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

درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری

محمدرضا کریمی علویجه
استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
karimi@atu.ac.ir

فروزان قلی‌پور حسین آباد
کارشناس‌ارشد بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
foro.gholipour@yahoo.com

حافظ امرایی (مسئول مقاله)
دانشجوی دکترای حسابداری واحد تهران مرکز
Hafez1357@gmail.com

از آنجایی که امروزه، مشکلی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است، شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده توصیفی پیمایشی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. جامعه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۳ فرض شده‌اند، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸٤ تعیین گردید. فرضیه‌های این پژوهش، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (ESM) مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی (t-value) متغیرهای مدل پژوهش در ایموس مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه‌وتحلیل اطلاعات نشان داد متغیرهای درگیری ذهنی مصرف‌کننده باعث می‌شود که وی به‌واسطه آنها برند را شناسایی کرده و به این ترتیب ارزش ادراک شده وی از آن برند افزایش یابد و در واقع بین ۵ پروفایل درگیری ذهنی رابطه مستقیم وجود دارد که خود درگیری ذهنی با ادراک مشتری و در نهایت انتخاب برند رابطه مستقیم دارد.

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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، برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی مثبت از اهمیت بالایی برخوردارند.

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

درگیری ذهنی در انتخاب برند، به‌وسیله تداعی‌های ذهنی از برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی ذهنی[1] است. تداعی‌های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد که در آن، حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان‌دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان‌دهنده مفاهیم (به‌عنوان مثال: تداعی برند) و اشیا (به‌عنوان مثال: برندها) هستند (الوادی و کلر، ۲۰۰۴). تداعی‌های ذهنی از برند از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند (اسوینی، ۲۰۱۰). توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص یک برند، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود (هانگ، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان اغلب در مواجهه با برندهای مختلف محصولات تفاوت‌هایی در قیمت یا کیفیت محصولات مشاهده می‌کنند که در انتخاب آنها مؤثر است و آنها فقط یک انتخاب دارند؛ اما در خرید یک محصول عوامل متعددی در تصمیم‌گیری مؤثر است (الوادی و کلر، ۲۰۰۴). علاوه بر آن ادراک مشتری از پیام بر انتخاب محصول مؤثر است و اینکه پیام را در یک چارچوب ارائه دهیم تا مشتری آن را بپسندد. هنگامی‌که ما چارچوب مثبتی از

1. Assdciative Network Memory Modle

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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

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

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱. درگیری ذهنی

مفهوم درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشأت گرفته شده و برداشتی از درگیری ضمیر[1] است که به میزان درگیری ذهنی فرد به یک هدف یا یک موضوع اشاره دارد. این مفهوم پایه‌ای شناخت "درگیری ذهنی" در رفتار مصرف‌کننده است (میشاییل دو و داب، ۲۰۰۶).

1. Ego-Involvement

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

تعاریف متعددی از درگیری ذهنی وجود دارد، اما مرکز ثقل این مفهوم وابستگی یا دلبستگی شخصی[1] است و توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به یک هدف، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می‌شود. درگیری ذهنی به‌عنوان 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 (زیاچ کوسکی، ۲۰۰۵). درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقمندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند. در شماری از تحقیقات، در گیری ذهنی به‌عنوان یک حالت درونی از انگیختگی در نظر گرفته شده است که ۳ مشخصه اصلی دارد: شدت،[2] جهت[3] و ثبات[4]؛ شدت به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین‌ترین درگیری ذهنی را شامل می‌شود. جهت به‌عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند محصول، تبلیغات و ... تعریف می‌شود و ثبات به مدت‌زمان درگیری ذهنی اشاره دارد. مفهوم درگیری یک حالت ذهنی روانشناختی است که نشان‌دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع، یک تبلیغ یا یک محصول است. بنابراین مفهوم درگیری بیانگر باور یا احساسات ما در رابطه با یک موضوع یا پیام مربوط به آن است. دست‌کم 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 مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ این عوامل شامل این موارد است: کالای مورد نظر، ویژگی‌های ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، ویژگی‌های موقعیتی که مصرف‌کننده در آن به فعالیت می‌پردازد، شخصیت مصرف‌کننده (فورنیر، ۲۰۱۰).

۲-۱-۲. عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده

در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی به‌طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. برخی از این عوامل که درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

عبارتند از: نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، خصوصیات موقعیتی که مصرف‌کننده در آن فعالیت می‌کند و شخصیت مصرف‌کننده. برای مثال به هر میزان کالا یا خدمات مورد نظر گران‌تر و از نظر اجتماعی قابل رؤیت‌تر و خرید آن مخاطره‌آمیزتر باشد، احتمال درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخرید افزایش می‌یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترس نیز می‌توانند به‌وسیله تحریک هیجانات، باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده شوند. موقعیت، به‌معنای محتوایی که در آن خرید صورت می‌گیرد، می‌تواند بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. به‌علاوه 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 (زیاچ کوسکی، ۲۰۰۵). در تحقیق دیگری، عوامل مؤثر را به ۲ دسته منابع درونی وابستگی شخصی و منابع وضعیتی وابستگی شخصی، تقسیم کرده‌اند.

۲-۱-۳. ارزش ادراک‌شده

امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این به این دلیل است که ارزش به‌عنوان 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 درک‌شده 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 درک‌شده مشتری عبارت است از آنچه مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به‌دست می‌آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با چیزی که آنها می‌پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به‌سمت محصول می‌شود (کنوز و همکاران، ۲۰۰۸).

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۲-۲. پیشینه تحقیق

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

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

بر اساس تحقیقات، قیمت تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از کیفیت ندارد و مطالعات حتی رابطه‌ای منفی بین این معیار را نشان می‌دهند. در مقابل مطالعات تحقیقی، درگیری ذهنی روابط مثبت اندکی بین قیمت و کیفیت اداراک 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. براکس و همکاران همبستگی مثبتی بین قیمت و کیفیت و ادراک شده پیدا کرده‌اند که البته این امر زمانی است که ارزیابی عملکرد محصول برای مصرف‌کننده اهمیت دارد. داور و پارکر[1] دریافتند که عملکرد قیمت به‌عنوان یک معیار کیفی با فرهنگ آن کشور در ارتباط است. برخی از مطالعات روی روابط کیفیت-قیمت تمرکز خود را روی کیفیت بالا یا پایین برند گذاشته‌اند و نشان داده‌اند که کاهش قیمت برای برند دارای کیفیت بالا مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که در مقدار خرید خود تجدیدنظر کنند و به آن سمت بروند و در مقابل کاهش قیمت برای برند با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برند در همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵).

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

1. Dawar and Parker

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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

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

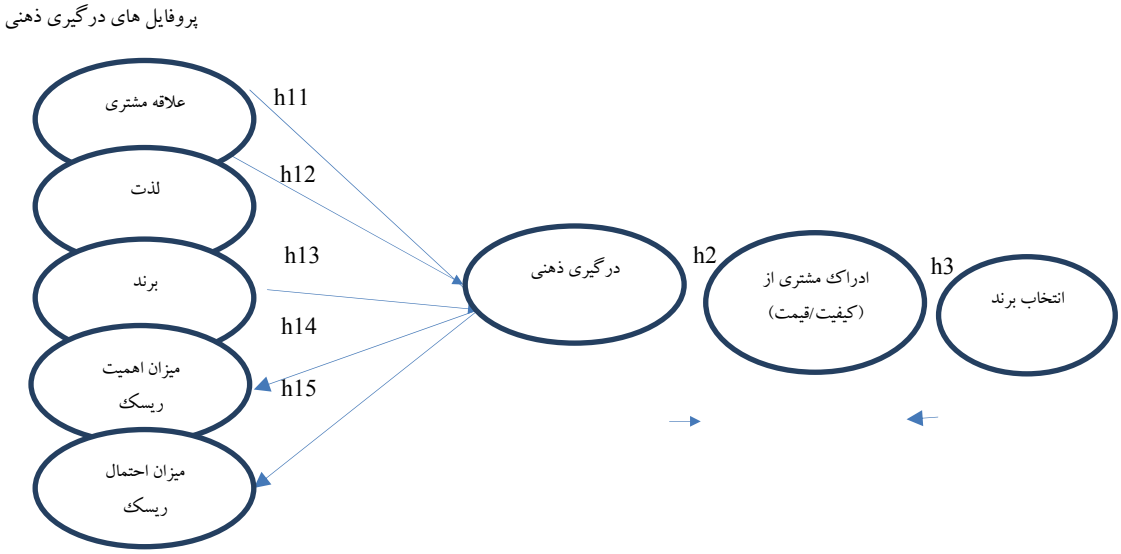
درگیری ذهنی مصرف‌کننده به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی الگوی مصرف است هاگبرگ و بودن هاسن (۲۰۰۴)، معتقدند یک فرد می‌تواند از طریق تبلیغات یک برند با تصمیم به خرید و یا محصولات برای خود درگیری ذهنی ایجاد کند (بلچ، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی‌های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. درگیری ذهنی محصول، درجه حساسیت مشتری نسبت به طبقه‌بندی محصول است. مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان لوران و کاپ‌فرر[1] نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است، علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک‌شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف). (میتال و لی، ۲۰۱۰). معیارهای چندبعدی معمولی برای ارزیابی برداشت‌های فرد از منافع نام تجاری وجود دارد که سووینی و سوتر چند عامل مجزا را معرفی کرده‌اند؛ کیفیت/عملکرد، مزایای اجتماعی، زیست‌محیطی و بهداشتی (چادهوری، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی پژوهش یک مدل توسعه‌یافته براساس مدل برخی از مطالعات قبلی (روابط کیفیت-قیمت) تمرکز خود را روی کیفیت بالا یا پایین برند قرار داد و نشان داد که کاهش قیمت برای برند با کیفیت بالا مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند که در مقدار خرید خود تجدیدنظر کنند و به آن سمت بروند و در مقابل کاهش قیمت برای برند با کیفیت پایین مشتریان را وادار به تغییر برند در همان سطح می‌کند (آگوستین، ۲۰۰۵).

مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف کنندگان لوران و کاپ فرر نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است. علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک‌شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف)، (میتال و لی، ۲۰۱۰).

1. Laurent and Kapferer

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]



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

۲-۳. فرضیات اصلی

H1: ۵ پروفایل درگیری ذهنی بر درگیری ذهنی تأثیر مستقیم دارند.

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

H3: ادراک مشتری از نظر کیفیت/قیمت بر انتخاب برند تأثیر مستقیم دارد.

۲-٤. فرضیات فرعی

H11: علاقه مشتری بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد.

H12: آیا لذت مشتری بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد؟

H13: آیا برند مشتری بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد؟

H14: آیا میزان اهمیت به ریسک مشتری بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد؟

H15: آیا احتمال خطر مشتری بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده 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.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۳-۱. نمونه و نمونه‌گیری

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

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

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

مأخذ: نتایج تحقیق.

۲-۲. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی‌نام جهت سنجش و ارزیابی پرسش‌های تحقیق می‌باشد. پرسش‌های پرسشنامه که شامل ۲۴ تا هستند و بر اساس مقیاس ترتیبی[1] و

1. Ordinall Five Point Likert Scale

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

طیف لیکرت[1] که شامل ۵ طیف بسیارکم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشد تنظیم گردیده است.

جدول ۲. تعداد و منبع سؤالات متغیرهای الگوی پژوهش

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

مأخذ: نتایج تحقیق.

۳-۳. روایی و پایایی ابزار

جهت روایی‌سنجی ابزار، آزمون محتوای پرسشنامه مورد تأیید تعدادی از خبرگان دانشگاهی قرارگرفت. همچنین برای اطمینان از عدم ابهام در پرسش‌ها و همچنین بومی‌کردن مقیاس‌ها و انطباق هرچه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین پایایی پرسشنامه گردید. به این منظور پرسشنامه به‌طور آزمایشی بین ۲۰ نفر از دانشجویان توزیع گردید. در این پژوهش به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ[2] استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای این پرسشنامه ۸۴ درصد می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب این پرسشنامه است.

٤. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مشخص شد که ۷۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۶ درصد از آنها زن و همچنین ۵۸ درصد آنها مجرد و ۴۲ درصد آنها متأهل هستند. اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نیز نشان می‌دهد که ۳۲ درصد آنها کمتر از ۲۰ سال، ۳۰/۲ درصد آنها بین ۳۰-۲۰ 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 جمع‌آوری‌شده و با استفاده

1. Cronbachs Algha
2. Root Mean Squared Error of Approximation

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

از مدلسازی معادله‌های ساختاری به کمک نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی متغیرهای مدل پژوهش که درایموس مورد تحلیل قرار گرفته است، در جدول (۳) جمع‌آوری شده است. چنانچه قدر مطلق مقدار t-value به‌دست 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 به‌دست آمده برای هر کدام از مسیرهای رسم‌شده در الگوی اولیه پژوهش، مشخص می‌شود که ۷ فرضیه پژوهش که در جدول ذیل آمده مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

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

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

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.

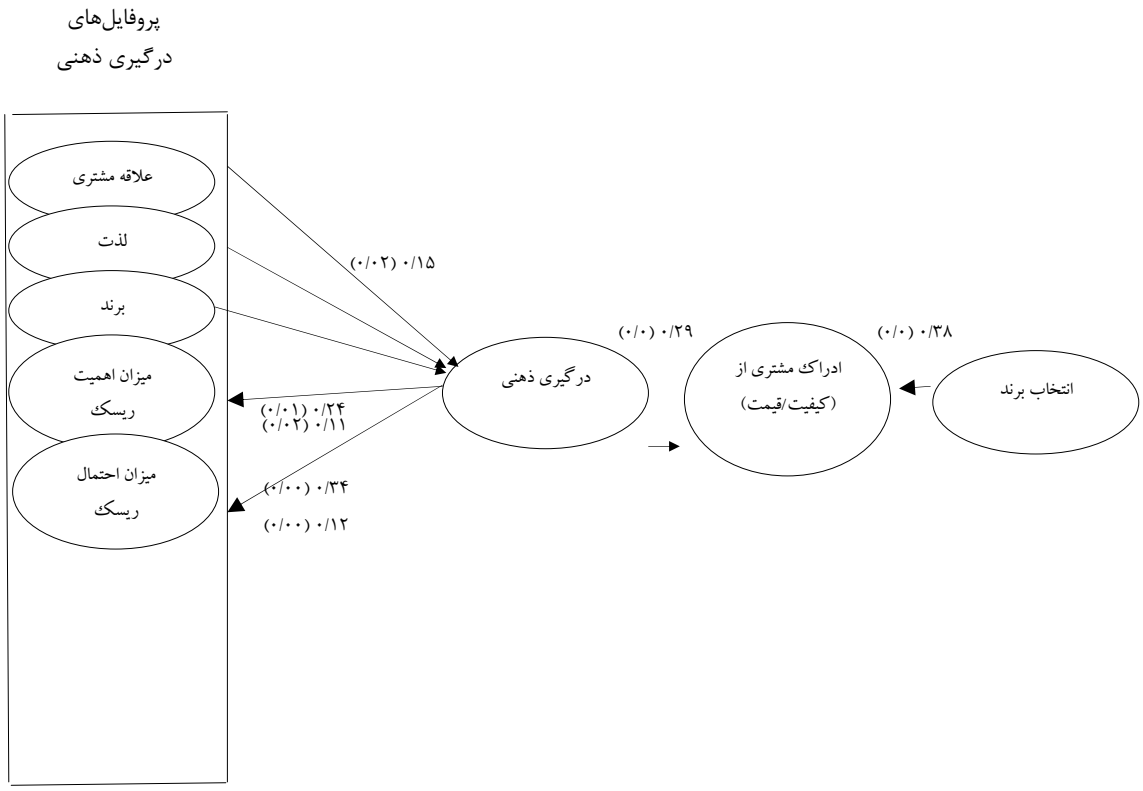
جدول ٤. آماره‌های نیکویی برازش الگوی اولیه و نهایی پژوهش

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

مأخذ: نتایج تحقیق.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

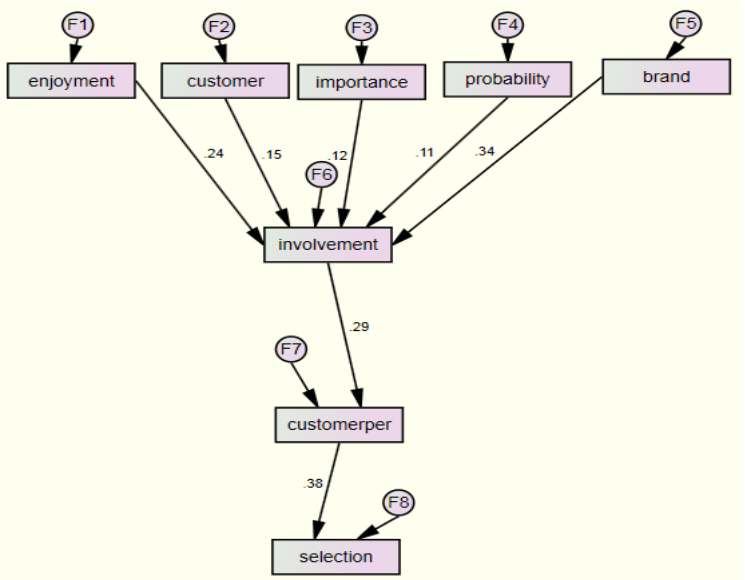
در توضیح مقادیر شاخص‌های برازش لازم است ذکر شود که شاخص ($X\square/Df$) اگر بین عدد ۱ و ۳ باشد نشانی از تأیید بالاتر این مدل خواهد بود. دومین شاخص RMSEA[1] است که هرچه کوچکتر از ۰/۱۰ باشد مدل کاراتر خواهد بود و ۲ شاخص دیگر GFI[2]و CFI[3] هستند که این ۴ شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند کارایی مدل بیشتر خواهد بود.



نمودار۲. الگوی اولیه پژوهش

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]



نمودار۳. الگوی نهایی پژوهش (خروجی نرم‌افزار ایموس)

۵. نتیجه‌گیری

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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

این مهم بیان می‌کند که درگیری ذهنی بالا با ارزش 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 مصرف‌کننده ایجاد ارزش کند و مصرف‌کننده در استفاده از محصول احساس فزونی منافع حاصل از خرید از بهای پرداختی برای آن برند داشته باشد، ارزش ادراک شده وی از محصول بالا می‌رود. گذراندن این فرایند رضایت خاطر را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد.

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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 Neurouscience*, (Retrived from Psycinfo Data Base), Vol. 7, No. 3, PP. 242-249.

Escalas, J. E. & J.R. Bettman (2011), *Self-Barand Connections: The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning*, In D. J. Macinnis, C.W. Park, & J.R. Priester (Eds.), Handbook of Brand Relationships (PP. 107-123), Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Fazio, R. H.; Jackson, J. R.; Dunton B. C. & C. J. Williams (1995), "Variability in Automatic Activation as an Unobtrustive Measure of Racial Attitudes: a Bona Fide Pipeline?", Journal of Personality and Social Psychoiogy, 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.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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), "Involvment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 2 ,PP. 4-14.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]