

بررسی تجربی اثر تناسب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی بر دل‌بستگی به برند

میترا شعبانی نشتایی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۲، یزدان منصوریان^۳

چکیده: استفاده از تئوری دل‌بستگی در حوزه بازاریابی می‌تواند باعث ایجاد پیوندی قوی و مانا بین برند و مصرف‌کننده شود. شناسایی بهترین تعامل بین برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی به‌عنوان منابع رسیدن به دل‌بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تدمصرف، هدف این پژوهش است. با اجرای سه مطالعه تجربی از نوع طرح‌های عاملی و همکاری ۱۲۰۰ دانشجوی بهترین تعامل بین برنامه‌ها شناسایی شد. نتایج مشابه در هر دو طبقه کالا نشان می‌دهد هدیه مالی با قابلیت نقدشدن و گستردگی خرید، با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر و قدرت استدلال بالا متناسب است. از سوی دیگر هدیه مالی با قابلیت خرید از فروشگاه خاص، پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالا متناسب دارد. این نتیجه‌گیری حاکی از آن است که شرایط متناسب برای ایجاد دل‌بستگی به برند مستقل از طبقه کالا شکل می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: دل‌بستگی به برند، سطوح تفسیر، طبقات کالا، قدرت استدلال، هدایای مالی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودبار، رودبار، ایران
۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۳. دانشیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: میترا شعبانی نشتایی

E-mail: m.shabani@iauroudbar.ac.ir

مقدمه

سازه دلبستگی^۱ از درک عمیق و پایدار برآمده از پیوندهای عاطفی، در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص نشئت گرفته و به تدریج در گونه‌های دیگری از روابط (پدلیتو، آندرنی، برگاماسچی و سالو، ۲۰۱۶؛ تامسون، مکلیز و پارک، ۲۰۰۵) و نیز به صورت پیوندهای برآمده از شناخت و عاطفه گسترش یافته است (لاکویلهی، ۲۰۰۰؛ پارک، مکلیز و پرستر، ۲۰۰۶؛ بلید و بهی، ۲۰۱۱). در علم بازاریابی، تئوری و سبک‌های دلبستگی، در توضیح تفاوت‌های موجود در قدرت و کیفیت روابط شرکت‌ها با مشتریان توان بالقوه‌ای دارند. در نظر گرفتن این تئوری در حوزه برند حائز اهمیت است، زیرا برند یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب شده (بخشی، روشن و اعزازی، ۱۳۹۵) و بسیاری از اقدامات در این حوزه نیز مرتبط با بخش زیادی از روابط در زندگی روزمره مردم است (فورنیر و الوارز، ۲۰۱۲). دلبستگی به برند، قدرت ناشی از پیوند عاطفی و شناختی در اتصال با برند تعریف می‌شود که حمایت‌های روانی و رفتاری مصرف‌کننده از آن را با صرف منابع مادی و غیرمادی خویش به همراه دارد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶)، اما این دلبستگی زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب از منابع انگیزشی مناسبی برای ایجاد پیوند با برند برخوردار شود (پارک و همکاران، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸). از این رو، شناخت پیش‌نیازهای لازم برای دلبستگی به برند ضرورت می‌یابد. گریساف و نگوین (۲۰۱۱) در پژوهشی اکتشافی، توجه به اجزای قابل کنترل بازاریابی یا به تعبیر دیگر، آمیخته بازاریابی را در این زمینه توصیه کرده‌اند. ارتباطات بازاریابی همواره یکی از مؤثرترین اجزای این آمیخته در ایجاد ارزش برای برند معرفی شده است (گریساف و نگوین، ۲۰۱۱؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹). برنامه‌های ارتباطات بازاریابی مد نظر در این پژوهش در قالب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی است. برنامه پیشبردی نیز ارائه هدایای مالی به‌عنوان محرک (یائو و چن، ۲۰۱۴؛ نگوین و مانچ، ۲۰۱۱؛ جین و هوآنگ، ۲۰۱۴) و برنامه تبلیغاتی به‌عنوان مشخص‌کننده مسیر رفتار مصرف‌کننده (تلیس، چندی و تایوانیچ، ۲۰۰۰؛ دی وال ملفایت، ۲۰۱۵؛ کولپند، ۲۰۰۵) برای رسیدن به دلبستگی به برند تعریف شده و پژوهش حاضر با اجرای روش تجربی برای رسیدن به هدف، در پی یافتن چگونگی تناسب این دو برنامه با یکدیگر است. با پشتوانه تئورهای حسابداری ذهنی^۲ (شفرین و تالر، ۱۹۸۸؛ تالر، ۱۹۹۹؛ وایت، ۲۰۰۶)، مجموعه اهداف مرتبط ذهنی^۳ (زو و وایر، ۲۰۰۷؛ وایر و زو، ۲۰۱۰)، سطوح تفسیر^۴ (لیبرمن، تراپ و واکسلاک،

1. Attachment
2. Mental accounting theory
3. Theory of goal-related mind-sets
4. Construal Level Theory

۲۰۰۷؛ تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰؛ لیبرمن و فورستر، ۲۰۰۹؛ هو، که و لئو، ۲۰۱۴) و مدل پاسخ‌شناختی^۱ (هوآنگ، ژو و لئو، ۲۰۱۳؛ چانگ، یو و لو، ۲۰۱۵؛ لی، کلر و استرنال، ۲۰۱۰) که در بخش پیشینه پژوهش و توسعه فرضیات تشریح شده‌اند، حالت‌های تناسب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی برای اجرای پژوهش تجربی تبیین شدند.

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط وی با در نظر گرفتن ویژگی‌های مخصوص به یک طبقه کالا با عنوان درگیری ذهنی طبقه کالا است (دریچوتیس، لازاریدس و نایگا، ۲۰۰۷). کالای بادوام با درگیری ذهنی بالا^۲ و کالای تندمصرف با درگیری ذهنی پایین^۳ (هریس، ۱۹۸۷؛ مالار، کروهمر، هویر و نیفنگر، ۲۰۱۱)، با هدف مشخص کردن تأثیر طبقه کالا در ایجاد تناسب بین برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی برای رسیدن به دلستگی به برند در این پژوهش مد نظر هستند. در مجموع، این پژوهش با هدف دستیابی به بهترین تناسب بین انواع هدیه مالی (کارت اعتباری هدیه در مقابل بن کارت خرید هدیه و بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی در مقابل بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص)، سطوح تفسیر پیام آگهی تبلیغاتی (بالا در مقابل پایین) و قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی (بالا در مقابل پایین) برای رسیدن به دلستگی به برند در طبقات کالا (بادوام در مقابل تند مصرف) سه مطالعه تجربی داشته است. نتایج، بهترین شرایط تناسب برای رسیدن به دلستگی به برند را در طبقات کالا برای برنامه‌ریزی مدیران و بازاریابان ارائه داده است.

پیشینه تجربی و نظری پژوهش

هدایای مالی و پاسخ‌های شناختی

هدیه‌دادن پایه و اساس روابط تعریف می‌شود، از این رو در پژوهش‌های مصرف‌کننده، هر چارچوب نظری مرتبط با تبادل اجتماعی و اقتصادی که بر نتایج رابطه‌ای متفاوت تأکید دارند، به این نکته اهمیت می‌دهد (کلین، لوری و اتنس، ۲۰۱۵). با توجه به نقش محرک هدیه در ایجاد و تقویت رابطه احساسی، بازاریابان آن را ابزار مطلوبی در برنامه‌های پیشبردی به‌منظور برقراری و تقویت رابطه مصرف‌کنندگان با برند (یائو و چن، ۲۰۱۴) و آغازی برای ایجاد روابط دل بسته معرفی کرده‌اند (نگوین و مانچ، ۲۰۱۱). هدایای مالی به دلیل منافع اقتصادی بیشتر، در ایجاد انگیزه برای مشتریان نسبت به سایر هدایا اثر بیشتری دارند (جین و هوآنگ، ۲۰۱۴).

1. Cognitive response model
2. Durable Goods with High Involvement
3. Fast Moving Consumer Goods with Low Involvement

هدیه مالی به دو شکل هدیه نقدی و کارت هدیه تقدیم می‌شود (یائو و چن، ۲۰۱۴؛ کوجا، راجفورد و ژو، ۲۰۱۱). معادل این هدایا در ایران، کارت اعتباری هدیه و بن کارت خرید هدیه است. کارت اعتباری هدیه، علاوه بر امکان خرید کالا و دریافت خدمات، از طریق پایانه‌های خودپرداز وجه نقد، قابلیت تبدیل به نقدینگی را داشته و بن کارت خرید هدیه، فقط برای خرید کالا و دریافت خدمات در فروشگاه‌ها و مراکز خرید قابلیت استفاده از موجودی را دارد. استفاده از بن کارت‌ها به دلیل بالاتر بودن احتمال خرید دریافت‌کننده آن از کالاهای مد نظر شرکت، همواره مطلوب مدیران و بازاریابان بوده است (یائو و چن، ۲۰۱۴).

بر اساس تئوری حسابداری ذهنی افراد اغلب منابع مالی خود را بر اساس سلسله‌مراتب قابلیت خرج کردن، طبقه‌بندی کرده (شفرین و تالر، ۱۹۸۸) و از قوانین شناختی برای سازماندهی، ارزیابی و ثبت فعالیت‌های مالی خود استفاده می‌کنند (تالر، ۱۹۹۹). همچنین بر اساس تئوری مجموعه اهداف مرتبط ذهنی، مصرف‌کنندگان دارای مجموعه دستورالعمل‌های خرید ذخیره‌شده در حافظه خود هستند که هر یک از این دستورالعمل‌ها در شرایط خاص خود فعال شده و موجب تحریک سایر دستورالعمل‌ها و در نتیجه تمرکز و اقدام مشخص می‌شوند (زو و وایر، ۲۰۰۷؛ وایر و زو، ۲۰۱۰). فرض بر این است که مصرف‌کنندگان، هدایای نقدی را دارای جاری خود تلقی می‌کنند، در نتیجه پاسخ‌شناختی برای خرج یا ذخیره آنها برای پاسخ به چرا است، در حالی که بن کارت‌های خرید را همانند پول قابل خرج دانسته و پاسخ‌شناختی برای آن در قالب کجا، چگونه و در چه زمانی خرج کردن، است (وایت، ۲۰۰۸؛ ۲۰۰۶؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). پاسخ‌شناختی برای خرج کردن یا نکردن، منطبق بر دستورالعمل‌های اولیه ذهنی، جنبه عمومی و کلی پیدا می‌کند. در حالی که پاسخ‌شناختی برای چگونه خرج کردن، منطبق بر دستورالعمل‌های ثانویه ذهنی به جنبه‌های جزئی و خاص دستیابی به هدف تأکید دارد (کوجا و همکاران، ۲۰۱۱). طبق تئوری سطح تفسیر، توجه به کلیات بیان‌کننده سطح تفسیر بالاست و در مقابل توجه به جزئیات، به سطح تفسیر پایین اشاره دارد (ژانگ، ۲۰۱۴). این پاسخ‌های شناختی مسیر انتخابی فرد را در تصمیم‌گیری مشخص می‌کند، در نتیجه به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا آگهی تبلیغاتی متناسب با آنچه مصرف‌کننده می‌خواهد، تدوین کنند، از این رو فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۱: بین کارت اعتباری هدیه و سطح تفسیر بالا، رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۲: بین بن کارت خرید هدیه و سطح تفسیر پایین رابطه مستقیم وجود دارد.

دلبستگی به برند در طبقات کالا

جان باولبی با همکاری ماری اینسورت طی سال‌های ۱۹۹۱-۱۹۰۷ الگوهای دلبستگی را بر اساس روابط کودک و والدین در علم روان‌شناسی به جامعه علمی معرفی کردند (بردرتون،

(۱۹۹۲). اخیراً ورود این مفهوم به حوزه بازاریابی با پژوهش افرادی چون فورنیر (۱۹۹۸)، لاکویلهی (۲۰۰۰)، کریستو (۲۰۰۱) و هیلبرون (۲۰۰۱) همراه بوده است (بلید و بهی، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برند و مشتری برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کنند و منبع اصلی این ارزش‌ها در مشتری نهفته است (آقازاده، آقامیری و شهرامی، ۱۳۹۵)، از این رو اهمیت پیوند بین برند و مصرف‌کننده در قالب دل بستگی به برند نمایان می‌شود. دل بستگی به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و دل بسته شدن به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی، دلایل شناختی و عوامل ذهنی را در برمی‌گیرد (ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴). در بازاریابی و حوزه برند، با ایجاد دل بستگی، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوند پایدار و تغییرناپذیری برقرار می‌کند. این مفهوم‌سازی شامل دو عنصر است که دربرگیرنده دو جنبه اساسی مطرح شده توسط باولی است؛ الف) اتصال بین برند و خویشتن، ب) آوازه برند، یعنی تفکرات و احساسات خودکار درباره برند. برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، هر زمانی که بخواهد، به سرعت از حافظه بازاریابی می‌شود. ارتباط خودکار برند با خود، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می‌شود، این در حالی اتفاق می‌افتد که شیء، دل بسته جزئی از خود شده باشد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۸؛ بلید و بهی، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، باید در نظر داشت که برند برای کالا یا خدمتی تعریف می‌شود که مصرف‌کننده از آن استفاده می‌کند. یکی از اجزای اصلی در مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده در برخورد با شرایط خرید، درگیری ذهنی است. درگیری ذهنی مصرف‌کننده با ویژگی‌های مخصوص به یک طبقه کالا را درگیری ذهنی طبقه کالا می‌گویند (دریچوتیس و همکاران، ۲۰۰۷). برخی کالاها به طور مکرر خریده و استفاده می‌شوند و جنبه کالاهای مصرفی روزمره را دارند، فاسدشدنی بوده و به سرعت در قفسه فروشگاه‌ها جایگزین می‌شوند. آنها با عنوان کالاهای تندمصرف یا کالاهای بی‌دوام، درگیری ذهنی و تلاش شناختی پایینی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، در مقابل کالای بادوام درگیری ذهنی و تلاش شناختی بیشتری برای مصرف‌کنندگان در زمان خرید به وجود می‌آورد (هریس، ۱۹۸۷؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱). باید در نظر داشت که هر یک از کالاهای بادوام و تندمصرف با برند مشخص وارد بازار می‌شوند و مفهوم دل بستگی به برند در هر دو طبقه کالا اهمیت دارد.

پیام آگهی تبلیغاتی

اغلب پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که تبلیغات، سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (انصاری، شریفی و انصاری، ۱۳۹۴). تبلیغ، به طور بالقوه می‌تواند بر روابط

اجتماعی بین مردم اثر مثبت گذاشته و موجب تقویت پیوندهای اجتماعی بین آنها و همچنین تقویت رابطه بین شرکت و مصرف‌کننده شود (دی وال ملفایت، ۲۰۱۵).

یکی از ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی، سطوح تفسیر پیام است. تئوری سطح تفسیر بیان می‌کند که فاصله روانی چگونه بر افکار و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد (ژانگ، ۲۰۱۴). تغییر ترجیح افراد، انعکاس‌دهنده فاصله به‌عنوان بعد روان‌شناختی و هسته مرکزی در تئوری سطح تفسیر است. افراد در برخورد با پدیده‌ای واحد، بر اساس اولویت‌های ذهنی خود ترجیحات و ارزیابی متفاوتی دارند که می‌تواند جنبه عاطفی یا شناختی داشته باشد و فاصله روانی را نشان دهد. با در نظر گرفتن تفاوت افراد بر اساس این فاصله‌ها، ترجیحات تفسیری آنان تعریف می‌شود. فاصله اطلاعاتی (فیدلر، ۲۰۰۷)، سطوح تفسیر پیام آگهی تبلیغاتی را توجیه می‌کند. فرض تئوری سطح تفسیر بر این است که فاصله‌های روانی تعیین‌کننده سطح پایین یا بالای تفسیرند (شانی، ایگو و زیلنبرگ، ۲۰۰۹)، افراد با فاصله روانی کم، در سطح پایین تفسیر و توجه به جزئیات قرار دارند و افراد با فاصله روانی زیاد، در سطح تفسیر بالا و توجه به کلیات قرار می‌گیرند (ژانگ، ۲۰۱۴). بر اساس این تئوری، هر رویدادی می‌تواند در سطوح مختلف انتزاع بیان شود. سطح تفسیر به درجه انتزاعی که در آن اقدامات معطوف به هدف در سلسله‌مراتب شناختی نشان داده شده است، اشاره دارد. رویدادی که با سطح تفسیر بالا بیان شده است، به ویژگی‌های جامع، مافوق، سیاق‌زدایی شده و عمومی اشاره می‌کند. در مقابل رویداد با سطح تفسیر پایین، تابع ویژگی‌های مبتنی بر سیاق و به‌طور خاص با جزئیات است (تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰؛ لیبرمن و همکاران، ۲۰۰۷؛ هو و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۰؛ اشمایکل، وس و دوک، ۲۰۱۰).

هدایای مالی، تعیین‌کننده میزان تمرکز بر خرید مرتبط با هدف اصلی مخاطب هستند. یعنی مخاطب، بر اساس هدف و دستورالعمل ذهنی بر فرایند پردازش اطلاعات تمرکز می‌کند (زو و وایر، ۲۰۰۷). ایجاد تناسب بین نوع تمرکز و سطوح تفسیر پیام‌ها باعث می‌شود افراد هنگام انجام واکنش‌های خود احساس درستی داشته باشند و این تجربیات ذهنی بر قضاوت آنها تأثیرگذار است (لی و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌های گذشته شواهدی بر این اساس ارائه می‌دهند که ایجاد این تناسب موجب بهبود ارزش درک‌شده از یک هدف (هیگینز، ایدسون، فریتاس، اسپینگل و مولدن، ۲۰۰۳)، نگرش نسبت به یک برند (هیگینز و همکاران، ۲۰۰۳؛ لایرو و لی، ۲۰۰۶؛ لی، ۲۰۰۶؛ لی و آکر، ۲۰۰۴) و تمایل به پرداخت برای یک شیء مشخص (آونت و هیگینز، ۲۰۰۳) می‌شود که این نتایج در حوزه‌های عملیاتی مختلفی به‌دست آمده است. در مجموع وجود این تناسب با احتمال زیادی، محرک ارزیابی مطلوب‌تر از یک شیء می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی، قدرت استدلال پیام است. قدرت استدلال به قدرت اقناعی پیام در آگهی‌ها اشاره دارد (باتاچرجی و سانفرد، ۲۰۰۶)، استدلال قوی که مبتنی بر ارائه اطلاعات کامل از مزایا و فواید محصول یا برند مد نظر است، موجب تولید پاسخ‌های شناختی مطلوب درباره پیام آگهی تبلیغاتی می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). شواهد شایان توجهی مبتنی بر این موضوع نشان داده‌اند که وجود پیام اقناعی بر سیستم شناختی، انگیزشی و عاطفی دریافت‌کننده پیام تأثیر می‌گذارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ننکوو، ۲۰۱۲). با توجه به مدل پاسخ شناختی فیشبین و اجزن (۱۹۷۵)، پاسخ‌های شناختی طی زمانی که فرد در معرض پیام آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرد، ایجاد می‌شود. این پاسخ‌ها به ایجاد نتایج مستقیم در زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به محصول و برند تبلیغ‌شده، منجر خواهند شد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

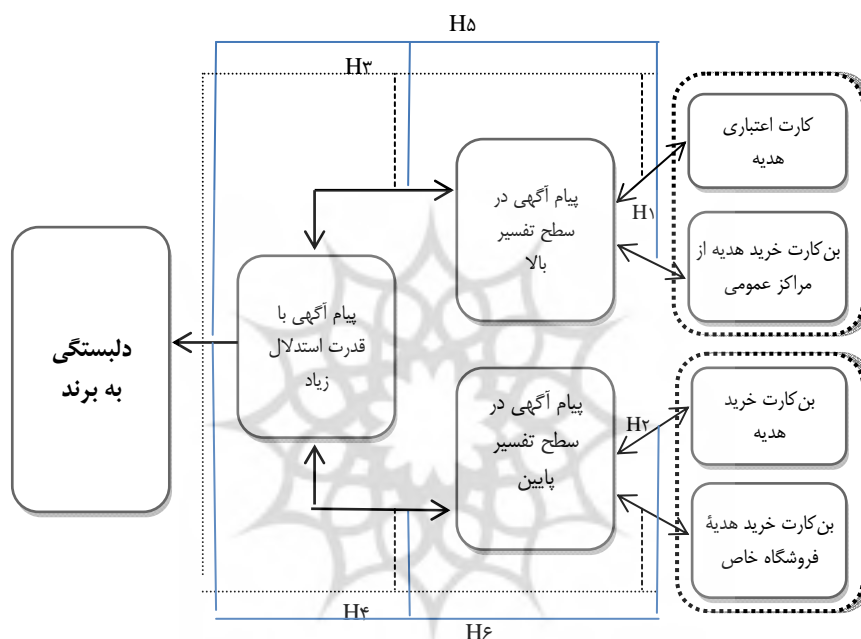
فرضیه ۳: تناسب کارت اعتباری هدیه، سطح تفسیر بالا و قدرت استدلال بالای پیام آگهی تبلیغاتی، باعث ایجاد دل‌بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تدمصرف می‌شود.

فرضیه ۴: تناسب بن کارت خرید هدیه، سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالای پیام آگهی تبلیغاتی، باعث ایجاد دل‌بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تدمصرف می‌شود.

بن کارت خرید هدیه

از آنجا که بن کارت‌های خرید هدیه به خرید کالا منجر می‌شوند، همواره به‌عنوان ابزار برنامه‌پیشبردی، در کانون توجه بازاریابان و مدیران شرکت‌ها بوده است. این بن کارت‌ها می‌توانند با قابلیت خرید از بازار یا فروشگاه خاص ارائه شوند (یائو و چن، ۲۰۱۴)، در نتیجه، واکنش‌های متفاوتی را از سوی مصرف‌کنندگان به‌همراه خواهند داشت. بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی، قابلیت خرید گسترده‌تر از مجموعه متنوعی از کالاها را در بازار به‌همراه دارد. بنابراین فرض بر این است که بر اساس تئوری مجموعه اهداف مرتبط ذهنی، دستورالعمل‌های اولیه یا به‌عبارت دیگر، ویژگی‌های کلی کالا که متمرکز بر چرایی خرج کردن است، مد نظر قرار می‌گیرد. یعنی فرد با دریافت آن در سطح تفسیر بالا قرار گرفته و ارزیابی‌های او بر اساس ویژگی‌های جامع و عمومی کالاها صورت می‌گیرد. در مقابل، بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص، امکان خرید از محصولات یک فروشگاه خاص و اغلب یک برند خاص را به‌همراه دارد. از این رو فرض بر این است که دستورالعمل‌های ذهنی ثانویه که متمرکز بر چگونه خرج کردن و جنبه‌های اختصاصی دستیابی به کالا است، فعال می‌شود. یعنی فرد با دریافت آن در سطح تفسیر پایین قرار گرفته و ارزیابی‌های او بر اساس ویژگی‌های اختصاصی دستیابی به آن صورت می‌گیرد (فوجیتا، هندرسون، انگ، تراپ و لیبرمن، ۲۰۰۶؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). از این رو فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۵: تناسب بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی با سطح تفسیر بالا و قدرت استدلال بالای پیام آگهی تبلیغاتی، سبب دل بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تدمصرف می‌شود.
 فرضیه ۶: تناسب بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص با سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالای پیام آگهی تبلیغاتی سبب دل بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تدمصرف می‌شود.
 بر اساس ادبیات مطرح شده، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ پیشنهاد می‌شود که با اجرای سه مطالعه تجربی بررسی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعه ۱. هدایای مالی و سطوح تفسیر

مطالعه نخست با هدف آزمون فرضیه‌های اول و دوم پژوهش اجرا شد. در این مطالعه، سناریوی خرید، مشارکت کنندگان را در شرایط دریافت کارت اعتباری هدیه یا بن کارت خرید هدیه قرار داده است (وایت، ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۸؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). در این مطالعه، از شرکت کنندگان خواسته شد از بین مجموعه کالاهایی که معرفی شده است، انتخاب و خرید خود را مشخص کنند. حجم و مقدار خرید در این مطالعه، نقش متغیر وابسته را داشته و به درجه انتزاعی اشاره دارد که در آن اقدامات معطوف به هدف در سلسله مراتب شناختی صورت می‌گیرد. حجم و خرید کمتر به انتزاع بالاتر یا به بیان دیگر به سطح تفسیر بالا و حجم و مقدار خرید بیشتر به سطح تفسیر پایین اشاره

دارد (هانسن، کوتزner و وانک، ۲۰۱۳؛ لیبرمن و همکاران، ۲۰۰۷؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). ابزارهای استفاده شده در تمام مطالعات، ابتدا به فارسی ترجمه و بومی سازی شدند، سپس با برگرداندن مجدد به انگلیسی به کمک مترجم دوزبانه از سازگاری معنایی آن اطمینان حاصل شد. در ادامه، به منظور بررسی واقعیت پذیری، معتبر بودن و قابل درک بودن سناریو، پیش آزمون بررسی دستکاری^۱ (که و لی، ۲۰۰۶) بر اساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت از ۱ به معنای خیلی کم تا ۵ به معنای خیلی زیاد انجام شد و این نتایج برای نمونه ۲۰ نفری به دست آمد: واقعیت پذیری برابر با ۴/۶؛ معتبر بودن معادل ۴/۴۵ و قابل درک بودن برابر با ۴/۵۵.

روش شناسی مطالعه ۱

پژوهش های مربوط به فعالیت های ترفیعی و پیشبرد فروش در حوزه بازاریابی، قشر دانشجویی را به دلیل آگاهی از علوم و مهم تر اینکه خود مصرف کننده محصولات مد نظر بوده و از لحاظ سن و درآمد نیز گروه همگنی را تشکیل می دهند، آزمودنی های مطلوبی معرفی کرده اند (بیلی، ۲۰۰۵؛ پالازون و دلگادو، ۲۰۰۹؛ راگوبیر، ۲۰۰۴؛ بیل، دی چرناتونی و موتتانر، ۲۰۱۳؛ لئو، لی، میزرسکی و سو، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه دانشگاه آزاد اسلامی، سهم بزرگی از دانشجویان ایران را به خود اختصاص داده است^۲، مشارکت کنندگان، دانشجویان رشته مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای رشت و علوم و تحقیقات تهران هستند. برای اینکه تنوع جغرافیایی مطلوب پژوهش های تجربی نیز حاصل شود، به منظور بررسی دو طرح عاملی تصادفی و اثرهای متقابل آنها (کارت اعتباری هدیه در مقابل بن کارت خرید هدیه)، مطالعه نخست پژوهش تجربی به اجرا درآمد. برای برقراری شرط نرمالیت بر اساس قضیه حد مرکزی، یعنی حداقل تعداد ۳۰ نمونه در هر حالت و همچنین بر اساس روند پژوهش های تجربی گذشته (میرزایی، ۱۳۹۴: ۱۸۵)، تعداد ۸۰ دانشجوی (۵۱/۳ درصد سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۷/۷ درصد خانم، ۸ درصد کاردانی، ۴۳/۸ درصد کارشناسی، ۲۷/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۵ درصد دکتری) برای هر حالت ۴۰ نفر در مطالعه نخست همکاری کردند. روش تحلیل واریانس (ANOVA) با رعایت پیش شرط های مستقل بودن گروه ها، نرمال بودن توزیع متغیر وابسته (تعداد نمونه ۳۰ و بالاتر و $k-S .sig > 0/05$) و تساوی واریانس متغیر وابسته در زیر گروه ها (تعداد برابر در هر حالت) برای آزمون فرضیات در مطالعات تجربی استفاده شد.

1. Manipulation check pretest

2. www1.jamejamonline.ir

بحث و نتیجه‌گیری از مطالعه ۱

در دو حالت تجربی، پاسخ‌شناختی افراد بر اساس میانگین دو گویه (یائو و چن، ۲۰۱۴)، $\alpha = ۰/۹۴۴$ محاسبه شد. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نشان از تأثیر معنادار انواع هدیه مالی بر پاسخ‌شناختی افراد دارد ($p = ۰/۰۰$; $F(۱, ۸۰) = ۱۲۹/۴۸۰$). همان‌طور که پیش‌بینی شده بود، دریافت‌کنندگان سناریوی مربوط به کارت اعتباری هدیه مقدار و حجم کمتری خرید کردند ($M = ۲/۲۰$ و $SD = ۰/۱۱$) و دریافت‌کنندگان سناریوی مربوط به بن کارت خرید در هدیه، حجم و مقدار خرید بیشتری داشتند ($SD = ۰/۷۰۶$ و $M = ۴/۲۷$). در نتیجه، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش تأیید شدند. مطابق با تئوری حسابداری ذهنی و تئوری اهداف مرتبط ذهنی، افراد تحت تأثیر محرک هدایای مالی، بر دستورالعمل ذهنی مشخص تمرکز کرده و تصمیم و رفتار آنها مبین سطوح انتزاع یا به عبارت دیگر سطوح تفسیر است.

جدول ۱. نتایج آزمون آنوا برای مطالعه نخست

پاسخ‌شناختی	مجموع مربعات	df	مربع میانگین	F	سطح معناداری
بین گروهی	۸۶/۱۱۳	۱	۸۶/۱۱۳	۱۲۹/۴۸۰	۰/۰۰۰
درون گروهی	۵۱/۸۷۵	۷۸	۰/۶۶۵		
کل	۱۳۷/۹۸۸	۷۹			

مطالعه ۲. تناسب هدایای مالی و پیام آگهی تبلیغاتی

مطالعه دوم با هدف آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش اجرا شد. در این مطالعه، هدایای مالی در قالب سناریوی متنی، مشارکت‌کنندگان را در شرایط دریافت کارت اعتباری هدیه یا بن کارت خرید هدیه قرار داده است (وایت، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸؛ یائو و چن، ۲۰۱۴). سطوح تفسیر پیام آگهی، با درج اطلاعات کلی در مقابل با جزئیات (لی و همکاران، ۲۰۱۰؛ تراپ و لیبرمن، ۲۰۱۰) و قدرت استدلال پیام آگهی، با درج اطلاعات درباره فواید کالا در مقابل عدم درج اطلاعات (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ننکوو، ۲۰۱۰) و همچنین طبقه کالا، کفش ورزشی با برند آدیداس (کالای بادوام) و بستنی با برند کاله (کالای تدمصرف) در قالب سناریوهای آگهی به‌عنوان متغیرهای مستقل، دستکاری شده و در اختیار شرکت‌کنندگان قرار داده شدند. دل‌بستگی به برند به‌عنوان متغیر وابسته این مطالعه بر اساس مقیاس پنج‌گویه‌ای (لاکویلهی، ۲۰۰۰) و طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده است.

در این مطالعه، سه پیش‌آزمون انجام گرفت. پیش‌آزمون نخست مربوط به تعیین کالا بر اساس مقیاس درگیری ذهنی (میتال و لی، ۱۹۸۹) بود که کالای کفش ورزشی برای طبقه بادوام و کالای بستنی برای طبقه تدمصرف انتخاب شدند. پیش‌آزمون دوم مربوط به تعیین برند (بیل و

همکاران، ۲۰۱۳)، برای کالاهای تعیین شده در پیش‌آزمون نخست بود که برند آدیداس برای کفش ورزشی و برند کاله برای بستنی انتخاب شد. پیش‌آزمون‌های اول و دوم به‌منظور انتخاب کالاها و برندهایی است که مخاطبان آنها را بشناسند، تا بتوان برای آنها سناریوی متنی و سناریوی آگهی طراحی کرد. پیش‌آزمون سوم نیز به‌منظور بررسی دستکاری سناریوها (که و لی، ۲۰۰۶) بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت از ۱ به‌معنای خیلی کم تا ۵ به‌معنای خیلی زیاد انجام شد و این نتایج برای ۳۲ نفر به‌دست آمد: واقعیت‌پذیری برابر با ۴/۵۰؛ معتبر بودن معادل ۴/۴۰ و قابل درک بودن برابر با ۴/۶۵.

روش‌شناسی مطالعه ۲

در این مطالعه، به‌منظور بررسی $2 \times 2 \times 2 \times 2$ طرح عاملی تصادفی و اثرهای متقابل آنها، پژوهش تجربی اجرا شد. هدایای مالی (کارت اعتباری هدیه در مقابل بن کارت خرید هدیه)، سطح تفسیر پیام آگهی (بالا در مقابل پایین)، قدرت استدلال پیام آگهی (بالا در مقابل پایین) و طبقه کالا (بادوام در مقابل تدمصرف) به‌عنوان متغیرهای مستقل در قالب سناریوها دستکاری شدند. تعداد ۵۶۰ دانشجوی (۵۸/۲ درصد سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰/۵ درصد خانم، ۵/۲ درصد مرد)، ۳۳/۹ درصد کارشناسی، ۴۰/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۲۰/۴ درصد دکتری) و برای هر حالت ۳۵ نفر در مطالعه دوم همکاری کردند.

بحث و نتیجه‌گیری از مطالعه ۲

در شانزده حالت تجربی، دل‌بستگی به برند بر اساس میانگین پنج‌گویه (لاکویلهی، ۲۰۰۰) محاسبه شد و این رقم $\alpha = ۰/۹۴۶$ به‌دست آمد. نتایج تحلیل واریانس نشان از تأثیر معنادار تعامل هدایای مالی، سطوح تفسیر پیام آگهی، قدرت استدلال پیام آگهی و طبقه کالا بر دل‌بستگی به برند دارد ($F(۱, ۵۶۰) = ۷/۷۸۵$; $p = ۰/۰۵$). همان‌طور که پیش‌بینی شده بود، زمانی که افراد سناریوی مربوط به تعامل کارت اعتباری هدیه، سطح تفسیر بالا و قدرت استدلال بالا در اختیار داشتند، بالاترین نتیجه را در طبقه کالای بادوام ($SD = ۰/۱۶۰۴$ و $M = ۴/۸۱۱$) و طبقه کالای تدمصرف ($SD = ۰/۲۸۳۲$ و $M = ۴/۶۷۴$) به‌دست آوردند (تأیید فرضیه سوم). همچنین زمانی که افراد سناریوی مربوط به تعامل بن کارت خرید هدیه و سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالا را در اختیار داشتند، بالاترین نتیجه را در طبقه کالای بادوام ($SD = ۰/۲۷۱۶$ و $M = ۴/۷۰۲$) و طبقه کالای تند مصرف ($SD = ۰/۱۶۶۶$ و $M = ۴/۸۴۰$) به‌دست آوردند (تأیید فرضیه چهارم). مطابق با تئوری حسابداری ذهنی، تئوری مجموعه اهداف مرتبط ذهنی، تئوری سطح تفسیر و مدل پاسخ‌شناختی، کارت اعتباری هدیه به‌دلیل قابلیت تبدیل شدن به نقدینگی، حکم‌داری

جاری برای فرد دریافت کننده را پیدا می‌کند. در نتیجه فرد در سطح انتزاع بالا و به بیان دیگر، سطح تفسیر بالا قرار گرفته و به دنبال اطلاعات در این سطح هستند. همچنین افراد برای اتخاذ تصمیم به دنبال آگاهی از فواید و مزایای کالا که بیان کننده قدرت استدلال بالاست، هستند. در نتیجه زمانی که پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر و قدرت استدلال بالا در اختیار آنها قرار می‌گیرد، دل بستگی به برند مربوطه تقویت می‌شود. از سوی دیگر، افرادی دریافت کننده بن کارت خرید هدیه، آن را پول قابل خرج می‌دانند و به دنبال شرایط خرج کردن آن هستند، در نتیجه پیام آگهی در سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالا شرایط چگونه خرج کردن را برای این افراد مهیا می‌کند. این نتیجه گیری مربوط به هر دو طبقه کالای بادوام و تدمصرف است که نشان می‌دهد شرایط تناسب برای ایجاد دل بستگی به برند مستقل از طبقه کالا شکل می‌گیرد. نتایج تعامل‌های بین متغیرهای مستقل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون آنوا مطالعه دوم

متغیر وابسته: دل بستگی به برند					
منبع	انواع مجموع مربعات	df	مربع میانگین	F	سطح معناداری
مدل اصلاح شده	۳۲۰/۲۹۱ ^a	۱۵	۲۱/۳۵۳	۱۸۲/۲۴۷	۰/۰۰۰
جدا شده	۶۹۲۰/۳۳۲	۱	۶۹۲۰/۳۳۲	۵۹۰۶۵/۴۱۳	۰/۰۰۰
طبقه کالا	۳/۰۶۱	۱	۳/۰۶۱	۲۶/۱۲۳	۰/۰۰۰
هدایای مالی	۰/۱۱۸	۱	۰/۱۱۸	۶/۹۸۰	۰/۰۰۸
سطوح تفسیر	۰/۳۶۰	۱	۰/۳۶۰	۳/۰۷۳	۰/۰۸۰
قدرت استدلال	۱۸۶/۳۰۲	۱	۱۸۶/۳۰۲	۱۵۹۰/۰۹۶	۰/۰۰۰
طبقه کالا × هدایای مالی	۱/۵۴۳	۱	۱/۵۴۳	۱۳/۱۷۴	۰/۰۰۰
طبقه کالا × سطوح تفسیر	۰/۲۱۶	۱	۰/۲۱۶	۱/۸۴۴	۰/۱۷۵
طبقه کالا × قدرت استدلال	۰/۰۳۲	۱	۰/۰۳۲	۰/۲۶۹	۰/۶۰۴
هدایای مالی × سطوح تفسیر	۷۴/۱۶۹	۱	۷۴/۱۶۹	۶۳۳/۰۳۳	۰/۰۰۰
هدایای مالی × قدرت استدلال	۰/۸۴۹	۱	۰/۸۴۹	۷/۲۴۳	۰/۰۰۷
سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۰/۸۴۹	۱	۰/۸۴۹	۷/۲۴۳	۰/۰۰۷
طبقه کالا × هدایای مالی × سطوح تفسیر	۰/۳۸۱	۱	۰/۳۸۱	۳/۲۴۹	۰/۰۷۲
طبقه کالا × هدایای مالی × قدرت استدلال	۰/۰۰۹	۱	۰/۰۰۹	۰/۰۷۴	۰/۷۸۶
طبقه کالا × سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۰/۰۳۲	۱	۰/۰۳۲	۰/۲۶۹	۰/۶۰۴
هدایای مالی × سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۵۰/۷۶۱	۱	۵۰/۷۶۱	۴۳۳/۲۴۵	۰/۰۰۰
طبقه کالا × هدایای مالی × سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۰/۹۱۲	۱	۰/۹۱۲	۷/۷۸۵	۰/۰۰۵
خطا	۶۳/۷۳۷	۵۴۴	۰/۱۱۷		
کل	۷۳۰۴/۳۶۰	۵۶۰			
کل اصلاح شده	۳۸۴/۰۲۸	۵۵۹			

جدول ۳. دل‌بستگی به برند حاصل از تناسب هدایای مالی، سطوح تفسیر و قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی در طبقات کالا

بادوام								طبقه کالا
بن کارت خرید هدیه				کارت اعتباری هدیه				هدیه مالی
پایین		بالا		پایین		بالا		سطوح تفسیر
پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	قدرت استدلال
۲/۸۸	۴/۷۳	۲/۹۸	۳/۵۴	۳/۰۲	۳/۴۲	۳/۲۸	۴/۸۱	M
۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۴۳	۰/۵۵	۰/۳۵	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۱۶	SD
تندمصرف								طبقه کالا
بن کارت خرید هدیه				کارت اعتباری هدیه				هدیه مالی
پایین		بالا		پایین		بالا		سطوح تفسیر
پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	قدرت استدلال
۲/۸۴	۴/۸۴	۲/۸۱	۳/۳۲	۲/۸۰	۳/۲۶	۲/۹۹	۴/۶۷	M
۰/۳۱	۰/۱۶	۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۲۸	۰/۲۸	SD

مطالعه ۳. تناسب بن کارت‌های خرید هدیه و پیام آگهی تبلیغاتی

مطالعه سوم با هدف آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش اجرا شد. در این مطالعه، به دلیل مقبولیت بن کارت‌های خرید هدیه بین مدیران و بازاریابان، انواع بن کارت خرید هدیه در قالب هدایای مالی به‌عنوان متغیر مستقل وارد شده است (یانو و چن، ۲۰۱۴) و سایر متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین دو پیش‌آزمون تعیین کالا و برند بر اساس مطالعه دوم است. نتایج پیش‌آزمون بررسی دستکاری سناریوها بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت از ۱ به معنای خیلی کم تا ۵ به معنای خیلی زیاد برای ۳۲ نفر بدین ترتیب به دست آمد: واقعیت‌پذیری برابر با ۴/۶۰؛ معتبر بودن معادل ۴/۵۰ و قابل درک بودن برابر با ۴/۶۵.

روش‌شناسی مطالعه ۳

در مطالعه سوم، به‌منظور بررسی $2 \times 2 \times 2 \times 2$ طرح عاملی تصادفی و اثرهای متقابل آنها، مانند مطالعه دوم، ۵۶۰ دانشجوی (۵۷/۳ درصد سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۷ درصد خانم، ۶/۴ درصد کاردانی، ۳۴/۶ درصد کارشناسی، ۳۶/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲۲/۹ درصد دکتری) و برای هر حالت ۳۵ نفر همکاری کردند. هدایای مالی (بن‌کارت خرید هدیه مراکز عمومی در مقابل بن‌کارت خرید هدیه فروشگاه خاص)، سطح تفسیر پیام آگهی (بالا در مقابل پایین)، قدرت استدلال پیام آگهی (بالا در مقابل پایین) و طبقه کالا (بادوام در مقابل تندمصرف) به‌عنوان

متغیرهای مستقل در قالب سناریوها در مقابل متغیر وابسته یعنی دل‌بستگی به برند دستکاری شدند.

بحث و نتیجه‌گیری از مطالعه ۳

در شانزده حالت تجربی، دل‌بستگی به برند بر اساس میانگین پنج‌گویه (لاکویلهی، ۲۰۰۰) محاسبه شد و مقدار $\alpha = 0/938$ به دست آمد. نتایج تحلیل واریانس نشان از تأثیر معنادار تعامل بن‌کارت‌های خرید هدیه، سطوح تفسیر پیام آگهی، قدرت استدلال پیام آگهی و طبقه کالا بر دل‌بستگی به برند دارد ($p = 0/038$; $F(1, 560) = 4/348$).

جدول ۴. نتایج آزمون آنوا برای مطالعه سوم

متغیر وابسته: دل‌بستگی به برند					
منبع	انواع مجموع مربعات	df	مربع میانگین	F	سطح معناداری
مدل اصلاح‌شده	۲۵۵/۲۶۱ ^a	۱۵	۱۷/۰۱۷	۱۰۳/۵۷۹	۰/۰۰۰
جداشده	۷۰۶۵/۹۲۳	۱	۷۰۶۵/۹۲۳	۴۳۰۰۷/۷۶۴	۰/۰۰۰
طبقه کالا	۰/۶۰۵	۱	۰/۶۰۵	۳/۶۸۰	۰/۰۵۶
هدایای مالی	۰/۸۶۴	۱	۰/۸۶۴	۵/۲۶۱	۰/۰۲۲
سطوح تفسیر	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۹۳۴
قدرت استدلال	۱۶۲/۴۳۳	۱	۱۶۲/۴۳۳	۹۸۸/۶۷۳	۰/۰۰۰
طبقه کالا × هدایای مالی	۱/۶۵۰	۱	۱/۶۵۰	۱۰/۰۴۵	۰/۰۰۲
طبقه کالا × سطوح تفسیر	۱/۲۰۷	۱	۱/۲۰۷	۷/۳۴۷	۰/۰۰۷
طبقه کالا × قدرت استدلال	۰/۶۳۱	۱	۰/۶۳۱	۳/۸۴۲	۰/۰۵۱
هدایای مالی × سطوح تفسیر	۵۶/۳۲۵	۱	۵۶/۳۲۵	۳۴۲/۸۲۸	۰/۰۰۰
هدایای مالی × قدرت استدلال	۰/۰۹۳	۱	۰/۰۹۳	۰/۵۶۳	۰/۴۵۳
سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳	۰/۴۱	۰/۷۰۸
طبقه کالا × هدایای مالی × سطوح تفسیر	۰/۱۵۱	۱	۰/۱۵۱	۰/۹۲۰	۰/۳۳۸
طبقه کالا × هدایای مالی × قدرت استدلال	۰/۳۹۱	۱	۰/۳۹۱	۲/۳۸۱	۰/۱۲۳
طبقه کالا × طوح تفسیر × قدرت استدلال	۱/۰۹۸	۱	۱/۰۹۸	۶/۶۸۵	۰/۰۱۰
هدایای مالی × سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۲۹/۰۷۵	۱	۲۹/۰۷۵	۱۷۶/۹۶۷	۰/۰۰۰
طبقه کالا × هدایای مالی × سطوح تفسیر × قدرت استدلال	۰/۷۱۴	۱	۰/۷۱۴	۴/۳۴۸	۰/۰۳۸
خطا	۸۹/۳۷۶	۵۴۴	۰/۱۶۴		
کل	۷۴۱/۵۶۰	۵۶۰			
کل اصلاح‌شده	۳۴۴/۶۳۷	۵۵۹			

همان طور که پیش بینی شده بود، زمانی که افراد سناریوی مربوط به تعامل بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی، سطح تفسیر بالا و قدرت استدلال بالا را در اختیار داشتند، بالاترین نتیجه را در طبقه کالای بادوام ($SD = ۰/۱۷۱۴$ و $M = ۴/۸۰۵$) و طبقه کالای تندمصرف ($SD = ۰/۴۴۲۸$ و $M = ۴/۵۰۸$) ایجاد کردند (تأیید فرضیه پنجم). همچنین زمانی که افراد سناریوی مربوط به تعامل بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص و سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالا را در اختیار داشتند، بالاترین نتیجه را در طبقه کالای بادوام ($SD = ۰/۲۷۱۶$ و $M = ۴/۷۰۳$) و طبقه کالای تندمصرف ($SD = ۰/۴۶۸۰$ و $M = ۴/۵۲۵$) به وجود آوردند (تأیید فرضیه ششم). گیرندگان بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی، به دلیل قابلیت خرید گسترده تر در سطح انتزاع یا تفسیر بالاتر قرار دارند و دریافت کنندگان بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص به دنبال مهیا شدن برای خرید یا به بیان دیگر در سطح تفسیر پایین، جای گرفتند. هر دو گروه نیز به برخورداری از اطلاعات در خصوص فواید و مزایا کالا یا همان قدرت استدلال بالا برای اتخاذ تصمیم تمایل دارند. شرایط تناسب برای ایجاد دلبستگی به برند در این مطالعه نیز مستقل از طبقه کالا شکل گرفته است. نتیجه تعامل های بین متغیرهای مستقل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. دلبستگی به برند حاصل از تناسب بن کارت های خرید هدیه، سطوح تفسیر و قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی در طبقات کالا

بادوام								طبقه کالا
بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص				بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی				هدیه مالی
پایین		بالا		پایین		بالا		سطوح تفسیر
پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	قدرت استدلال
۲/۸۵	۴/۷۰	۲/۹۰	۳/۵۰	۲/۹۷	۳/۶۱	۳/۳۱	۴/۸۰	M
۰/۳۱	۰/۲۷	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۳۵	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۱۷	SD
تندمصرف								طبقه کالا
بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص				بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی				هدیه مالی
پایین		بالا		پایین		بالا		سطوح تفسیر
پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	قدرت استدلال
۳/۲۳	۴/۵۲	۲/۸۵	۳/۵۲	۲/۹۶	۳/۵۳	۳/۰۱	۴/۵۰	M
۰/۳۸	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۴۶	۰/۳۱	۰/۴۴	SD

نتیجه گیری کلی

آنچه از بررسی نتایج مشهود است، تأثیر هدایای مالی در شکل های تعریف شده، برای رسیدن به دلبستگی به برند در هر دو طبقه کالا است. نتایج در همه حالت ها در مطالعات دوم و سوم

نزدیک به میانگین بود و این نشان از تأثیرگذاری بالای هدایای مالی به‌عنوان محرک دارد. همانند یافته‌های یائو و چن (۲۰۱۴) و نگوین و مانچ (۲۰۱۱) هدایای مالی محرک مطلوبی برای برقراری پیوند با برند از جمله دل بستگی به برند است. هر نوع از این هدایا، مشابه نتیجه‌گیری‌های وایت (۲۰۰۸)؛ یائو و چن (۲۰۱۴)؛ کوجا و همکاران (۲۰۱۱)؛ زو و وایر (۲۰۰۷) و وایر و زو (۲۰۱۰) افراد را در مسیر انتخابی خاصی قرار می‌دهند که بیان‌کننده سطح انتزاع یا سطوح تفسیر است.

کسب بهترین نتیجه در شرایط تعامل کارت اعتباری هدیه در مطالعه دوم و همچنین بن کارت خرید هدیه مراکز عمومی در مطالعه سوم (به دلیل قابلیت گستردگی خرید) با پیام آگهی تبلیغاتی در سطح تفسیر بالا (اطلاعات عمومی و کلی) و از طرف دیگر، بن کارت خرید هدیه در مطالعه دوم و بن کارت خرید هدیه فروشگاه خاص در مطالعه سوم (به دلیل ایجاد شرایط خرید اختصاصی) با پیام آگهی در سطح تفسیر پایین (اطلاعات با جزئیات و خاص) همسو با پژوهش یائو و چن (۲۰۱۴)، وایت (۲۰۰۶) و (۲۰۰۸) بوده است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده در راستای تأیید یافته‌های تراپ و لیبرمن (۲۰۱۰)؛ لیبرمن و همکاران (۲۰۰۷)؛ هو و همکاران (۲۰۱۴)؛ لی و همکاران (۲۰۱۰) و اشمایکل و همکاران (۲۰۱۰) در حوزه سطوح تفسیر بوده است.

در همه حالت‌ها، افراد به برخورداری از اطلاعاتی درباره فواید و مزایای کالا یا به بیان دیگر، قدرت استدلال بالا برای اتخاذ تصمیم، تمایل داشته‌اند. این نتیجه‌گیری نیز با یافته‌های ننکو و (۲۰۱۲)؛ چانگ و همکاران (۲۰۱۵) و هوآنگ و همکاران (۲۰۱۳) در حوزه قدرت استدلال پیام آگهی تبلیغاتی همسو بوده است. شرایط متناسب‌سازی انواع هدایای مالی و ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی در هر دو طبقه کالای بادوام و تندمصرف مشابه بوده است، در نتیجه می‌توان اذعان داشت که این شرایط برای کسب دل بستگی به برند مستقل از طبقه کالا ایجاد می‌شود.

پیشنادهای کاربردی

به دلیل مقبولیت مشابه انواع هدایای مالی معرفی شده، نخست به مدیران و بازاریابان پیشنهاد می‌شود از این ابزارها به‌عنوان محرکی برای رسیدن به دل بستگی به برند استفاده کنند و دو اینکه، به‌صورت دوره‌ای در برنامه پیشبردی شرکت در ارائه هدیه مالی تنوع ایجاد نمایند و از مطلوبیت تنوع‌پذیری مصرف‌کنندگان بهره ببرند. از سوی دیگر با این تغییر می‌توانند اثر کوتاه‌مدت محرک پیشبردی را به‌صورت دوره‌ای تقویت کنند، به بیان دیگر آن را شارژ کرده و اثر بادوام بیشتری برای محرک ایجاد کنند.

با در نظر گرفتن اینکه هر یک از هدایای مالی پاسخ‌شناختی مرتبط با خود را دارند، تدوین آگهی‌های تبلیغاتی‌ای پیشنهاد می‌شود که پیام تبلیغاتی آنها متناسب با برنامه پیشبردی ارائه شده هماهنگ شود. به بیان دیگر، زمانی که از هدیه با قابلیت نقد شدن و گستردگی خرید استفاده

می‌شود، پیام آگهی تبلیغاتی با سطح تفسیر بالا و قدرت استدلال بالا تدوین شود. همچنین، زمانی که از هدیه با محدودیت خرید و به صورت موردی استفاده می‌شود، پیام آگهی تبلیغاتی با سطح تفسیر پایین و قدرت استدلال بالا در راستای رسیدن به پیوندی مطلوب تدوین شود. با توجه به اینکه تمایل شرکت‌ها به استفاده از بن کارت‌های خرید هدیه به دلیل بالاتر بودن احتمال خرید از محصولات شرکت، بیشتر است، نتایج پژوهش این اطمینان را می‌دهد که در صورت استفاده از این محرک، مصرف‌کنندگان واکنش مطلوب و مد نظر شرکت را خواهند داشت. این پژوهش ارائه‌دهنده پشتیبانی تجربی برای رسیدن به نوعی پیوند قوی و مانا بین مصرف‌کننده و برند با عنوان دل‌بستگی به برند در طبقات کالای بادوام و تندمصرف است. نتایج نشان داد شرایط متناسب‌سازی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی در هر دو طبقه مستقل از طبقه کالا شکل می‌گیرد و بر برنامه‌های ارتباطات بازاریابی متمرکز است.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

در برنامه تبلیغاتی، تمرکز پژوهش بر ابعاد پیام آگهی تبلیغاتی به صورت چاپی بوده است. پژوهشگران آینده می‌توانند آگهی‌های تلویزیونی یا ابعاد دیگر آگهی (برای مثال طراحی و زیبایی شناختی) را در پژوهشی جدید مد نظر قرار دهند، یا بررسی خود را در طبقه‌بندی دیگر از کالا (برای مثال لذت‌باور در مقابل فایده‌باور) یا حتی در حوزه خدمات به دلیل رشد فزاینده و مطلوبیت این حوزه انجام دهند.

در نظر گرفتن سایر اجزای آمیخته بازاریابی به عنوان ارقام قابل کنترل و معرفی تناسبی جدید بین آنها در راستای رسیدن به دل‌بستگی به برند، موضوعی جدید و مکمل نتایج این پژوهش خواهد بود. همچنین در پژوهش حاضر روی عوامل جمعیت‌شناختی نمونه کنترلی صورت نگرفته است که این نکته می‌تواند به کسب نتایج جدیدی منجر شود. با توجه به گستردگی عوامل جمعیت‌شناختی و وجود شرایط کنترل برای آنها، در نظر گرفتن آنها در کنار مؤلفه‌های فرهنگی و محیطی در حوزه‌های مکانی متفاوت می‌تواند فرصت پژوهشی مناسبی برای آیندگان باشد.

فهرست منابع

- آقازاده، ه.، آقا میری، ا.، و شهرامی، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۶۹۹-۷۲۰.
- ابراهیم‌پور ازبری، م.، اکبری، م.، و رفیعی رشت‌آبادی، ف. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۷۸۳-۸۰۴.

انصاری، م.، شریفی، م.، و انصاری، ن. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خلاقیت تبلیغات تلویزیونی در ایران. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۸۴۰-۸۲۳.

بخشی، ف.، روشن، ع.، و اعزازی، م.ا. (۱۳۹۵). تأثیر اعتقادات مذهبی مشتریان بر اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری در شرکت نان قدس رضوی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۴)، ۷۹۴-۷۷۱.

میرزایی، خ. (۱۳۹۴). *پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی* (چاپ پنجم)، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

Aghazadeh, H., Aghamiri, E. & Shahrami, F. (2017). The Effect of Industrial Brand Equity on Ingredient Brand Equity component and End-User Purchase Intention. *Journal of Business Management*, 8(4), 699-720. (in Persian)

Ansari, M., Sharifi, M. & Ansari, N. (2016). Identifying and Ranking the Factors, Affecting Advertising Creativity in Iran's TV Commercials. *Journal of Business Management*, 7(4), 823-840. (in Persian)

Avnet, T. & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.

Bailey, A. A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: the impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.

Bakhshi, F., Roshan, A.G., & Ezazi, M. E. (2017). The Impact of Religious Beliefs on Brand Trust and Equity of Customers in the Astan Quds Razavi Food Industry. *Journal of Business Management*, 8(4), 771-794. (in Persian)

Belaid, S. & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.

Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental psychology*, 28(5), 759.

Buil, I., de Chernatony, L. & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European journal of marketing*, 47(3/4), 574-595.

Chang, Y.-T., Yu, H. & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

- Coupland, J. C. (2005). Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries. *Journal of consumer research*, 32(1), 106-118.
- de Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 68(12), 2494-2502.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P. & Nayga Jr, R. M. (2007). An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 888-914.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M. & Rafiei Rasht Abadi, F. (2016). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Journal of Business Management*, 7(4), 783-804. (in Persian)
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intent and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley, Reading, MA.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 101-106.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hansen, J., Kutzner, F. & Wänke, M. (2013). Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154-1166.
- Harris, G. (1987). The implications of low-involvement theory for advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 6(3), 207-221.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S. & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Ho, C. K., Ke, W. & Liu, H. (2014). Choice decision of e-learning system: Implications from construal level theory, *Information & Management*, 52(2), 160-169.

- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Jin, L. & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: the differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116.
- Keh, H. T. & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Khouja, M., Pan, J., Ratchford, B. T. & Zhou, J. (2011). Analysis of free gift card program effectiveness. *Journal of Retailing*, 87(4), 444-461.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M. & Otnes, C. C. (2015). Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 431-448.
- Kwok, S. & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Labroo, A. A. & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A. & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Liberman, N. & Förster, J. (2009). Distancing from experienced self: how global-versus-local perception affects estimation of psychological distance. *Journal of personality and social psychology*, 97 (2), 203-216.
- Liberman, N., Trope, Y. & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mirzaei, K. (2015). *Research, Researching & Writing*. Jameeshenasan press, Tehran. (in persian)
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Nenkov, G. Y. (2012). It's all in the mindset: Effects of varying psychological distance in persuasive messages. *Marketing Letters*, 23(3), 615-628.
- Nguyen, H. P. & Munch, J. M. (2011). Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 113-118.
- Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. (2008). *Brand attachment: constructs, consequences and causes*. Now Publishers Inc.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 181-186.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D. & Duke, S. C. (2010). Self-control at high and low levels of mental construal. *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 182-189.
- Shani, Y., Igou, E. R. & Zeelenberg, M. (2009). Different ways of looking at unpleasant truths: How construal levels influence information search. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(1), 36-44.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic inquiry*, 26(4), 609-643.
- Tellis, G. J., Chandy, R. K. & Thaivanich, P. (2000). Which ad works, when, where, and how often? Modeling the effects of direct television advertising. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 32-46.

- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, 12(3), 183-206.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance, *Psychological review*, 117 (2), 440-463.
- White, R. (2006). *Format matters in the mental accounting of funds: The case of gift cards and cash gifts*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.948587>.
- White, R. (2008). The mental accounting of gift card versus cash gift funds, *Advances in Consumer Research*, 35, 722-723.
- Wyer, R. S. & Xu, A. J. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 107-125.
- Xu, A. J. & Wyer Jr, R. S. (2007). The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.
- Yao, Q. & Chen, R. (2014). Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal. *Journal of Retailing*, 90(4), 481-492.
- Zhang, L. (2014). How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 56-62.