

تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده

عبداله ساعدی^۱، سید نجم‌الدین موسوی^{۲*}

۱- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۱

دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۲۶

چکیده

با گسترش روزافزون رقابت در بین شرکت‌های تجاری و تغییرات مربوط به افزایش یا کاهش سهم بازار، نگاه علمی به تمامی فعالیت‌های بازاریابی روزبه‌روز بیشتر احساس می‌شود. یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی، توجه به چرایی و چگونگی رفتارهای خرید مشتری است. هدف پژوهش حاضر تبیین تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان خرم‌آباد است که به دلیل نامحدودی حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که روایی آن از روش اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. از رویکرد معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس^۱ برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در سطح خطای ۰/۰۵ پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید و معناداری بر رفتار خرید و سطح درگیری‌های ذهنی محصول مصرف‌کننده دارد، همچنین می‌توان عنوان کرد که در سطح خطای ۰/۰۵ درگیری‌های ذهنی محصول نقش متغیر میانجی در تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید دارد.

کلیدواژه‌گان: پایگاه‌های قدرت اجتماعی بر رفتار خرید، سطح درگیری ذهنی



۱- مقدمه

با نگاهی به پیشرفت‌های اخیر و دستیابی بشر به فرآیندهای نوین در حوزه کسب و کار درمی‌یابیم که سرعت انطباق و پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا به مدد این تحولات سریع رقابت‌کشنده‌ای را میان سازمان‌های عرضه‌کننده پدید آورده است. در این فضای پیچیده و رقابتی ارج نهادن به مشتری برای سازمان‌هایی که در جستجوی حفظ و جذب مشتری هستند یک سلاح راهبردی است. به گونه‌ای که برای داشتن یک موقعیت پایدار و افزایش سهم بازار، رسالت واقعی سازمان‌ها باید در پی درک نیازها، خواسته‌ها، چرایی و چگونگی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان باشد. بدین ترتیب کشف نیازها و تجزیه و تحلیل فرایند رفتارهای خرید و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر آن می‌تواند یک فاکتور جامع در رکود یا به جریان انداختن تمامی فعالیت‌های بازرگانی باشد. رفتار خرید از موضوعات مهم و پویا در حوزه بازاریابی است که فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود را شامل می‌شود [۱، صص ۱۰۳-۱۲۰]. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، درک عوامل مؤثر بر تصمیمات، انتخاب و خرید آن‌ها می‌تواند یک گام مهم در ایجاد برنامه‌های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت‌های رقابتی باشد. با روشن شدن میزان اهمیت شناخت رفتارهای خریدار پیش، حین و پس از خرید، بسیاری از سازمان‌ها و صنایع تجاری به منظور کسب موفقیت و مشتریانی وفادار در پی ارائه کالا و خدماتی هستند که برای مصرف‌کنندگان ایمن باشد، ریسک و مخاطره آن‌ها را در رابطه با انتخاب و خرید محصولات به کمینه برساند [۲، صص ۴۳۱-۴۴۳]. شناخت درگیری‌های ذهنی مشتری در رابطه با انتخاب و خرید محصول یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در تحقیقات پیرامون رفتارهای خرید بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. درگیری‌های ذهنی محصول می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری، شدت جستجوی اطلاعات توسط مشتری، رفتار مؤثر بر گرایش‌های مشتری و ترجیحات او در رابطه با محصول، ادراک مشتری از سایر گزینه‌ها در همان طبقه محصول و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد [۳، صص ۴۹۹-۵۰۶]. در این موقعیت برندهای قدرتمند یکی از موضوعات مهم و برجسته در مدیریت بازاریابی و صنعت جهانی به شمار می‌رود که می‌تواند منافع مالی و غیرمالی زیادی (مانند وفاداری بیشتر مشتریان، سطح

درگیری پایین، حاشیه سود بالاتر، ریسک‌پذیری مصرف‌کننده و انعطاف‌پذیری بیشتر در مواجهه با بحران‌های محیطی) را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم آورد [۴، صص ۷۵-۹۵]. به عبارتی یک برند قدرتمند توانایی کاهش برداشتهای منفی در جهت گسترش برند را به خوبی ایفا می‌کند و منعکس‌کننده چشم‌اندازی از توانایی‌ها و ویژگی‌های نام تجاری است که می‌تواند مصرف‌کنندگان را در بازیابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد نام تجاری، تمایز و انتخاب نام تجاری و... یاری رساند [۵، صص ۲۴-۳۲].

امروزه تمرکز بر محرکی قوی جهت نفوذ بر رفتار مصرف‌کننده به نام قدرت اجتماعی برند یکی از مفاهیمی که می‌توان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد کرد، که مفهومی چند بعدی است و با توجه به مدل فرنچ^۲ و ریون^۳ (۱۹۵۹) از طریق جذابیت، قهریه، الگو بودن، مشروعیت و عملکردی، تأثیرگذاری بر ادراکات، ارزش‌ها و آگاهی نسبت به پیامدهای مثبت و منفی را در رفتارهای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهند [۶، صص ۱۵۰-۱۶۷]. بر این اساس با نگاه به قدرت اجتماعی برند از دیدگاه ارتباطی می‌توان ادعان داشت که قدرت اجتماعی برند جزئی از رفتارهای مربوط به برند است که رابطه مشتری با برند را تقویت می‌کند. رفتارهای مربوط به خود ارتباط‌دهندگی مصرف‌کننده با یک برند نمونه بارزی از تأثیرگذاری قدرت اجتماعی الگو بودن برند بر رفتار مصرف‌کننده است [۷، صص ۹۱-۱۲۱]. با توجه به این‌که در بازارهای کنونی محصولات ارائه شده از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با هم ندارند، نام و نشان‌های قوی می‌تواند اعتماد را در محصولات ناملموس و قدرت مشتریان را در تجسم و درک بهتر محصولات به خصوص در صنعت خودروسازی افزایش دهد. صنعت خودرو یکی از عظیم‌ترین زنجیره‌های ارزش اشتغال‌زا در میان صنایع را تشکیل می‌دهد. این صنعت به دلیل ارتباط با ده‌ها صنعت دیگر به لوکوموتیو صنایع مشهور است، براساس آمارهای رسمی مستقیم و غیر مستقیم بالاترین درصد اشتغال به کار در سراسر کشور را برعهده دارد. اکنون این صنعت از اهمیت بالایی در اقتصاد داخلی برخوردار است و سهم قابل توجهی در تولید ناخالص ملی و صادرات غیرنفتی به خود اختصاص داده است؛ بنابراین به دلیل عدم توجه و نبود ادبیات و پژوهش‌های جامع در زمینه پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند در کشور و نیز موقعیت استراتژیک صنعت خودرو به عنوان سازمانی که به پیشرفت پیوسته و کیفیت محصولات



خود اهمیت می‌دهد به بهبود موقعیت برند خود در بازار دارد؛ چرا که می‌داند تلاش در استای توانمندسازی نام و نشان تجاری قوی مزایایی مانند وفاداری مشتریان، افزایش و تقویت روحیه تولید، اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی کشور را در پی خواهد داشت. از این‌رو محققان را بر آن داشت تا پژوهشی در راستای تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید با توجه به میانجی‌گری درگیری‌های ذهنی محصول را مورد سنجش قرار دهند.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند

قدرت اجتماعی برند به صورت یک بخش از ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین انتظار می‌رود هر چه قدرت اجتماعی برند بیشتر شود، ارزش ویژه برند مشتری‌محور نیز بالاتر رود [۸، صص ۲۸-۵۲]. ارزش ویژه برند و اعتماد به آن بر وفاداری نگرشی و رفتاری به صورت مستقل اثر گذار است [۹، صص ۱۰۶-۱۲۳]. با توجه به مفهوم قدرت اجتماعی برند و ارتباط آن با ارزش ویژه برند، فرنچ و ریون (۱۹۵۹) پنج نوع پایگاه قدرت اجتماعی برند را شناسایی کردند که زیر بنای قدرت اجتماعی برند شناخته می‌شوند. هر یک از آن‌ها ظرفیت برند را برای تأثیر بر ادراکات، ارزش‌ها و یا رفتارهای مشتریان افزایش می‌دهد.

۲-۱-۱- قدرت اجتماعی جذابیت برند^۴

این بعد از قدرت اجتماعی برند به قدرت برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق برداشت‌هایی تأکید دارد مبنی بر این‌که برند می‌تواند موجب پیامدهای مثبت برای فرد شود. در این حالت پیامدهای مثبت به پاداش‌های ذاتی مانند حس موفقیت، مقبولیت، رضایت، تصویر مثبت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و... اشاره دارد که برند قادر است به مصرف‌کننده ارائه دهد [۷، صص ۹۱-۱۲۱]. دوبنی^۵ و زینکن^۶ (۱۹۹۰) معتقدند که تصویر ذهنی برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد برند است [۱۰، صص ۱۱۰-۱۳۰]. در واقع یک تصویر مطلوب و مثبت از برند در ذهن مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر خوبی بر رفتار او از نظر افزایش وفاداری و ایجاد تبلیغ گفتاری مثبت داشته باشد [۱۱، صص ۸۶-۱۱۲].

۲-۱-۲- قدرت اجتماعی قهریه برند^۷

بعد دیگر قدرت اجتماعی برند مربوط به قدرت قهریه برند است که به توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی مانند نداشتن رضایت، حس شکست، تأیید شدن، تصویر منفی، موقعیت اجتماعی برداشت شده پایین‌تر و... در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر تأکید دارد [۸، صص ۲۸-۵۲]. قدرت قهریه شامل تنبیه و تحریم‌های منفی است. حتی اجتناب از پاداش می‌تواند یک نمونه از قدرت قهریه باشد. به طور کل می‌توان تصور حاصل از توانایی لازم برای مجازات یا پیامدهای حاصل از عدم عملکرد را تعریف جامع بر قدرت قهریه عنوان کرد [۱۲، صص ۱۱۹-۱۳۳].

۲-۱-۳- قدرت اجتماعی مشروعیت برند^۸

در واقع قدرت اجتماعی مشروعیت برند بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت آن در صنعت مربوطه تأکید دارد [۷، صص ۹۱-۱۲۱]. شهرت برند از جمله شاخص‌های مهم در تأثیرگذاری بر قدرت اجتماعی برند است. هر چه یک برند دارای شهرت و پرستیژ بالایی باشد احساس خودنمایی و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود [۱۳، صص ۸۸-۱۰۱].

۲-۱-۴- قدرت اجتماعی الگو بودن برند^۹

بعد یادشده بر قدرت و توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده با تقویت جذابیت برند و احساس نزدیکی با برند به دلیل منحصر به فرد بودن آن تأکید دارد. زمانی که یک برند دارای قدرت اجتماعی الگومندی است، مصرف‌کنندگان در مورد برند مربوطه حس منحصر به فرد بودن دارند و تلاش می‌کنند با آن از نزدیک پیوند برقرار کنند [۸، صص ۲۸-۵۲]. براساس مطالعات آلبرت و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۸) منحصر به فرد بودن برند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برند به عنوان یک چیز منحصر به فرد یا خاص می‌نگرد [۱۴، صص ۱۰۶۲-۱۰۷۵].

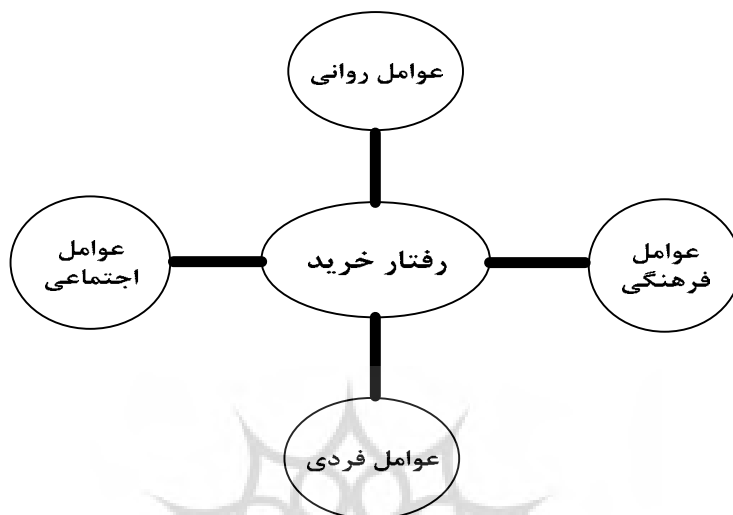


۲-۱-۵- قدرت اجتماعی عملکردی برند^{۱۱}

تصور این که برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد [۱۵، ص ۷۷]. قدرت اجتماعی عملکردی برند بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده با ایجاد این برداشتها تأکید دارد که برند مربوطه مهارت یا دانش تخصصی (مانند نوآوری، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد [۷، صص ۹۱-۱۲۱]. دانش برند را می‌توان براساس دو جزء زیر تعریف کرد. نخست آگاهی برند میزان دسترسی برند در حافظه را نشان می‌دهد و به یادآوری و شناخت برند اشاره دارد، دوم تصویر ذهنی برند که مربوط به تداعی‌هاست که مصرف‌کننده در ذهن خود با برند ایجاد می‌کند [۱۶، صص ۱-۲۳۱].

۲-۲- رفتار خرید

رفتار مصرف‌کننده همواره مورد توجه و علاقه بازاریابان بوده است، چرا که دانش درباره رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بازاریاب را به درک چگونگی تفکر، احساس و انتخاب مصرف‌کنندگان از میان گزینه‌های متعدد محصولات، مارک‌ها و مانند آن، همچنین چگونگی تأثیرپذیری آن‌ها از محیط پیرامون خود، گروه‌های مرجع، خانواده، فروشندگان و... یاری رساند [۱۷، صص ۸-۱۶]. رفتار خریدار به مجموعه‌ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته‌ای اشاره دارد که مصرف‌کننده انجام می‌دهد تا کالا یا خدمتی را انتخاب، خریداری و یا مصرف کند [۱۸، صص ۷۴-۷۸]. برای تعدادی از افراد خرید علاوه بر رفع نیاز آن‌ها، به منزلت تفریح و یک روش برای مدیریت احساسات است [۱۹، ص ۱۷۹]. رفتار مصرف‌کننده دارای فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مربوط به خرید وجود دارد. و رای هر خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می‌کند تا چه نوع کالا و خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود [۲۰، صص ۹۳-۱۱۰]. در شکل ۱ عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده نشان داده شده است که در ادامه هر کدام تشریح خواهد شد.



شکل ۱ فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار خرید [۲۱، ص ۹۳]

۲-۳- فاکتورهای فرهنگی^{۱۲}

عوامل فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارد و تحت سه عنوان فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. فرهنگ مشخصه‌ای ضروری است که یک جامعه را از دیگر گروه‌های فرهنگی متمایز می‌کند [۲۲، صص ۳۷-۴۴]. هر جامعه‌ای دارای برخی از اشکال طبقه اجتماعی است که برای بازاریابان بسیار حائز اهمیت است، چرا که رفتار خرید افراد با توجه به طبقه اجتماعی صورت می‌گیرد. مفهوم مهم دیگر که در مدیریت بازاریابی باید مورد بررسی قرار گیرد خرده فرهنگ است. در واقع خرده فرهنگ‌ها به عنوان گروهی از افراد شناخته می‌شوند که تجربه و موقعیت مشابه دارند [۲۳، صص ۲۷۸-۲۸۶].

۲-۴- فاکتورهای اجتماعی^{۱۳}

فاکتورهای اجتماعی مانند گروه‌های مرجع، نقش‌ها، موقعیت‌ها و... می‌توانند بر رفتار فرد



تأثیرگذار باشند. گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که به طور مستقیم و غیرمستقیم نگرش، آرمان و رفتار فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سویی خانواده هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده بیشتر کالاهای مصرفی است [۲۴، صص ۲۵۸-۲۷۸]. هر شخصی در زندگی روزمره خود نقش‌های متعددی ایفا می‌کند، نقش‌های مربوط به شغل، خانواده و یا نقش‌های اجتماعی که هر کدام از این نقش‌ها تأثیر خاصی بر رفتار مصرف‌کننده هنگام خرید خواهد گذاشت [۲۵، ص ۱۳].

۲-۵- فاکتورهای روانی^{۱۴}

کسب و کار موفق در گرو درک فاکتورهای مختلف از جمله انگیزش، ادراک، یادگیری، عقاید و نگرش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. انگیزه را می‌توان به عنوان محرک‌های درونی قوی و به نسبت پایداری تعریف کرد که سبب تحریک و هدایت رفتار به سوی اهداف خاص می‌شوند [۲۶، صص ۱۹۴-۲۰۴]. ادراک تجزیه و تحلیل پیچیده‌ای دارد که شامل ترکیبات بسیاری از ورودی‌های مختلف حسی است [۲۷، صص ۱-۱۲۷]. یادگیری فرایندی است که به عنوان تغییر همیشگی در تجربه و نتایج رفتارهای تکراری تعریف می‌شود که منجر به عملکرد بهتر و انجام سریع‌تر وظایف می‌شود [۲۸، صص ۸۸۰-۸۸۸].

۲-۶- فاکتورهای فردی^{۱۵}

تصمیمات و رفتار خرید یک مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی مانند سن و مراحل زندگی، شغل، سبک زندگی و... قرار می‌گیرد. آلالاک کولا^{۱۱} (۱۹۹۶) معتقد است که سن یک پدیده بازاریابی مهم است، زیرا بر الگوی مصرف افراد تأثیر گذاشته و با چندین فاکتور مهم اجتماعی و روان‌شناختی (مانند تعداد افراد خانواده، درآمد و خویش‌شناسی) در ارتباط است [۲۹، صص ۱۳۷-۱۴۶]. شغل یک فرد نیز مصرف کالا و خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرد به طور معمول خرید کالا و خدمات را با توجه به شغل خود انجام می‌دهد، به عبارتی دیگر ماهیت کار خریدار تأثیر مستقیمی بر محصولات و مارک‌های انتخابی او دارد، همچنین سبک زندگی مبتنی بر این حقیقت است که افراد دارای الگوهای خاص زندگی هستند که احتمالاً بر انگیزه‌های خرید محصولات و برندها تأثیرگذار باشد [۳۰، صص ۴۱۲-۴۲۷].

۷-۲- درگیری ذهنی محصول

هوپفر و گاردنر^{۱۷} (۱۹۷۱) درگیری محصول را سطح کلی از علاقه و نگرانی در مورد یک طبقه محصول بیان می‌کند که برای یک واکنش مثبت یا منفی به یک محصول خاص باید تشخیص داده شود. هنگام درگیری با محصول جستجو برای کسب اطلاعات بیشتر و همچنین صرف زمان بیشتر برای انتخابی درست انتظار می‌رود [صص ۱-۱۶]. درگیری ذهنی محصول شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف‌کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول است [صص ۲۲-۳۸]. از سویی نکته قابل توجه در مورد درگیری ذهنی محصول مربوط به یک طبقه خاص محصول نه یک برند خاص است. در حقیقت درگیری ذهنی محصول به درجه‌ای برمی‌گردد که فرد با یک محصول معین درگیر می‌شود [صص ۳۳، ۸۳]. زایکوفسکی^{۱۸} (۱۹۸۶) نیز درگیری محصول را به عنوان ارتباط میان محصول با نیازها و ارزش‌های یک مصرف‌کننده و به دنبال آن علاقه او به اطلاعات مرتبط با محصول تعریف می‌کند [صص ۱-۳۲]. در تعریفی دیگر از ولف و همکاران^{۱۹} (۲۰۰۱)، میتال^{۲۰} (۱۹۹۵) و زایکوفسکی (۱۹۸۵) درگیری محصول را ادراک پایدار مصرف‌کننده از اهمیت طبقه محصول براساس نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و منافع مصرف‌کننده بیان می‌کنند [صص ۱۹۱-۲۱۶]. دی^{۲۱} (۱۹۷۰) درگیری ذهنی محصول را سطح کلی از علاقه‌مندی به یک شیء یا میزان مرکزیت آن شیء در ضمیر شخص تعریف می‌کند [صص ۳۷-۶۰]. از این‌رو مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی به محصول دارند به نسبت کسانی که درگیری ذهنی کمتری دارند برای کسب اطلاعات بیشتر نسبت به آن محصول به احتمال زیاد از مجله، تلویزیون و... بیشتر استفاده می‌کنند. از طرفی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا در جستجوی اطلاعات زیاد و با جزییات بیشتر پیش از اقدام به خرید محصول مورد نظر تلاش می‌کنند [صص ۳۷، ۴۹].

ابعاد درگیری ذهنی محصول برگرفته از مطالعات کاپفر^{۲۲} و لورنت^{۲۳} (۱۹۹۳، ۱۹۸۵) شامل اهمیت ریسک^{۲۴}، احتمال ریسک^{۲۵}، لذت^{۲۶}، علامت/ نشان^{۲۷} و علاقه^{۲۸} است که در جدول ۱ به اختصار توضیح داده شده است.

جدول ۱. ابعاد درگیری محصول [۳۸، ص ۳۸-۵۶؛ ۳۹، ص ۳۴۷-۳۵۵].

تعاریف	ابعاد
اهمیت ادراک شده پیامدهای منفی در ارتباط با انتخاب ضعیف یک محصول	اهمیت ریسک
احتمال ادراک شده از گرفتن چنین انتخاب ضعیفی	احتمال ریسک
ارزش‌های لذت‌جویانه در طبقه محصول	لذت
ارزش علامت/ نشان ادراک شده طبقه محصول	علامت/ نشان
علاقه شخصی که یک فرد به طبقه‌ای از محصول دارد	علاقه

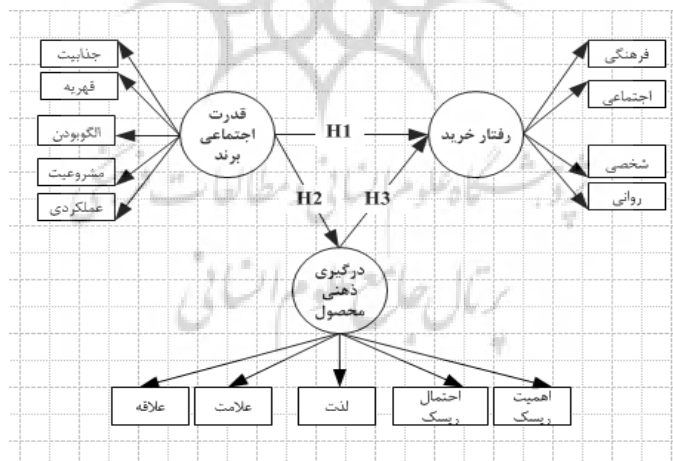
۳- پیشینه پژوهش

کروسنو و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی ضمن تعریف قدرت اجتماعی برند تلاش در تدوین یک نوع‌شناسی از قدرت اجتماعی برند نمودند و نشان دادند که قدرت یک برند براساس ویژگی برداشته‌های مصرف‌کنندگان از برند و نه مشخصات ذاتی و مطلق آن است؛ و مانند هر پیوند دیگر با برند می‌تواند مصرف‌کنندگان را در بازیابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد، تمایز و انتخاب برند و... یاری رساند [۷، ص ۹۱-۱۲۱]. در پژوهشی که توسط حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) صورت گرفته قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های برند داشته باشند در نظر گرفته شده است. با فرض این‌که برندها قدرت برآورده ساختن نیازهای اجتماعی مختلف مشتریان را دارند، بازارها می‌توانند بخش بخش شوند، بخش‌های هدف می‌توانند براساس این نیازها مشخص شوند. با استناد به تئوری رهبری وضعی، هرسی و بلانچارد سطوح آمادگی کارکنان را به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده تا شاخصی جدید برای بخش‌بندی بازار مهیا شود. در نهایت نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن بود که تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید متفاوت است [۸، ص ۲۸-۵۲]. در تحقیقی که توسط بییان^{۲۹} و موتینیو^{۳۰} (۲۰۰۸) با عنوان نقش درگیری ذهنی محصول بر درک رفتار خرید تقبلی مصرف‌کننده: (با تشریح اثرات مستقیم و غیرمستقیم درگیری ذهنی مصرف‌کننده) صورت پذیرفت. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که ۱- ادراک یک متغیر مداخله‌کننده از اثرات درگیری/ دانش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیست؛ ۲- موجود نبودن شواهدی دال بر این‌که درگیری ذهنی محصول یک

متغیر تعدیل‌گر است؛ ۳- درگیری / دانش تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید تقلبی ندارند؛ ۴- سه مورد از هفت بعد ادراک تقلبی به طور قابل توجهی بر قصد خرید تقلبی، با نمایان شدن ابعاد شخصیت برند در تبیین قدرت دو بعد دیگر تأثیرگذار است [۳۵، ص ۱۹۱-۲۱۶]. چویتراش و همکاران^{۳۱} (۲۰۱۳) رابطه بین سطح درگیری ذهنی محصول و تصمیم خرید را مورد بررسی قرار دادند؛ آن‌ها معتقدند که رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های بسیاری از جمله افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیم‌گیری و خرید است. همچنین بازاریابان باید از چگونگی گردآوری اطلاعات توسط مصرف‌کننده و به‌کارگیری آن در انتخاب محصول، تصمیم‌گیری خرید، روند و دلایل خرید مصرف‌کنندگان آگاهی یابند [۴۰، ص ۲۷۶-۲۹۶].

۴- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به مرور ادبیات برای تدوین مدل تحقیق از چند مدل استفاده شده است. بدین ترتیب برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر قدرت اجتماعی برند از مدل فرنچ و ریون (۱۹۵۹)، سنجش متغیر رفتار خرید از مدل کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۵)، همچنین برای سنجش متغیر درگیری ذهنی محصول از مدل کاپفرر و لورنت (۱۹۸۵ و ۱۹۹۳) استفاده شده است. با توجه به آنچه بیان شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



۴-۱- فرضیات اصلی پژوهش

- ۱- پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.
- ۲- پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر درگیری‌های ذهنی محصول مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند.
- ۳- درگیری‌های ذهنی محصول بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

۵- روش تحقیق

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیات از نرم افزار آموس ۱۸ و اسپاس استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهرستان خرم‌آباد تشکیل می‌دهد که به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و با استفاده نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. در این تحقیق به منظور پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند از پرسش‌نامه کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) و برای آزمون رفتار خرید از پرسش‌نامه کاتلر و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است. جهت اندازه‌گیری سطح درگیری ذهنی محصول از پرسش‌نامه زایکوفسکی (۱۹۸۵) و لین و چن (۲۰۰۶) استفاده شد. هر یک از پرسش‌نامه‌ها نگرش افراد را براساس مقیاس پنج تایی لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، بی‌نظم، مخالفم و کاملاً مخالفم) مورد بررسی قرار داده است. روایی پرسش‌نامه از طریق روش اعتبار محتوا و پایایی (هم‌سازی درونی گویه‌ها) با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و روش آلفای کرونباخ تأیید شد. درجدول ۲ نتایج به‌دست‌آمده از پایایی داده‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲ پایایی و همبستگی درونی داده‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ
پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند	۰/۸۳
رفتار خرید	۰/۷۸
سطح درگیری ذهنی محصول	۰/۸۱

۶- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش پس از اطمینان از روایی و پایایی اقدام به آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش شد. بدین ترتیب از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون مدل و همچنین فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر مشاهده شده (معرف) و متغیر پنهان تمایز وجود دارد. متغیرهای پنهان مستقیماً قابل مشاهده یا اندازه‌گیری نیستند، بلکه غیرمستقیم مورد مشاهده و اندازه‌گیری قرار می‌گیرند. این متغیرها سازه‌هایی استنباط‌شده بر مبنای متغیرهای مشاهده شده‌ای هستند که برای اندازه‌گیری گزینش شده‌اند. متغیرهای مشاهده‌شده یا معرف متغیرهایی هستند که مستقیم مورد مشاهده و اندازه‌گیری قرار می‌گیرند. در این تحقیق ۱۴ متغیر آشکار با توجه به مدل مفهومی وجود دارد که سه مفهوم (متغیر پنهان) قدرت اجتماعی برند، سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده و رفتار خرید را اندازه‌گیری می‌کند. برای برازش مدل از معیارهای برازشی استفاده شده است که در مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. معیارهایی که نشان می‌دهد آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها مدل اندازه‌گیری تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر. در جدول ۳ شاخص‌های برازش و برازش قابل قبول آن‌ها، استفاده‌شده در این پژوهش، ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش و برازش قابل قبول [۴۱، ص ۱۳۸]

نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول
شاخص نیکویی برازش	GFI	$> 90\%$
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	$> 90\%$
شاخص برازش هنجار شده	NFI	$> 90\%$
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$< 10\%$
کای اسکور به‌هنجار شده به درجه آزادی	CMIN/ df	بین ۳ تا ۳

پیش از آن‌که شاخص‌های برازش در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرد، لازم است متغیرهای پژوهش در این تحقیق با استفاده از جدول سنجش شاخص آشکار و ابعاد عملیاتی مورد توضیح بهتر قرار گیرد. در توصیف جدول یادشده باید عنوان کرد که در این جدول مشخص می‌شود که هر متغیر پنهان به همراه متغیرهای آشکار خود با استفاده از چه ابعاد عملیاتی و چه

گویه‌هایی اندازه‌گیری می‌شود. در واقع این جدول به کاربردی‌تر کردن پژوهش کمک بسیاری می‌کند. سنجش متغیر آشکار به همراه ابعاد عملیاتی آن‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های سنجش به همراه ابعاد عملیاتی

متغیر پنهان	متغیر آشکار	ابعاد عملیاتی
پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند	قدرت اجتماعی جذابیت برند	حس موفقیت، حس مقبولیت، رضایت، تصویر ذهنی مثبت، موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر
	قدرت اجتماعی قهریه برند	نارضایتی، عدم تأیید، حس شکست، تصویر منفی، موقعیت اجتماعی درک‌شده پایین‌تر
	قدرت اجتماعی الگو بودن برند	منحصر به فرد بودن، پیوند نزدیک با برند، شباهت برداشت‌شده، جذابیت برند
سطح درگیری ذهنی محصول	قدرت اجتماعی مشروعیت برند	شهرت و پرستیژ، سهم بازار، قدمت، موضع و موقعیت برتر
	قدرت اجتماعی عملکردی برند	دانش، تجربه، تخصص و مهارت، نوآوری، کیفیت، تداوم عملکرد برتر
	اهمیت ریسک	نارضایتی از انتخاب ضعیف، اشتباه در انتخاب نام تجاری
رفتار خرید	احتمال ریسک	عدم اطمینان از خرید خود، احساس بالاتر کیفی هنگام تصمیم‌گیری
	لذت	لذت از خرید و استفاده از محصول، لذت بردن از خرید دیگران
	علامت/ نشان	ارزش نام و نشان تجاری، ارزشمند بودن نشان تجاری
	علاقه	اهمیت قائل شدن برای محصول، علاقه به محصول در مقایسه به برندهای دیگر، ارزشمند بودن محصول
عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی	فرهنگ، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی
	عوامل اجتماعی	گروه مرجع، نقش‌ها و موقعیت‌ها، خانواده
	عوامل شخصی	شغل، سن و چرخه زندگی، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی
	عوامل روانی	انگیزش، ادراک، یادگیری، عقاید و نگرش‌ها

۶-۱- یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی

پس از گردآوری اطلاعات جهت مشخص کردن شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده) که تا چه اندازه‌ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول است، ابتدا باید تمام متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان را به طور مجزا مورد آزمون قرار داد. شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری با استفاده از نرم افزار آموس ۱۸ در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵ شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

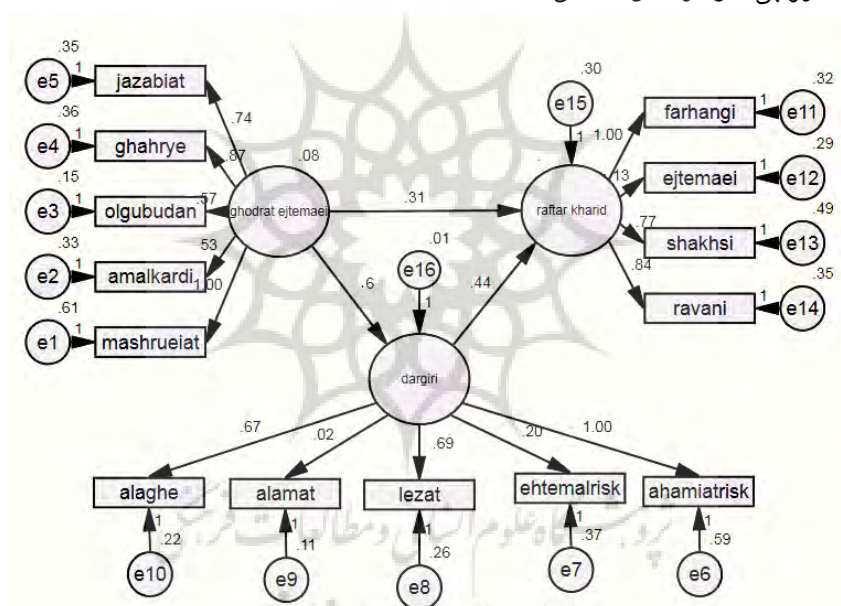
متغیر	DF	CIMIN	P	GFI	RMSEA
قدرت اجتماعی برند	۴	۱۱/۴۳	۰/۹۴۳	۰/۹۶۱	۰/۰۰۲
رفتار خرید	۳	۵/۲۱	۰/۷۶۱	۰/۹۷۷	۰/۰۰۹
سطح درگیری ذهنی محصول	۴	۶/۳۲	۰/۷۹۰	۰/۹۳۱	۰/۰۰۶

با توجه به جدول ۵ در خصوص تحلیل عاملی تأییدی الگوهای اندازه‌گیری مدل در توضیح، مقدار کای اسکوتر (CMIN) الگو و سطح معناداری (P)، باید اذعان داشت که هر چه مقدار کای اسکوتر کوچکتر باشد، الگوی تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش‌تر است. مقدار (P) بزرگتر از ۰/۰۵ نیز حاکی از آن است که مقدار کای اسکوتر (CMIN) برای الگو قابل قبول است. با توجه به این که مقدار (P) برای همه الگوهای اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) بیش از ۰/۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت مقدار کای اسکوتر (CMIN) برای الگوهای اندازه‌گیری مناسب است. شاخص نیکویی برازش یا (GFI) که برای برازندگی الگو به کار می‌رود، مشخصه‌ای مشابه R^2 در ضریب رگرسیون چند متغیره است. هر چه شاخص نیکویی برازش به عدد یک نزدیکتر باشد الگوی داده‌ها برازش بهتری دارد. مقدار GFI در این پژوهش بزرگتر از ۰/۹۵ که نشان‌دهنده برازش خوب الگو است، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) از دیگر شاخص‌های برازندگی مدل است که در الگوهای قابل قبول مقداری معادل ۰/۰۸ یا کمتر است. برازش الگوهای دارای مقادیری بالاتر از ۰/۰۱ ضعیف برآورد می‌شود. براساس نتایج جدول مقدار این شاخص برای الگوی

اندازه‌گیری از ۰/۰۸ کمتر که نشان از برازش خوب الگوها توسط داده‌هاست. با توجه به نتایج جدول ۵ و مطالب بیان‌شده می‌توان نتیجه گرفت الگوهای اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) از برازش خوبی برخوردار هستند. به این معنی که متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند.

۲-۶- آزمون فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس ۱۸ استفاده شده که خروجی مدل در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳ خروجی نرم‌افزار

برای برازش مدل بالا از نرم‌افزار آموس ۱۸ استفاده شده که خروجی نرم‌افزار به صورت جدول ۶ است.

جدول ۶. برازش مدل مفهومی

RMSE	GFI	CFI	CMIN/DF	P	CIMN
۰/۰۷	۰/۹۲	۰/۹۶	۲/۶۶	۰/۰۰۰	۷۲/۴۲

جدول ۶ نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. برای آزمون معنا داری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معنا داری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیش از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ دارد. در جدول ۷ با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل مدل به بررسی فرضیه‌های پرداخته شده است.

جدول ۷. فرضیه‌ها تحقیق به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیات
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۷۷	۰/۳۱	پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۱۳	۰/۶۰	پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر درگیری‌های ذهنی محصول مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۶۸	۰/۴۴	درگیری‌های ذهنی محصول بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد

باتوجه به جدول ۷ و آزمون فرضیات پژوهش مشاهده می‌شود که فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. در توضیح آزمون فرضیات اصلی باید گفت که با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای تمامی فرضیات دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار P که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیات پژوهش تأیید می‌گردند؛ بنابراین پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید و درگیری‌های ذهنی محصول دارد. در سطح خطای ۰/۰۵ درگیری‌های ذهنی محصول نقش



متغیر میانجی در تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید دارد.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شاخص‌های برآزش برای مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای پنهان تحقیق در سطح مطلوبی قرار داشتند و حاکی از این بودند که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای آشکار) به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند. از این‌رو نتایج پژوهش به تفکیک فرضیات مطرح می‌شود. نتایج به تفکیک فرضیات نشان‌دهنده آن است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارند. پژوهش‌های صورت گرفته کرسنو و همکاران (۲۰۰۹)، حیدرزاده هنزایی و قلندری (۲۰۱۱) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) با فرضیه اول مطابقت و همخوانی دارد. در واقع پژوهش آن‌ها نیز مبین تأثیر مثبت و معناداری پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده است. از سویی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده دارد. این فرضیه با یافته‌های فورنیر و میک (۱۹۹۹) و چیئو و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی و مطابقت دارد. وجه تشابه فرضیه یادشده با یافته‌های آن‌ها در این است که نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که تجربه، دانش و تخصص یک برند منجر به افزایش میزان وفاداری و رضایت مصرف‌کننده خواهد شد که این امر درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده را هنگام خرید دوباره محصولات و خدمات کاهش می‌دهد. فرضیه سوم نیز حاکی از آن است که درگیری‌های ذهنی محصول در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. پژوهش‌های صورت گرفته چوبتراش و همکاران (۲۰۱۳)، ها و لنون (۲۰۱۰) و چین (۲۰۰۴) با فرضیه یادشده مطابقت و همخوانی دارد. در خصوص وجه تشابه فرضیه بالا با یافته‌های آن‌ها می‌توان اذعان داشت که یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تمامی ابعاد درگیری ذهنی محصول علاقه، علامت/ نشان، لذت، احتمال ریسک و اهمیت ریسک با تصمیم خرید مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۸- پیشنهادات

- براساس یافته‌ها و نتایج پژوهش به شرکت‌ها و سازمان‌ها به خصوص شرکت ایران خودرو پیشنهاد می‌شود که جهت بهبود فعالیت در محیط‌های پویا و پیوسته در حال تغییر کنونی، به بیشینه رساندن توانایی توجیه تصمیم و کاستن از میزان تلاش و هیجانات منفی هنگام خرید توجه بیشتری را به نقش پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند و سطح درگیری ذهنی محصول مصرف‌کننده منظور دارند و در به‌کارگیری این عوامل در ایجاد تمایز با رقبا اقدام کنند.

- این پژوهش با توجه به تأیید فرضیه اول توصیه می‌کند که با توجه به شاخصه‌های قدرت اجتماعی برند (قدرت جذابیت، قدرت قهریه، قدرت الگو بودن، قدرت عملکردی و قدرت مشروعیت) سازمان‌ها می‌توانند از ظرفیت آن‌ها برای تأثیرگذاری بر ادراکات، ارزش‌ها، احساسات و استدلالات مشتریان برای خرید یک برند استفاده کنند. بدین ترتیب سازمان‌ها در سایه ایجاد یک برند قوی می‌توانند به فرایند مدیریت برند در راستای افزایش سهم بازار، سیاست‌های موضع‌یابی، تهیه تبلیغات جذاب و هدایت محصولات آینده خود اقدام نمایند.

- پژوهش کنونی به سازمان‌ها و شرکت ایران خودرو توصیه می‌کند با استفاده از سازوکارهای مختلف و متعدد مانند به‌کارگیری تبلیغات، استفاده از شهرت و قدمت، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در نام و نشان تجاری خود زمینه را برای تقلیل درگیری‌ها و دغدغه‌های ذهنی مصرف‌کنندگان در راستای بهبود فرایند تصمیم‌گیری و بالابردن میزان علاقه و تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برندهای خود را ایجاد کنند.

- این پژوهش در راستای نتایج به‌دست‌آمده به شرکت ایران خودرو و سایر سازمان‌ها پیشنهاد می‌کند که ضمن توجه به قدرت اجتماعی برند و سطح درگیری ذهنی به فاکتورهای فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی به منظور افزایش میزان وفاداری، استفاده مستمر و تکرار خرید مصرف‌کننده از محصولات خود به منظور تحقق اهداف و برنامه‌هایشان را مورد نظر قرار دهند.

این تحقیق نیز مانند سایر تحقیقات حوزه علوم انسانی و بازاریابی دارای محدودیت‌هایی بود که توجه به نتایج و اجرایی‌سازی یافته‌ها و پیشنهادات با عنایت به آن‌ها باید عملیاتی شود. مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق به شرح زیر است.



- جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان نمایندگی های شرکت ایران خودرو در شهرستان خرم آباد است؛ بنابراین با توجه به تفاوت های فرهنگی، فردی و ساختاری افراد تعمیم نتایج آن به سایر سازمان ها و شرکت ها امکان پذیر نیست و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

- برخی از مصرف کنندگان در خصوص موضوع پژوهش و اهداف علمی آن نا آشنا بودند، همچنین پاسخگویی آن ها به پرسش نامه مناسب نبود.

۹- پی نوشت ها

1. Amos
2. French
3. Raven
4. Reward Brand Social Power
5. Dobni
6. Zinkhan
7. Coercive Brand Social Power
8. Legitimate Brand Social Power
9. Referent brand social power
10. Albert et al
11. Expert brand social power
12. Cultural Factors
13. Social Factors
14. Psychological Factors
15. Personal Factors
16. Alalak Cola
17. Hupfer & Gardner
18. Zaichkowsky
19. Wulf et al
20. Mittal
21. Day
22. Kapferer
23. Laurant
24. Risk importance
25. Risk probability
26. Pleasure
27. Sign
28. Interest

- 29. Bian
- 30. Moutinho
- 31. Choubtarash et al

۱۰- منابع

- [1] Ghouchani, F., Hasheminia, SH., Eghbalee, R.(1392). The marketing strategy effect of media advertising As a In the passenger car buyer behavior, *Journal of Business Management*, (20), 103-120.
- [2] Littler, D., Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13 431–443.
- [3] Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), PP, 499-506.
- [4] Abdolvand, M., Nickfar, F. (1390). The effect relationship between Product brain conflict And commitment to the brand(Case study: Professors Islamic Azad University of Tehran), *Marketing Management*, (13), 75-95.
- [5] Schultz, D. E. (1998). Branding The Basis for Marketing Integration. *Marketing News*, vol. 8, pp 24-32.
- [6] French J, r., J. R. P., & Raven, B. (1959). The bases of social power, In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. Ann Arbor: The University of Michigan Press. pp. 150–167.
- [7] Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- [8] Heidarzadeh, K., Alwani, S. M., Qalandari, K. (1389). The effect of Dimension social power brand Based on customers brain readiness levels decision to buy, *Management Researches*, (86), 28.
- [9] Azizi, Sh., Ghnbarzadeh, M., Fakgarmanesh, S. (1391). Assess the impact of brand personality On attitudinal loyalty And customer behavior Hyperstar Brand ,



- Management Researches in Iran*, 16(4), 106- 123.
- [10] Andalib ardekani, D., Keshavarz, P. (1395). The development of green products And effect on customer mental image With the approach of structural equation modeling (Case study: the food industry in Yazd province), *New Researches in decision* , 1(3), 86- 112.
- [11] Hosseini, M., Frhadyhad, R. (1391). Identifying measurement scale Brand image At the University, *Modern Researches in Decision Making* , 8(3),110-130.
- [12] Azizi, B., Mehrabi Koushki, A.,Peeri, M., Jalali Farahani, m. (1388). Determination of power resources managers Physical Education Organization And its relationship with fitness And Employee satisfaction, *Managment Sport*, (3),119-133.
- [13] Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *J Mark*, vol.63(1), pp.88-101.
- [14] Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. 61. 1062–1075.
- [15] Hersey, P., Belanchard, K. H., & Johnson, D. E. (2007). *Management of Organizational Behavior*, Pub. Prentice-Hall of India Privat Limited; ED; New Delhi,p,77.
- [16] Townsend, J. D. (2005). *Sources and consequences of brand equity in the automotive industry*. Dissertation of Michigan State University, 1-231.
- [17] Brosekhan, A. A., &Velayutham, C. M. (2008). Consumer Buying Behaviour – A Literature Review. IOSR. *Journal of Business and Management* (IOSR-JBM), 08-16.
- [18] Iranmanesh, M. (1382). Understanding how consumer behaviorMarket health care products - cosmetics and detergents, *Eighth International Conference on cosmetic industries*,Thran,74-78.
- [19] Frzynfr, Z., Sydhardkany, S., Alhoseinimodaresi, S.M. (1395). The role of money approach Buy obsessive Junior ,*Management Researches in Iran*, 20(2), 177-

- 194.
- [20] Samadi, M., Hosseinzade, A., Nvranykvsnayy, M.(1389). The effect relationship between Relationship marketing tactics Chain stores And customer buying behavior ,*Management Business*,(4), 93-110.
- [21] Kotler, P, & Armstrong G. (2005). *Marketing: An Introduction. New Jersey:* Pearson Education,Inc.p,93.
- [22] Durmaz, Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 14, 37- 44.
- [23] Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14 No. 278-286.
- [24] Syed Javadein, S.R., Samadi, M., Naghbi, B. (1389). The study role of family members Decisions Buy consumer durables Goods, *Journal of Business Management* , 7(2), 258-278.
- [25] Tamboli, S. (2008). *Fashion clothe Buying Behavior Danish Female Student*, Master Thesis, Aarhus School of Business University of Aarhus.p, 13.
- [26] Durmaz, Y. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 6.pp.194-204.
- [27] Alcheva, V., Cai, Y & Zhao, L. (2009). How does a cause-related marketing strategy shape consumer perception, attitude and behaviour? Master thesis. PP.1-127.
- [28] Gonsel, A., Siachou, E & .Acar, A . (2011). Knowledge Management And Learning Capability To Enhance Organizational Innovativeness 7 .*the International Strategic Management Conference* . 880-888.
- [29] Nisar, W (2014). Influences of Consumer Behavior:Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 8. 137-146.

- [30] Xu, X-L., & Ren, L-CH. (2010). The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market, IEEE.
- [31] Lada, S., Sidin, S, MD., & Guan Cheng, K, T (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19, no.2, PP1-16.
- [32] 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.
- [33] Lee Seungeun. (2005). The Influence of Product Involvement And Fan Identification on Response to Team Sponsors' Products Dissertation, The Ohio State University, p, 83.
- [34] Heidarzadeh, K., Khosrozadeh, SH. (1390). The effect of Subjective image of the country of origin of production, Awareness of the product and intellectual engagement Product on consumers' purchasing decisions, *Management Business*, (11), 1-32.
- [35] Bian, X., & Moutinho, L. (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No, pp. 191-216.
- [36] Najafi, F., Khari, B. (1390). The effect of country origin of production To Consumer behavior: the moderating role Assess of The product conflicts And familiarity with the product on country origin of production On product evaluation And behavioral intentions of customers , *Management Business*, (17), 37-60.
- (37) Young, Ha. (2006). *The Influence of Online Visual Merchandising on Consumer Emotions: Moderating Role of Consumer Involvement*. Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University, p, 49.
- (38) Kapferer, J. N & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.

- (39) Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five antecedents of Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 10, 347-355.
- [40] Choubtarash, N., Mahdih, O., & Barati Marnani, A (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Cotemporary Reserch In Business*, Vol 4, 12, 276- 296.
- [41] Ghasemi, v. (1392). *Structural equation modeling Researches in Social application* Amos, Thran, Sociologists Publications.

