بالا است (اسکالس، ۲۰۱۱).

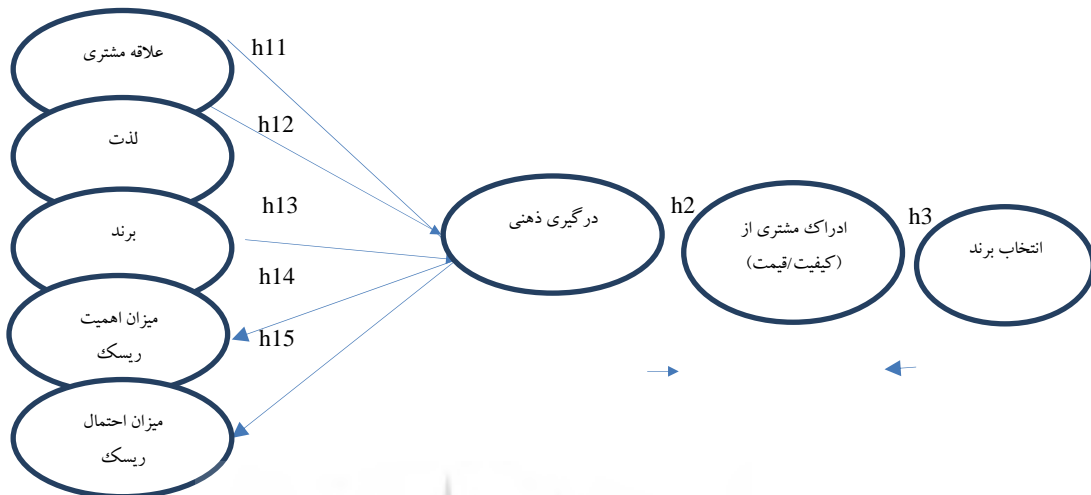
۲-۲-۲. تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده در انتخاب نام تجاری

درگیری ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی الگوی مصرف است (هاگنبرگ و بودن هاسن، ۲۰۰۴)، معتقدند یک فرد می‌تواند از طریق تبلیغات یک برند با تصمیم به خرید و یا محصولات برای خود درگیری ذهنی ایجاد کند (بلچ، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی‌های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. درگیری ذهنی محصول، درجه حساسیت مشتری نسبت به طبقه‌بندی محصول است. مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان لوران و کاپ‌فرر^۱ نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است، علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک‌شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف). (میتال و لی، ۲۰۱۰). معیارهای چندبعدی معمولی برای ارزیابی برداشت‌های فرد از منافع نام تجاری وجود دارد که سووینی و سوتر چند عامل مجزا را معرفی کرده‌اند؛ کیفیت/عملکرد، مزایای اجتماعی، زیست‌محیطی و بهداشتی (چادهوری، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی پژوهش یک مدل توسعه‌یافته براساس مدل برخی از مطالعات قبلی (روابط کیفیت-قیمت) تمرکز خود را روی کیفیت بالا یا پایین برند قرار داد و نشان داد که کاهش قیمت برای برند با کیفیت بالا مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که در مقدار خرید خود تجدیدنظر کنند و به آن سمت بروند و در مقابل کاهش قیمت برای برند با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برند در همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵). مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان لوران و کاپ‌فرر نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است. علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک‌شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف)، (میتال و لی، ۲۰۱۰).

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری ۷۳

پروفایل های درگیری ذهنی



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی در انتخاب برند

۳-۲. فرضیات اصلی

- H1: ۵ پروفایل درگیری ذهنی بر درگیری ذهنی تأثیر مستقیم دارند.
- H2: درگیری ذهنی بر ادراک مشتری از نظر کیفیت/قیمت تأثیر مستقیم دارد.
- H3: ادراک مشتری از نظر کیفیت/قیمت بر انتخاب برند تأثیر مستقیم دارد.

۴-۲. فرضیات فرعی

- H11: علاقه مشتری بر درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد.
- H12: آیا لذت مشتری بر درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد؟
- H13: آیا برند مشتری بر درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد؟
- H14: آیا میزان اهمیت به ریسک مشتری بر درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد؟
- H15: آیا احتمال خطر مشتری بر درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مستقیم دارد؟

۳. روش تحقیق و جامعه آماری

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی می باشد و در این تحقیق برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. تحقیق نیز از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری این مقاله نیز شامل دانشجویان دانشگاه علامه در سال ۱۳۹۳ می باشد.

۳-۱. نمونه و نمونه‌گیری

جامعه آماری در این تحقیق دانشجویان دانشگاه علامه هستند، اما از آنجایی که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری هم به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد و از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه میان دانشجویان توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه بازگردانده شد. از میان پرسشنامه‌ها ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده بوده که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
مرد	۲۵۵	۶۷/۱
زن	۱۲۵	۳۲/۹
سن		
زیر ۲۰	۱۱۸	۳۲
بین ۲۰-۳۰	۱۱۵	۳۰/۲
بین ۳۰-۴۰	۱۰۵	۲۷/۷
بین ۴۰-۵۰	۴۲	۱۱/۱
وضعیت تاهل		
مجرد	۲۰۸	۵۴/۷
متاهل	۱۷۲	۴۵/۳
میزان تحصیلات		
لیسانس	۱۹۱	۵۲/۵
فوق لیسانس	۱۵۵	۳۱/۱
دکتری	۳۷	۱۶/۴

مأخذ: نتایج تحقیق.

۲-۲. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی‌نام جهت سنجش و ارزیابی پرسش‌های تحقیق می‌باشد. پرسش‌های پرسشنامه که شامل ۲۴ تا هستند و بر اساس مقیاس ترتیبی^۱ و

1. Ordinal Five Point Likert Scale

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری ۷۵

طیف لیکرت^۱ که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشد تنظیم گردیده است.

جدول ۲. تعداد و منبع سؤالات متغیرهای الگوی پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه	منبع	ضریب آلفای کرونباخ (درصد)
علاقه	۳	میتال و لی، (۲۰۰۴)	۸۵
لذت	۳	میتال و لی، (۲۰۰۴)	۹۰
برند	۳	میتال و لی، (۲۰۰۴)	۸۴
میزان اهمیت ریسک	۳	میتال و لی، (۲۰۰۴)	۸۷
میزان احتمال ریسک	۴	میتال و لی، (۲۰۰۴)	۹۲
ادراک مشتری	۴	رایو و همکاران، (۲۰۰۸)	۸۵
انتخاب برند	۴	رایو و همکاران، (۲۰۰۸)	۸۴

مأخذ: نتایج تحقیق.

۳-۳. روایی و پایایی ابزار

جهت روایی سنجی ابزار، آزمون محتوای پرسشنامه مورد تأیید تعدادی از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. همچنین برای اطمینان از عدم ابهام در پرسش‌ها و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هرچه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین پایایی پرسشنامه گردید. به این منظور پرسشنامه به‌طور آزمایشی بین ۲۰ نفر از دانشجویان توزیع گردید. در این پژوهش به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای این پرسشنامه ۸۴ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب این پرسشنامه است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد که ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۶ درصد از آنها زن و همچنین ۵۸ درصد آنها مجرد و ۴۲ درصد آنها متأهل هستند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نیز نشان می‌دهد که ۳۲ درصد آنها کمتر از ۲۰ سال، ۳۰/۲ درصد آنها بین ۲۰-۳۰ سال و ۳۸/۸ درصد آنها بیشتر از ۳۰ سال دارند. اطلاعات مربوط به وضعیت تحصیلی افراد نشان می‌دهد که ۴۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس و ۵۲/۵ درصد آنها لیسانس هستند. فرضیه‌های این پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده

1. Cronbachs Algha

2. Root Mean Squared Error of Approximation

از مدلسازی معادله‌های ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی متغیرهای مدل پژوهش که در ایموس مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول (۳) جمع‌آوری شده است. چنانچه قدر مطلق مقدار t-value به دست آمده کمتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه بین ۲ متغیر (مسیر مورد نظر) غیرقابل پذیرش است و فرضیه‌ها رد می‌شود. با توجه به مقدار آماره آزمون تی به دست آمده برای هر کدام از مسیرهای رسم شده در الگوی اولیه پژوهش، مشخص می‌شود که ۷ فرضیه پژوهش که در جدول ذیل آمده مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و t-value متغیرهای مدل اولیه

فرضیه	مسیر	مدل اولیه	
		ضریب	T
۱	متغیر مستقل: درگیری ذهنی (INV)	متغیر وابسته: علاقه (INT)	۱۹. ۲/۹۹
۲	درگیری ذهنی (INV)	لذت (ENJ)	۲۱. ۳/۱۷
۳	درگیری ذهنی (INV)	برند (BRA)	۲۵. ۳/۶۶
۴	درگیری ذهنی (INV)	اهمیت ریسک (IMP)	۲۸. ۳/۶۰
۵	درگیری ذهنی (INV)	احتمال ریسک (PRO)	۱۷. ۳/۷۳
۶	ادراک مشتری (CUSOP)	درگیری ذهنی (INV)	۳۷. ۶/۷۷
۷	انتخاب برند (SEL)	ادراک مشتری (CUSOP)	۴۲. ۶/۸۱

مأخذ: نتایج تحقیق.

با توجه به اینکه مقدار t-value هر ۷ فرضیه بیشتر از ۱/۹۶ شده است تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید و مقدار شاخص نیکویی برازش مدل ۹۳ درصد است و از مطلوبیت نسبی و کمابیش خوبی برخوردار است.

جدول ۴. آماره‌های نیکویی برازش الگوی اولیه و نهایی پژوهش

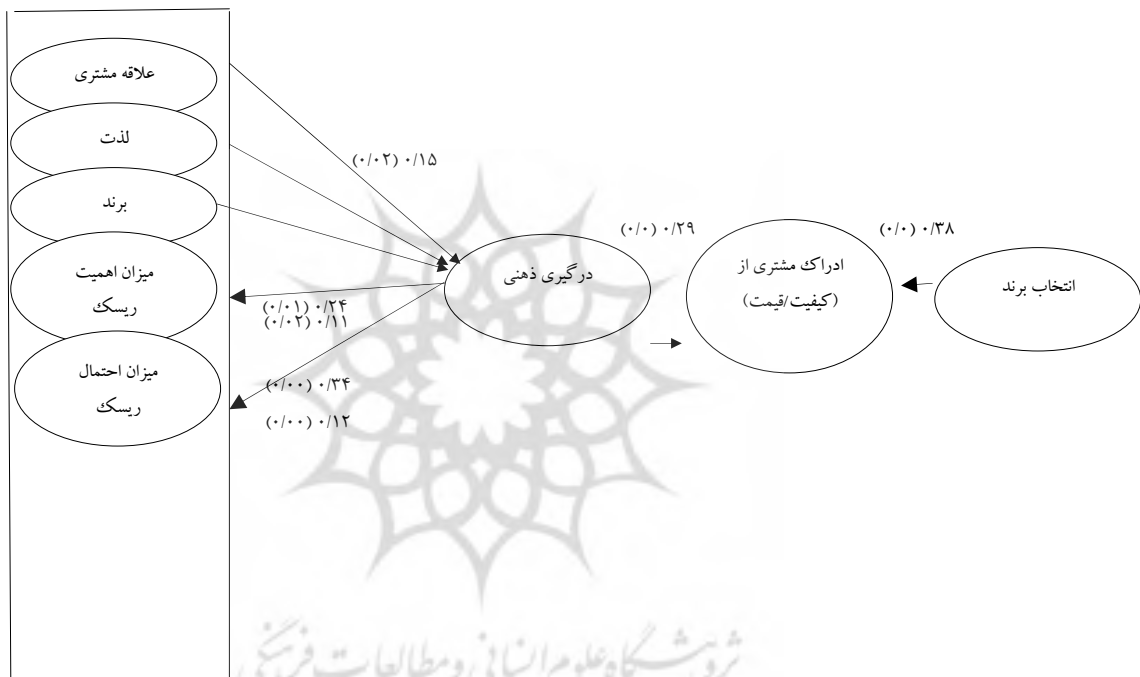
شاخص‌ها	GFI	CMIN/DF	CFI	RMSER
سطوح پیشنهادی	۹.<	۹.<	۹.<	۱.>
ارزش واقعی مدل اولیه	۹۳.	۲.۷۱	۹۲.	.۷۰

مأخذ: نتایج تحقیق.

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری ۷۷

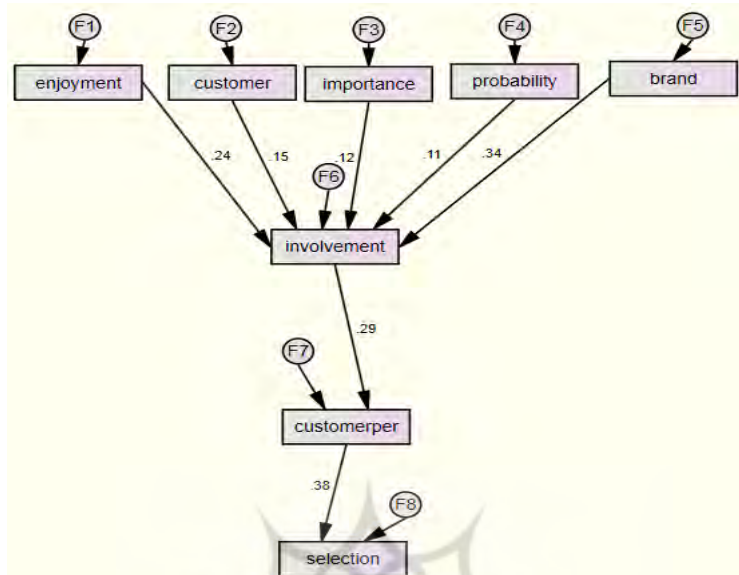
در توضیح مقادیر شاخص‌های برازش لازم است ذکر شود که شاخص (X^2 / Df) اگر بین عدد ۱ و ۳ باشد نشانی از تأیید بالاتر این مدل خواهد بود. دومین شاخص RMSEA^۱ است که هرچه کوچکتر از ۰/۱۰ باشد مدل کاراتر خواهد بود و ۲ شاخص دیگر GFI^۲ و CFI^۳ هستند که این ۴ شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند کارایی مدل بیشتر خواهد بود.

پروفایل‌های
درگیری ذهنی



نمودار ۲. الگوی اولیه پژوهش

1. Goodness-of-Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Sing & Sirdeshmukh



نمودار ۳. الگوی نهایی پژوهش (خروجی نرم‌افزار ایموس)

۵. نتیجه‌گیری

همانگونه که بیان شد هدف از انجام این پژوهش بررسی فرایندهای روانشناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند و همچنین نقش میانجی ادراک مشتری از کیفیت/قیمت بر انتخاب برند در الگوی ارائه شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که ۵ متغیر درگیری ذهنی تأثیر مستقیمی در ایجاد درگیری ذهنی در مصرف‌کننده دارند و موجب درگیری ذهنی بالا در مصرف‌کننده می‌شوند و این درگیری ذهنی روی ادراک مصرف‌کننده از نظر قیمت/کیفیت تأثیر مستقیمی می‌گذارد که در نهایت سبب انتخاب برند توسط مصرف‌کننده می‌شود، زیرا هنگامی که مصرف‌کننده اقدام به خرید می‌کند و درگیر تصمیم‌گیری می‌شود، اگر منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیشتر از بهای پرداختی آن بداند، آن برند با ارزش و درک این ارزش به انتخاب مصرف‌کننده منجر می‌شود. در نهایت، این درگیری ذهنی زمینه اعتماد را برای وی فراهم می‌آورد. این احساس اعتماد از ۲ راه ایجاد می‌شود: یا به‌طور مستقیم از ارزش ادراک‌شده به‌دست می‌آید یا به‌واسطه احساس رضایتی کسب می‌شود که از ادراک ارزش حاصل شده است. بنابراین اعتماد ایجاد شده عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهد. روابط فوق در پژوهش‌های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (هریس و گود، ۲۰۱۰؛ سینق و سیروشماخ، ۲۰۰۰؛ چادهوری و هالبورگ، ۲۰۰۱؛ عزیز

سahین و همکاران، ۲۰۱۱). تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد، در صورتی که علامت برند، اهمیت ریسک، احتمال ریسک و لذت نسبت به یک برند در افراد در سطح بالایی باشد و در بازاریابی رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشد، باعث می‌شود که مصرف‌کننده تصویر ذهنی مطلوبی از برند داشته باشد و درک ایجاد شده از برند سبب انتخاب برتر توسط مشتری می‌شود. بنابراین، این مهم حکایت از رابطه مثبت و معناداری بین درگیری ذهنی و انتخاب برند دارد (سوئینی و سوتار، ۲۰۱۱). ارزش ادراک‌شده ناشی از تصویر ذهنی مطلوب، نشان‌دهنده منافع بالای خرید محصول نسبت به بهای پرداختی آن است. بنابراین می‌توان گفت درگیری ذهنی با انتخاب برند ارتباط مثبت و معناداری دارد. در واقع، ایجاد رضایت در مشتری از طریق ارزش درک می‌شود و در نهایت انتخاب برند را در پی دارد. تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد در صورتی که مصرف‌کنندگان برندی را از آن خود بدانند و تعریف از آن را تحسین شخصیت خود قلمداد کنند، نوعی درگیری ذهنی بالا برای انتخاب برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

این مهم بیان می‌کند که درگیری ذهنی بالا با ارزش ادراک‌شده و در نتیجه تصویر ذهنی مطلوب رابطه مستقیم دارد و در ارتباط است. گفتنی است که با توجه به مدل، این رابطه می‌تواند از طریق ارزش ادراک‌شده نیز اثرگذار باشد، هنگامی که ۵ پروفایل درگیری ذهنی در مصرف‌کننده ایجاد ارزش کند و مصرف‌کننده در استفاده از محصول احساس فزونی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی برای آن برند داشته باشد، ارزش ادراک‌شده وی از محصول بالا می‌رود. گذراندن این فرایند رضایت خاطر را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد.

نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین الگوی ارائه شده در آن، زمینه‌های کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان‌ها و به‌علاوه، مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد. این پژوهش روابط میان نقش میانجی ارزش ادراک‌شده و انتخاب برند را از طریق درگیری ذهنی بالا اثبات کرده است. مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی درگیری ذهنی برای مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، به‌طوری که مصرف‌کننده به‌واسطه استفاده از برند شرکت خود را شناسایی کند. این پژوهش مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها را آگاه می‌سازد که جنبه‌های ذهنی ایجاد درگیری ذهنی بالا به برند، پیش‌زمینه‌ای برای تأثیر روی انتخاب برند را دارد.

منابع

- Agustin, C. & J.Sing (2005), Curvilinear Affects of Onsumer Loyalty Determinates in Relational Exchange, *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 42, PP. 96-108.
- Ailawadi, K.L. & K.L. Keller (2004), "Undrestsnd Retail Branding", Conceptual and Research Priorities", *Journal of Reailing* , Vol. 80, No. 4, PP. 331-342.
- Behzad, KG (1994), "Interpersonal Conflictnd Emotionism in an Iraninan Cultural Practice", *Qahr and ashti*, Cut med Psychiat. Vol. 18, PP. 312-359.
- Blech, George & Michael A. Blech (2010), *Advertising and Promotion*, Pub. Mc Graw-Hill , New Yourk, ED.
- Cenoz, j. & N. H. Hornberger (2008), "Classroom Discourse: Approaches and Perspective of Language and Education (2nd Ed.)", *Hand Book Of Knowledge about Language*, Vol. 6, PP. 261-272.
- Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook (2011), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *J Mark*, Vol. 65, No. 2, PP. 81-93.
- De Gelder, B. (2006), "Towards the Neurobiology of Emotional Body Language Nature", *Review Neurouscience*, (Retrived from Psycinfo Data Base), Vol. 7, No. 3, PP. 242-249.
- Escalas, J. E. & J.R. Bettman (2011), *Self-Barand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning*, In D. J. Macinnis, C.W. Park, & J.R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (PP. 107-123), Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Fazio, R. H.; Jackson, J. R.; Dunton B. C. & C. J. Williams (1995), "Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: a Bona Fide Pipeline?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, P. 1013.
- Fournier, S. M. (2010), "Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, PP. 343-373.
- Gamliel, E. (2010), "Messade Framing of Products Cause a Preference shift in Consumer Choices", *Journal of Consumer Behavio* , Vol. 9, No. 4, PP. 303-315.
- Harris, L. C. & M. M. H. Goode (2010), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Services Dynamics", *J Relailing*, Vol. 80, No. 2, PP. 139-158.
- Heidarzadeh, K.; Bigdeli, F.; Khanzadeh, M. & A. Javanbakht (2012) Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, Vol. 2, No. 10, PP. 1086-1092.
- Hong, I.B. & H. Cho (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B. C. E-market Place: Intermediary Trust vs. Seller Trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 37, PP. 469-472.
- Hugen Berg, K. & G. Boden Hausen (2004), Abiguity is Social Categorization: the Role of Prejudice and Facial Affect in Race Categorization, *Psychological Science*, Vol. 15, PP. 342-345
- Hung, Ming-Hui (2006), "Flow, Enduring and Situational Involvement in the Web Environment: Atripartite Second- or- Der Examination, *Psychology & Marketing*", Vol. 23, No. 5, PP. 384-411.
- Mans, D. (1979), *Man Watching*, 1st Edition, London, Jonathan Cape, PP. 1-10.

- Michaelidou, Nina & Sally Dubb (2006), "Product Involvement: an Applied in Cloting", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, No. 5, PP. 442-453.
- Mittal, B. & M.S. Lee (2010), "Separating Brand-Choice Involvement via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, PP. 43-49.
- Moren, John C. & Michaels. S.Minor (2010), *Consumer Behavior a Framework*, Prentice Hall, New Jersey.
- Ohnemus, L. (2009), "Consumer Branding: a Financial Burder for Shareholders? Business Horizons", Vol. 52, PP. 159-160.
- Palmer, A. (2010), *Principles of Service Marketing*. MC Graw-Hill, New York.
- Ryu, K.; Han T. H. & T. T. H. Kim (2008), "The Relationships among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, PP. 452-469.
- Simas A. (2000), *Symptoms in the Mind*. 2nd Edition, London. W.B. Saunders Co 1997:275.
- Singh, J. & D. Sirdeshmukh (2000), "Agencyand Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, PP. 150-168.
- Stokburger- Sauer, N.; Ratneshwar, S. & S. Sen (2012), Drivers of Consumer-Brand Identification.
- Sweeny, J. C. & G. N. Soutar (2010), "Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2. PP. 203-220.
- Zaichkosky, Judith (2005), "Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 2, PP. 4-14.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی