

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برنده توسط مشتری

محمد رضا کریمی علوی‌جه

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی
karimi@atu.ac.ir

فروزان قلی‌بور حسین آباد

کارشناس ارشد بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی
foro.gholipour@yahoo.com

حافظ امرایی (مسئول مقاله)

دانشجوی دکترا 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 طباطبائی در سال ۱۳۹۳ فرض شده‌اند، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تئیین 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 موردن تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد متغیرهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده باعث می‌شود که وی به واسطه آنها برنده را شناسایی کرده و به این ترتیب ارزش ادراک شده وی از آن برنده افزایش یابد و در واقع یین ۵ پروفایل درگیری ذهنی رابطه مستقیم وجود دارد که خود درگیری ذهنی با ادراک مشتری و در نهایت انتخاب برنده رابطه مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی، انتخاب برنده، تصویر ذهنی، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده.

۱. مقدمه

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

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

درگیری ذهنی در انتخاب برنده، به‌وسیله تداعی‌های ذهنی از برنده توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی ذهنی^۱ است. تداعی‌های ذهنی از برنده 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 (به عنوان مثال: تداعی برنده) و اشیا (به عنوان مثال: برندها) هستند (الوادی و کلر، ۲۰۰۴). تداعی‌های ذهنی از برنده از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برنده هستند و امکان تمایز 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 برنده، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (هانگ، ۲۰۰۶). مصرف‌کننده‌گان 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 پیشنهاد دهد. 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 مصرف کنندگان جهان می‌توانند خریداری نمایند، تولید کنند؛ 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 (استو گبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). نامگذاری تجاری یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است، نامگذاری تجاری تولید کننده 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 منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند سایر ویژگی‌های خاص محصول مصرف کنندگان 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 برنده در مصرف کنندگان مختلف متفاوت است و معیارهای انتخاب برنده نیز می‌تواند در سطح تصمیم‌گیری مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف کنندگان ممکن است هنگامی که مصرف کننده یک برنده را می‌بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد. هنگامی که یک فرد برنده را مشاهده می‌کند بسته به سطح درگیری ذهنی به طور 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 مصرف کنندگان در انتخاب برنده است با این وجود پرسشی که اغلب مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان گروه خاصی از مصرف کنندگان را که درگیری ذهنی بالای نسبت به یک برنده خاص دارند شناسایی کرد؟

پاسخ این پرسش را به طور کلی می‌توان با ارزیابی پروفایل درگیری ذهنی مصرف کننده 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 به عنوان وابستگی

در ک 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 مصرف کننده تشریح می‌کند که چرا مصرف کنندگان به برخی برندهای بیشتر از سایر برندها علاقمندند و چگونه مصرف کنندگان پیام‌های متفاوتی را از برندهای مختلف دریافت می‌کنند؛ به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علایق مصرف کننده نسبت به یک برنده را تعریف می‌کند (میشاپل دو و داب، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی مثبت از یک نام تجاری از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده 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 برنده در مشتریان، اغلب به عنوان عوامل اصلی موقفیت 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 مصرف کننده و برنده، روزبه روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها می‌شوند و تا حدود زیادی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر درگیری ذهنی به عنوان یک متغیر میانجی در انتخاب برنده پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این خصوص که به طور جامعی به بررسی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی که به ارزش ادراک شده در ذهن مشتری برای انتخاب برنده 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 برنده کمک می‌کند.

۱-۲. مبانی نظری

۱-۱-۲. 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 مصرف کننده است (میشاپل دو و داب، ۲۰۰۶).

1. Ego-Involvement

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 می‌شود. درگیری ذهنی به عنوان وابستگی درکشده 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 مصرف کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقمندند و چگونه مصرف کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند. در شماری از تحقیقات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیختگی 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 پایین‌ترین درگیری ذهنی را شامل می‌شود. جهت به عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند محصول، تبلیغات و ... تعریف می‌شود و ثبات به مدت زمان درگیری ذهنی اشاره دارد. مفهوم درگیری یک حالت ذهنی روانشناسی است که نشان‌دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع، یک تبلیغ یا یک محصول است. بنابراین مفهوم درگیری یانگر باور یا احساسات ما در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به آن است. دست کم ۴ عامل می‌توانند سرچشمه و علت درگیری باشند. شخص، اهمیت موضوع یا محصول، طراحی پیام و رسانه. برخی از این عوامل موجب درگیری پایدار می‌شوند و برخی شرایط درگیری موقعیتی را فراهم می‌کنند. عوامل متعددی نیز میزان درگیری ذهنی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ این عوامل شامل این موارد است: کالای مورد نظر، ویژگی‌های ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می‌شود، ویژگی‌های موقعیتی که مصرف کننده در آن به فعالیت می‌پردازد، 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 می‌دهند

-
1. Relevance Personal
 2. Intensiti
 3. Direction
 4. Persistence

ubarند 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 کردند.

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 در کشیده 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 در کشیده 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 می‌پردازنند (قیمت، هزینه، فدایکاری) 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 برنده 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 مصرف کنندگان 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 ادراک شده 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 مصرف کنندگان 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 می‌پردازنند و یک پایگاه اطلاعاتی برای آن محصول مورد نظر ایجاد می‌کنند (نلسون، ۲۰۰۵) و اکثر تحقیقات به بررسی این دو عامل به عنوان سیگنال بازاریابی می‌پردازند (اسکالس و بتمن، ۲۰۱۱). اکثر تحقیقات در پیش 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 مثبت اند که بین قیمت و کیفیت ادراک شده پیدا کرده‌اند. رائو 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. برآکس و همکاران همبستگی مثبتی بین قیمت و کیفیت و ادراک شده پیدا کرده‌اند که البته این امر زمانی است که ارزیابی عملکرد محصول برای مصرف کننده اهمیت دارد. داور و پارکر^۱ دریافتند که عملکرد قیمت به عنوان 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 برنده گذاشته‌اند و نشان داده‌اند که کاهش قیمت برای برنده دارای کیفیت بالا مصرف کنندگان را وادار می‌کند که در مقدار خرید خود تجدیدنظر کنند و به آن سمت بروند و در مقابل کاهش قیمت برای برنده با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برنده همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵).

علاوه بر این مطالعات اخیر نشان دهنده این امر است که مصرف کنندگان 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

1. Dawar and Parker

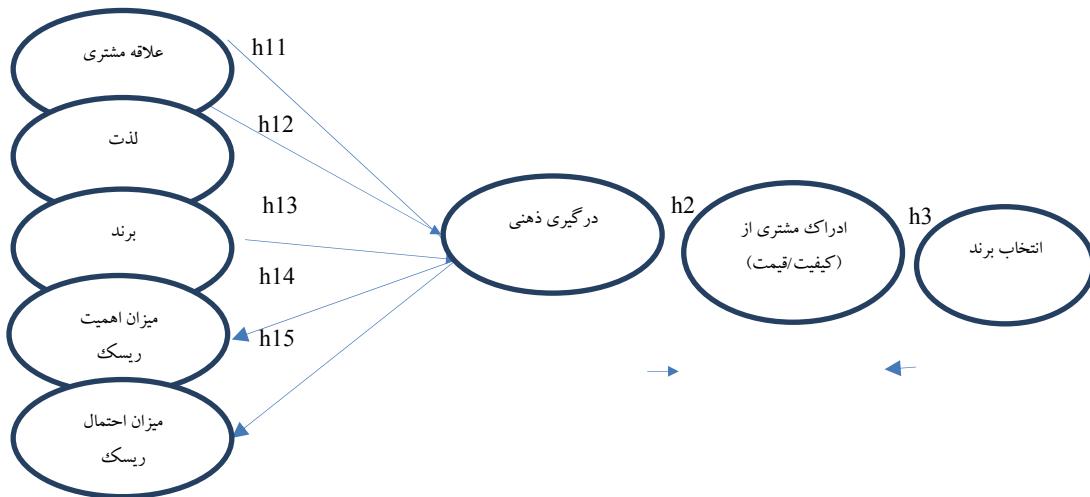
اخير افزایش قیمت روی افزایش یا کاهش فروش برای برندهایی با کیفیت بالا یا پایین مؤثر است؛ زیرا برندهای دارای کیفیت بالا در زمان کاهش قیمت سود مناسبی را به دست می‌آورند و حتی افزایش قیمت صنفی نیز در آنها مؤثر است و به طور کلی تغییرات قیمت در کوتاه‌مدت به نفع مارک‌های با کیفیت بالا است (اسکالس، ۲۰۱۱).

۲-۲-۲. تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده در انتخاب نام تجاری
درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان یک پیش‌بینی کننده قوی الگوی مصرف است هاگبرگ و بودن هاسن (۲۰۰۴) معتقدند یک فرد می‌تواند از طریق تبلیغات یک برنده 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 کاپ‌فر^۱ نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است، علاقه مصرف‌کنندگان (علاقة 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 درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف). (میتا و لی، ۲۰۱۰). معیارهای چندبعدی معمولی برای ارزیابی برداشت‌های فرد از منافع نام تجاری وجود دارد که سووینی و سوترا 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 برنده قرار داد و نشان داد که کاهش قیمت برای برنده 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 برنده با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برنده در همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵). مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان لوران و کاپ‌فر نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است. علاقه مصرف‌کنندگان (علاقة 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 درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف)، (میتا و لی، ۲۰۱۰).

1. Laurent and Kapferer

پروفایل های درگیری ذهنی



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

۳-۲. فرضیات اصلی

H1: پروفایل درگیری ذهنی بر درگیری ذهنی تأثیر مستقیم دارد.

H2: درگیری ذهنی بر ادراک مشتری از نظر کیفیت/قیمت تأثیر مستقیم دارد.

H3: ادراک مشتری از نظر کیفیت/قیمت بر انتخاب برنده 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 برنده 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 میباشد و در این تحقیق برای گردآوری دادهها از پرسشنامه استفاده شد. تحقیق نیز از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری این مقاله نیز شامل دانشجویان دانشگاه علامه در سال ۱۳۹۳ میباشد.

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 محدود 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 ۳۸۰ پرسشنامه بازگردانده شد. از میان پرسشنامه‌ها ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده بود که مبنای تعزیزی و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

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

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. Ordinall Five Point Likert Scale

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

جدول ۲. تعداد و منبع سوالات 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 برنده	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 به طور آزمایشی بین ۲۰ نفر از دانشجویان توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه ۰۷۶ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب این پرسشنامه است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد که ۰۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۰۲۶ درصد از آنها زن و همچنین ۵۸ درصد آنها مجرد و ۴۲ درصد آنها متاهل 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 Aymos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی متغیرهای مدل پژوهش که در Aymos 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

مدل اولیه			مسیر	فرضیه
نتیجه	T	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۲/۹۹	۱۹.	(INT)	درگیری ذهنی (INV)
تأیید	۳/۱۷	۲۱.	(ENJ)	درگیری ذهنی (INV)
تأیید	۳/۶۶	۲۵.	(BRA)	درگیری ذهنی (INV)
تأیید	۳/۶۰	۲۸.	(IMP)	درگیری ذهنی (INV)
تأیید	۳/۷۳	۱۷.	(PRO)	درگیری ذهنی (INV)
تأیید	۶/۷۷	۳۷.	(INV)	ادراک مشتری (CUS0P)
تأیید	۶/۸۱	۴۲.	(CUS0P)	انتخاب برند (SEL)

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

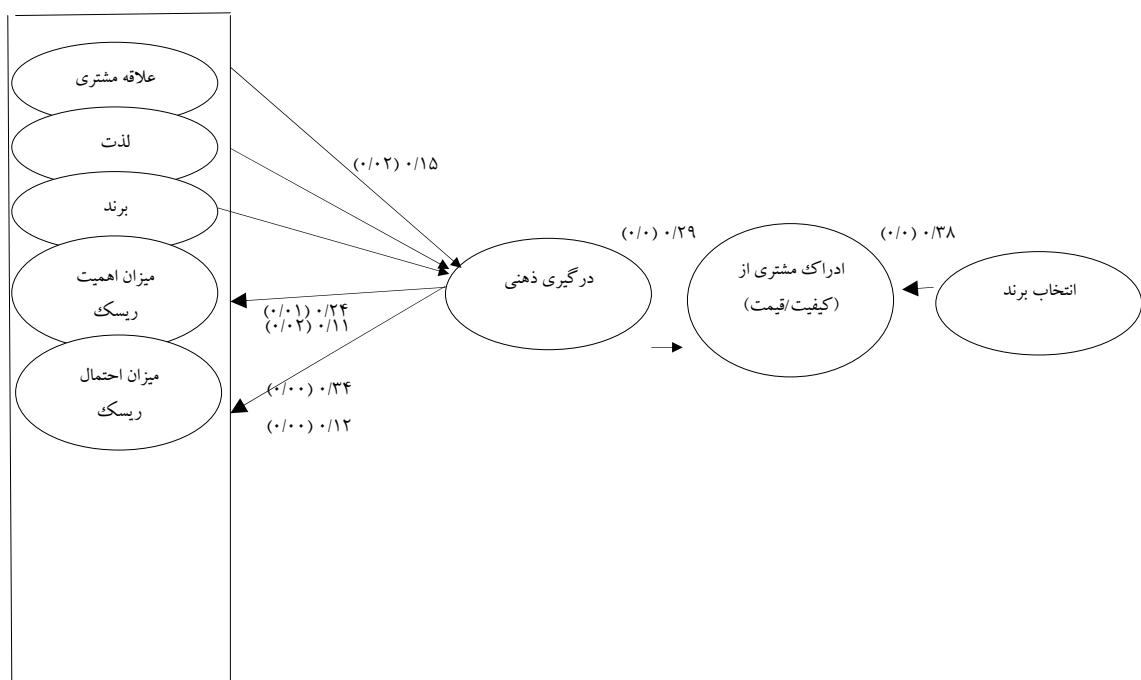
RMSER	CFI	CMIN/DF	GFI	شاخص‌ها
۱.>	۹.<	۹.<	۹.<	سطح پیشنهادی
.۷۰	۹۲.	۲.۷۱	۹۳.	ارزش واقعی مدل اولیه

مأخذ: نتایج تحقیق.

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برنده توسعه مشتری ۷۷

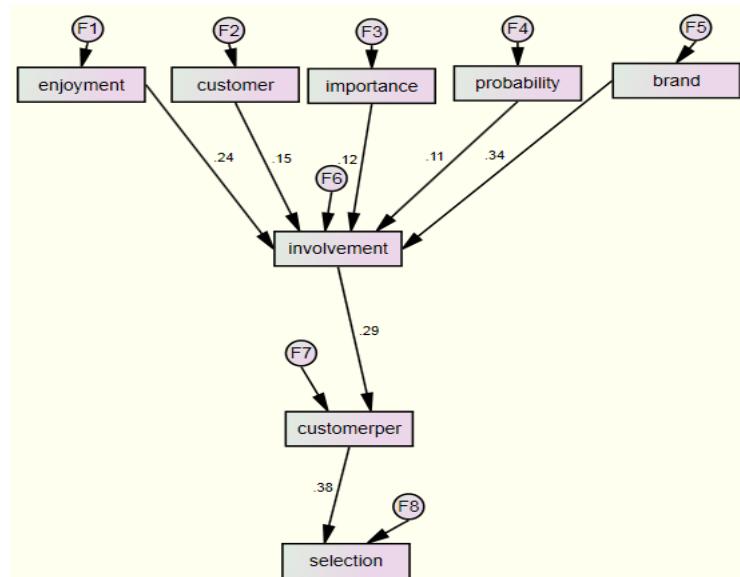
در توضیح مقادیر شاخص‌های برازش لازم است ذکر شود که شاخص χ^2/Df اگر بین عدد ۱ و ۳ باشد نشانی از تأیید بالاتر این مدل خواهد بود. دومین شاخص RMSEA^۱ است که هرچه کوچکتر از ۰/۱۰ باشد مدل کارانter خواهد بود و ۲ شاخص دیگر GFI^۲ و CFI^۳ هستند که این ۴ شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد 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 در گیری ذهنی در انتخاب برنده و همچنین نقش میانجی ادراک مشتری از کیفیت/قیمت بر انتخاب برنده در الگوی ارائه شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که ۵ متغیر در گیری ذهنی تأثیر مستقیمی در ایجاد در گیری ذهنی در مصرف کننده دارند و موجب در گیری ذهنی بالا در مصرف کننده می‌شوند و این در گیری ذهنی روی ادراک مصرف کننده از نظر قیمت/کیفیت تأثیر مستقیمی می‌گذارد که در نهایت سبب انتخاب برنده توسط مصرف کننده می‌شود، زیرا هنگامی که مصرف کننده اقدام به خرید می‌کند و در گیر تصمیم خرید می‌شود، اگر منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برنده را بیشتر از بهای پرداختی آن بداند، آن برنده با ارزش و در کم ارزش به انتخاب مصرف کننده منجر می‌شود. در نهایت، این در گیری ذهنی زمینه اعتماد را برای فراهم می‌آورد. این احساس اعتماد از ۲ راه ایجاد می‌شود: یا به طور مستقیم از ارزش ادراک شده به دست می‌آید یا به واسطه احساس رضایتی کسب می‌شود که از ادراک ارزش حاصل شده است. بنابراین اعتماد ایجاد شده عامل منحصر به‌فردی است که احساس وفاداری در مصرف کننده را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مشتری، برنده 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

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

این مهم‌یان می‌کند که درگیری ذهنی بالا با ارزش ادراک شده 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 ادراک شده نیز اثرگذار باشد، هنگامی که ۵ پروفایل درگیری ذهنی در مصرف کننده ایجاد ارزش کند و مصرف کننده در استفاده از محصول احساس فروزنی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی برای آن برنده داشته باشد، ارزش ادراک شده وی از محصول بالا می‌رود. گزارندن این فرایند رضایت خاطر را برابر مصرف کننده به ارمغان می‌آورد.

نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین الگوی ارائه شده در آن، زمینه‌های کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان‌ها و به علاوه، مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد. این پژوهش روابط میان نقش میانجی ارزش ادراک شده و انتخاب برنده را از طریق درگیری ذهنی بالا ثابت کرده است. مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی درگیری ذهنی برای مصرف کنندگان تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روانشناسی و اجتماعی در ساخت برنده، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف کنندگان ایجاد کنند، به طوری که مصرف کننده به واسطه استفاده از برنده شرکت خود را شناسایی کند. این پژوهش مدیران سازمان‌ها و شرکت‌هارا آگاه می‌سازد که جنبه‌های ذهنی ایجاد درگیری ذهنی بالا به برنده، پیش‌زمینه‌ای برای تأثیر روی انتخاب برنده دارد.

منابع

- Agustin, C. & J.Sing (2005), Curviinear Affects of Onsumer Loyalty Determinates in Relationnal 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 Neurouscence*, (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 Unobtrustive Measure of Racial Attitudes: a Bona Fide Pipeline?", *Journal of Personality and Social Psychoiology*, 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 Purchese 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.

