

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری

دکتر سینا نعمتی زاده<sup>۱</sup>

سید محمد جواد سراجی<sup>۲</sup>

### چکیده

این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر درگیری ذهنی طبقه محصول در رفتار خرید نان صنعتی می پردازد. طرح این تحقیق بر مبنای یک مدل مفهومی طراحی شده است که در تحقیق دریچوتیز و همکاران در سال ۲۰۰۷ به کار گرفته شد بر اساس آن پیشنهادهایی برای محققان آتی، ارائه گردید. درگیری ذهنی طبقه محصول با پنج شاخص طعم و مزه، قیمت، مواد تشکیل دهنده، راحتی آماده سازی و نام و نشان تجاری سنجیده شده است. روش تحقیق توصیفی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی جمع آوری داده‌ها، اطلاعات مورد نیاز آن جمع آوری گردیده است. جامعه آماری این تحقیق، خریداران نان صنعتی در شهر تهران اند که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه‌یی چند مرحله‌یی، تعداد ۴۰۴ نمونه سالم انتخاب گردید. در این تحقیق با استفاده از مدل‌های خطی تعمیم یافته، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. ابتدا با آزمون کای دو صحت مدل تایید شده است و مقدار شاخص‌های مک فدن، نگل کرک و کاکس و اسنل وضعیت مناسب برآزش مدل را نشان

---

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد مرکزی تهران

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

می‌دهد. در ادامه با بررسی مقدار احتمال هر متغیر و در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیات: سطح در آمد، میزان تحصیلات، جمعیت خانواده، جستجوی اطلاعات، نقش خوردن در کاهش ابتلا به بیماری‌ها، استفاده از راهنمایی‌های تغذیه‌یی و طراح وعده غذایی خانواده بودن تایید گردید و تاثیر عوامل دانش تغذیه، مدت زمان خرید، چرخه عمر خانواده، داشتن رژیم غذایی خاص، خریدار اصلی خانواده بودن و وضعیت اشتغال بر میزان درگیری طبقه محصول تایید نگردید.

### واژگان کلیدی

رفتار مصرف کننده، درگیری ذهنی طبقه محصول، دانش محصول، جستجوی اطلاعات، چرخه عمر خانواده، نان صنعتی

## مقدمه

هدف بازاریابی، تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتری می پردازد. محققان بر این باورند که درگیری ذهنی یکی از مفاهیم مهم در حوزه رفتار مصرف کننده، جهت تجزیه و تحلیل رفتار و کمک به تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. درگیری ذهنی کالا معمولاً در ارتباط با روابط شخصی درک می‌شود و از اهداف بنا شده بر روی نیازهای ذاتی، ارزش‌ها، علائق و دلبستگی‌ها ناشی می‌شود (6, 1986, zaichkowsky). مطالعات متعدد انجام شده در زمینه درگیری ذهنی مصرف کننده<sup>۱</sup>، تاریخچه بسیار طولانی با قدمت توسعه‌ی بیش از ۴۰ سال دارد. تمرکز ویژه بر روی شکل‌های متنوع و عملیاتی کردن درگیری ذهنی، شامل خود اصل درگیری ذهنی در سال ۱۹۴۷ بوسیله کانتریل و شریف<sup>۲</sup> مطرح شد. درگیری ذهنی در تبلیغات در سال ۱۹۶۶ توسط کروگمان<sup>۳</sup>، درگیری ذهنی در خرید در سال ۱۹۸۵ بوسیله سلاما و تاشچیندر<sup>۴</sup>، و موضوعات ویژه ای مانند درگیری شخصی، در سال ۱۹۸۵ بوسیله زای کوفسکی<sup>۵</sup>، تهیه نمودار خصوصیات لیست اقلام مصرف کننده، در سال ۱۹۸۵ بوسیله لورنت و کاپفر<sup>۶</sup>، درگیری ذهنی تصمیم خرید، در سال ۱۹۸۹ بوسیله میتال<sup>۷</sup>، و درگیری ذهنی خرید، در سال ۲۰۰۱ بوسیله برگادا و دیگران<sup>۸</sup> مطرح گردیده است. (342, 2008, ocass & choy).

تئوری ارائه شده در سال ۱۹۶۶ توسط لن کستر<sup>۹</sup>، رویکرد جدیدی را انعکاس داده و بیان کرد که مصرف کننده به ویژگی‌های محصولات اهمیت می دهد. این تئوری برای کالاهایی که ویژگی‌های آن در حال بهبود است (مانند جدول ارزش غذایی برای مواد غذایی) کاربردی

- 
- 1- Consumer Involvement(CI)
  - 2- Cantril & Sheriff
  - 3- Krugman
  - 4- Slama & Tashchian
  - 5- Zaichkowsky
  - 6- Laurent & Kapferer
  - 7- Mitall
  - 8- Bergadaa et al
  - 9- Lancaster

شده است (Drichoutis & et al, 2007, 889). درگیری ذهنی با محصول به معنی اهمیت درک شده مصرف کنندگان از کالا است. درگیری ذهنی محصول به همان میزان مهم است که محصول برای مصرف کننده اهمیت دارد و عبارت دیگر شامل میزانی است که مصرف کننده، یک طبقه محصول یا خدمت را جالب توجه یا لذت بخش بداند. درگیری ذهنی محصول، می تواند محدود یا گسترده ایجاد شود (Schneider & Rodgers, 1996, 250). درگیری ذهنی می تواند به عنوان یک ساختار تک بعدی تحت عنوان مهم بودن استفاده آن محصول، مفهوم سازی شود (Brennan & Mavando, 2000, 133). برنان و موواندو، ۴ نوع درگیری را از یکدیگر متمایز کردند:

(۱) درگیری ذهنی تصمیم خرید<sup>۱</sup>، یا درگیری ذهنی موقعیتی<sup>۲</sup>

(۲) درگیری ذهنی طبقه محصول<sup>۳</sup>

(۳) درگیری ذهنی واکنشی<sup>۴</sup>، که بعداً بصورت ترکیبی از درگیری طبقه محصول و تصمیم خرید مطرح شد.

(۴) درگیری ذهنی با پیام تبلیغ<sup>۵</sup> (Ibid, 135).

در این تحقیق بدلیل عمومیت بسیار بالای درگیری ذهنی طبقه محصول، این نوع درگیری موشکافانه بررسی شده است و عوامل تاثیرگذار بر آن و بررسی متغیرهایی که می توان بوسیله آن درگیری ذهنی محصول را اندازه گیری نمود، مورد بررسی قرار گرفته اند.

## طرح تحقیق

**بیان مساله :** امروزه شناخت دقیق مشتریان و مصرف کنندگان یک طبقه کالا می تواند شرکتها، سازمانها و صنایع را در شناسایی بازار هدف محصولات یاری کند و در بخش بندی بازار، هدف گیری و جایگاه یابی محصولات نقش موثری را ایفا نماید. درک رفتار

- 
- 1- Purchase Decision Involvement (PDI)
  - 2- Situational Involvement (SI)
  - 3- Product Class Involvement (PCI)
  - 4-Response Involvement (RI)
  - 5- Involvement with the advertising message (AMI)

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری ← ۴۹

مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. تحقیقات متنوعی در زمینه درگیری ذهنی صورت گرفته و عوامل تأثیر گذار مختلفی بررسی شده است اما در زمینه درگیری ذهنی، یک طبقه خاص کالا (بخصوص یک طبقه محدود کالایی مانند نان) مطالعه‌ای مورد نیاز بود تا بتوان به بررسی عوامل مهم و تأثیرگذار بر امر درگیری ذهنی و تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پرداخت. این تحقیق بر اساس تحقیقی که در سال ۲۰۰۷ توسط دریچوتیز و همکاران<sup>۱</sup> انجام شده و مقاله آن در مجله معتبر اروپایی بازاریابی منتشر شده بود، شکل گرفته است. پیشنهاد محققان مذکور این بود که می توان در آینده این تحقیق را بصورت اختصاصی در مورد یک طبقه کالا مانند نان، ماکارونی، گوشت و ... انجام داد و نقش چرخه عمر خانواده را به عنوان یک متغیر جمعیت شناختی مورد بررسی قرار داد. همچنین از آنجا که ارایه تحقیقات محققان بین المللی راه مناسبی برای ارتقای سطح علمی دانش بازاریابی در جهان است، ضمن در نظر گرفتن این پیشنهادها تلاش شده است تا بصورت کاملتر عوامل تأثیرگذار بر درگیری ذهنی در یک طبقه بسیار خاص از کالاها مانند نان صنعتی مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق بدنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

آیا عوامل فردی (سطح تحصیلات)، فاکتورهای نگرشی و موقعیتی (موقعیت کاری، درآمد، مدت زمان خرید، داشتن رژیم غذایی، خریدار اصلی خانواده بودن، طراح اصلی وعده غذایی بودن و ...)، آگاهی از محصول، جستجوی اطلاعات و چرخه عمر خانواده بر درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیرگذار است؟ و در صورت تأثیرگذاری، نوع تأثیر این متغیرها بر درگیری ذهنی چگونه است.

**اهمیت و ضرورت تحقیق:** درگیری ذهنی نقش مهمی را در رفتار مصرف کننده ایفا می کند. بارکی وهارت ویچ<sup>۲</sup> بر این اعتقادند که سطح درگیری ذهنی با یک محصول، می تواند انگیزه افراد را افزایش داده و مستقیماً بر رفتار خرید افراد از یک برند خاص تأثیرگذار باشد. شرکتها قبل از تدوین خط مشی های بازاریابی خود، به شناخت مصرف کنندگان و

---

1 - Drichoutis & et al

2- Barki & Hartwich

فرایندهای تصمیم‌گیری خرید آن نیاز دارند. درک عواملی که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص، تصمیم‌گیری و رفتار می‌کنند، یک گام مهم در تهیه برنامه‌های بازاریابی است. مطالعات گسترده‌ای در حوزه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است و درگیری ذهنی به عنوان یکی از مفاهیم مهم در رفتار مصرف‌کننده باید مورد مطالعه دقیق و جامع قرار گیرد و در بازاریابی بکار گرفته شود.

شناخت عوامل تاثیرگذار بر درگیری ذهنی با نان صنعتی و جنبه‌های ۵ گانه درگیری (قیمت، طعم و مزه، ارزش تغذیه‌یی، سهولت آماده‌سازی و برند) می‌تواند در توسعه برنامه‌های بازاریابی در صنایع تولید نان بکار رود. تجزیه و تحلیل درگیری طبقه محصول می‌تواند بعنوان یک ابزار کارآمد در بخش بندی بازار، بکار رود. شرکت‌ها می‌توانند با شناخت سطح و میزان درگیری ذهنی و همچنین میزان اهمیت هر یک از جنبه‌های ۵ گانه درگیری در نان صنعتی، یک بخش خاص از بازار را هدف‌گیری نمایند. شرکت‌ها همیشه بدنبال یافتن راه‌هایی هستند که بطور موثر و دقیق، مصرف‌کنندگان واقعی محصول خود را هدف‌گیری کنند و شناخت این مساله که عوامل فردی، عوامل نگرشی و موقعیتی، میزان جستجوی اطلاعات، آگاهی از محصول و چرخه عمر خانواده چه تاثیری در هر یک از عوامل درگیری ذهنی طبقه محصول دارند، می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی دقیق مصرف‌کنندگان واقعی محصولات کمک کند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی، بخصوص در تدوین استراتژی‌های ترفیع، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. این تحقیق از این نظر از اهمیت بالایی برخوردار است که می‌تواند به بازاریابان در بخش بندی بازار، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی محصولات خود کمک کند و در مجموع نقش مهمی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی صنایع تولید نان ایفا نماید.

**اهداف تحقیق:** هدف اصلی و اهداف ویژه تحقیق به قرار زیر ارائه می‌شود:

۱. هدف کلی (اصلی): ارزیابی تاثیر عوامل فردی، نگرشی و موقعیتی، جستجوی اطلاعات، آگاهی از محصول و چرخه عمر خانواده، بر درگیری ذهنی طبقه محصول در رفتار خرید نان صنعتی است. همچنین این تحقیق اهمیت فاکتورهای موثر و مهمی را که بر جنبه‌های مختلف

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری < ۵۱

نان صنعتی مانند قیمت، طعم و مزه، ارزش تغذیه‌یی، سهولت آماده سازی و برند، تأثیر می‌گذارند، ارزیابی می‌کند.

۲. اهداف ویژه : با توجه به هدف کلی تحقیق، اهداف زیر بعنوان جزءهای مورد بررسی برای دستیابی به هدف تحقیق، تعیین شده اند:

- بررسی تاثیر عوامل فردی بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول
- بررسی تاثیر فاکتورهای نگرشی و موقعیتی بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول
- بررسی تاثیر آگاهی از محصول بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول
- بررسی تاثیر جستجوی اطلاعات بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول
- بررسی تاثیر چرخه عمر خانواده بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول

**پیشینه تحقیق:** محققان زیادی در زمینه درگیری ذهنی و عوامل تأثیرگذار بر آن تحقیق کرده اند که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. مبنای اکثر تحقیقات در زمینه درگیری ذهنی تحقیق خانم زای کوفسکی است. خانم زای کوفسکی بیان می‌کند که درگیری ذهنی کالا معمولاً در رابطه با روابط شخصی درک می‌شود و ناشی از اهداف بنا شده بر نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق و دل‌بستگی‌ها است (Zaichkowsky, 1986, 7).

مصرف کنندگان مختلف، درک متفاوتی از یک محصول دارند (Ibid, 7) و عوامل فردی، عوامل انگیزشی و عوامل موقعیتی، عوامل موثر بر درگیری ذهنی به شمار می‌آیند (Ibid, 9). موون و ماینور فاکتورهای موثر بر سطح درگیری ذهنی مصرف کننده را نوع محصول، خصوصیات ارتباطی دریافت شده از سوی مصرف کننده، شخصیت مصرف کننده و موقعیتی می‌دانند که مصرف کننده در آن فعالیت می‌کند (Moven & Minor, 2007, 20). شاونینگ و در تحقیق خود نتیجه گیری نموده است که درگیری ذهنی مصرف کننده تحت تاثیر ۴ عامل: ویژگی‌های فردی، سبک زندگی، نیازهای ادراکی و موقعیت و شرایط خرید است (Wu, 2002, 37). اوکاس و چوی بیان کردند که درگیری ذهنی مصرف کننده با سیستم ارزشی مصرف کننده در ارتباط است (Ocass & Choy, 2008, 343). در چوتیز و همکاران در تحقیق

خود که مبنای تحقیق حاضر نیز به حساب می‌آید، نتیجه‌گیری کرده‌اند که: افراد شاغل و افراد دارای تحصیلات بالا کمتر درگیر می‌شوند. افرادی با رژیم غذایی خاص و افرادی که خود طراح وعده غذایی یا خریدار اصلی خانواده هستند، بیشتر درگیر می‌شوند. افرادی که به برچسب روی مواد غذایی توجه می‌کنند و بیشتر بدنبال اطلاعات می‌گردند و افراد واجد دانش تغذیه‌یی بالاتر بیشتر در خرید مواد غذایی درگیر می‌شوند. در مجموع، عوامل فردی، موقعیتی و نگرشی، آگاهی از محصول و جستجوی اطلاعات بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تاثیرگذار است (Drichoutis & et al, 2007, 899).

**چارچوب نظری و فرضیات تحقیق:** درگیری ذهنی عبارت از وسعت و اندازه ای است که یک فرد برای برقراری ارتباط با یک محصول، بوسیله فرایند شناختی مشخص، توصیف می‌کند (Joonas, 2004, 53). نگرانی نهایی مشتری در مورد تجربه خرید یا مصرف، حاصل درگیری است. درگیری شامل تجربه کردن تعدادی از نتایج مثبت، نظیر پاداش‌های موجود در محصول و ارزش‌های گویا و شفاف محصول است. درگیری را می‌توان بعنوان وضعیت غیر قابل مشاهده انگیزش، تحریک شدن یا علاقه تعریف کرد. درگیری ذهنی بوسیله یک عامل محرک (مانند محصول) یا شرایط و موقعیت خاص (مانند خرید) ایجاد می‌شود (Wu, 2002, 38). درگیری ذهنی، تحت تاثیر عملکرد فاکتورهایی مانند ویژگی‌های فردی و عوامل موقعیتی و نگرشی است (Zaichkowsky, 1986, 6). در سال ۱۹۹۷، پارامترهای قیمت، طعم و مزه، ارزش تغذیه‌یی، سهولت آماده سازی و برند، بعنوان متغیرهایی معرفی شدند که می‌توان بوسیله آن‌ها درگیری ذهنی محصول را اندازه‌گیری کرد. (Drichoutis & et al, 2007, 891).

سن و جنس، فاکتورهایی هستند که کاربرد وسیعی در مطالعات رفتاری دارند و معمولاً روی رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارند (Ibid, 891). این تاثیر در ارتباط با استراتژی‌های کاهش ریسک در پردازش اطلاعات و رفتارهای جستجوی اطلاعات است (Ibid, 891). بدلیل آنکه از راه قیاسی نمی‌توان ماهیت تاثیر سن و جنسیت بر درگیری ذهنی را بررسی کرد، در این تحقیق این دو پارامتر فرضیه سازی نشده است. سطح تحصیلات، موقعیت شغلی، درآمد



### عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری < ۵۳

و زمان صرف شده برای خرید، به عنوان فاکتورهایی در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند عوامل و شاخص‌های مصرف‌کنندگان را ارزیابی و تأثیر را بر درگیری ذهنی مورد سنجش و بررسی قرار دهند، بنابراین:

H1) سطح تحصیلات بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

H2) سطح درآمد بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

H3) وضعیت اشتغال بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

H4) مدت زمان خرید بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

بیشتر مردم احساس می‌کنند، سلامت آن‌ها در آینده دچار مشکل خواهد شد. مردم تصور می‌کنند، بیشترین ریسک سلامت، به ویژگی‌های ارزش تغذیه‌ی مربوط است و طعم و مزه چندان اهمیتی ندارد. از اینرو دو ویژگی ارزش تغذیه‌ی و طعم و مزه بیشتر رقابتی عمل می‌کنند. با توجه به اهمیت این ویژگی‌ها فرضیه زیر مطرح گردیده است:

H5) داشتن رژیم غذایی ویژه، بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

خرید بعضی از کالاها برای مصرف‌دیگران، ممکن است دلواپسی و نگرانی در مورد رضایت آن‌ها ایجاد کند و بنابراین می‌تواند روی سطح درگیری ذهنی خرید تأثیرگذار باشد (Drichoutis & et al, 2007, 891). همچنین بدلیل مشابه، کسی که خود، برنامه ریز وعده غذایی خانواده است، می‌تواند روی سطح درگیری ذهنی خرید تأثیرگذار باشد، بنابراین:

H6) جمعیت خانواده بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

H7) خریدار اصلی خانواده بودن بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

H8) طراح وعده غذایی خانواده بودن بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است.

مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که چگونگی مصرف مواد غذایی می‌تواند ریسک ابتلا به بیماری را کاهش دهد، بنابراین افرادی که از راهنمایی‌های رژیم غذایی معین کمک می‌گیرند، بیشتر در چگونگی و نوع خرید مواد غذایی دقت می‌کنند (Drichoutis & et al, 2007, 892).  
بنابراین:

H9) دنبال کردن راهنمایی‌های تغذیه‌یی، بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تاثیرگذار است.

H10) نقش خوردن در کاهش ریسک ابتلا به بیماری بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تاثیرگذار است.

دانش محصول عبارت از سطح آگاهی، شناخت و درک یک مصرف کننده از یک محصول خاص است (Brucks, 1985, 2). مور و لهما<sup>۱</sup> بیان می کنند که دانش تغذیه اغلب بعنوان بخشی از دانش اولیه و عمومی در جامعه شناخته می شود و دانش اولیه محصولات نیز چنین است (Drichoutis & et al, 2007, 892). بروکس<sup>۲</sup> بیان می کند درگیری در یک طبقه محصول، ارتباط مثبتی با آگاهی از محصول و جستجوی اطلاعات دارد (Brucks, 1985, 4). بنابراین:

H11) دانش تغذیه‌یی بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تاثیرگذار است.

مصرف کنندگانی که درگیری ذهنی بالایی با محصولات با دوام داشته باشند، بطور مداوم به جستجوی اطلاعات می پردازند و امیدوارند که بیشترین آگاهی از محصول را کسب کنند. بی و ویداوز<sup>۳</sup> نتیجه گیری کردند که درگیری ذهنی نیز اثر متقابلی بر اطلاعات محصول و آگاهی از محصول دارد (Bei & Widdows, 1999, 170). در زمینه رفتار جستجوی اطلاعات، تمایل طبیعی به جستجو برای اطلاعات تغذیه‌یی وجود دارد بنابراین در مورد صرف وقت بیشتر برای جستجوی اطلاعات در فروشگاه‌ها و تاثیر آن بر درگیری ذهنی بیان می شود:

H12) صرف زمان برای جستجوی اطلاعات تغذیه‌یی بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیرگذار است.

منشاء چرخه عمر خانواده<sup>۴</sup> در علم جامعه شناسی است که در دهه ۱۹۳۰ ایجاد و در دهه ۱۹۵۰ در تحقیقات بازاریابی بکار گرفته شد. چرخه عمر خانواده عبارت از مسیری است که یک فرد با موفقیت در مراحل خانوادگی طی می کند. این مراحل بر پایه چندین متغیر شامل: (سن، موقعیت شغلی سرپرستی خانوار، مراحل ازدواج، طلاق، سن فرزندان و ... شناسایی

---

1- Moore & Lehmann

2- Brucks

3- Bei & Widdows

4- Family Life Cycle(FLC)

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری ← ۵۵

می‌شوند (Bellon & et al, 2000, 616). کاربرد چرخه عمر خانواده از آن جهت در بازاریابی اهمیت پیدا کرد که تغییرات خانوادگی (ازدواج، تولد و ازدواج فرزندان، طلاق و مرگ) تأثیر دوگانه ای بر درآمد و مخارج خانواده‌ها داشت (Ibid, 616). رفتار خرید مصرف کننده با اطلاعات جمعیت شناختی در ارتباط و مراحل چرخه عمر خانواده نیز جزء این اطلاعات است (Im & et al, 2003, 65). بازاریابان از مدل‌های چرخه عمر خانواده استفاده کرده‌اند تا رفتار مصرف خانواده‌ها را شرح دهند (Razzouk & et al, 2007, 265). پریس و فیک<sup>۱</sup> گزارش کردند که ۸۰ درصد از مصرف کنندگان در تصمیم گیری راجع به معیارهای خرید، به اعضای خانواده و دوستان وابسته‌اند (Bloch & et al, 2009, 50). این تأثیرپذیری می‌تواند به عنوان نمونه خوبی برای ایجاد جذابیت برای یک محصول در آن طبقه کالا بکار رود (Ibid, 52). خانواده‌هایی که در مراحل مختلف چرخه عمر خانواده هستند، فعل و انفعالات متفاوتی با دیگر مراحل چرخه عمر خانواده دارند و از استراتژی‌های ارتباطی متفاوتی استفاده می‌کنند (Levy & Choilee, 2004, 322). مراحل مختلف چرخه عمر خانواده، درگیری‌های متفاوتی با خرید از محصولات مختلف ایجاد می‌نماید. همچنین در مورد یک محصول نیز می‌توان تفاوت‌هایی را در سطوح مختلف درگیری ذهنی بر مبنای مراحل مختلف چرخه عمر خانواده، نشان داد (Sridhar, 2007, 134). در چوتیز و همکاران بیان کردند، می‌توان مراحل چرخه عمر خانواده را به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر درگیری ذهنی طبقه محصول مورد بررسی قرارداد (Drichoutis & et al, 2007, 909).

H13) چرخه عمر خانواده بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیرگذار است.

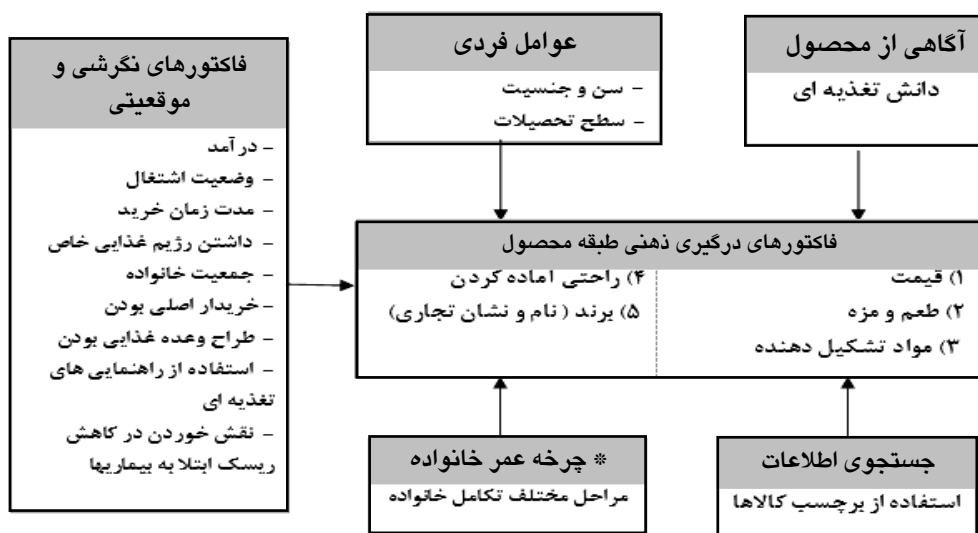
**مدل مفهومی تحقیق<sup>۲</sup>:** با توجه به موارد مطرح شده در بخش چارچوب نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای مستقل، شامل: عوامل فردی (سطح تحصیلات)، فاکتورهای نگرشی و موقعیتی (درآمد، اشتغال، مدت زمان خرید، رژیم غذایی، جمعیت خانواده، خریدار اصلی خانواده بودن، طراح اصلی خانواده بودن، کاربرد راهنمایی‌های تغذیه‌یی، نقش خوردن در کاهش بیماری‌ها)، آگاهی از محصول (دانش تغذیه‌یی)، جستجوی اطلاعات (استفاده از

---

1- Price & Feick(1984)

2- Conceptual Model

برچسب کالاها) و چرخه عمر خانواده (FLC) و ... متغیر وابسته مدل (درگیری ذهنی طبقه محصول) به شرح (شکل - ۱) است:



شکل ۱- مدل تحلیلی تحقیق (Drichoutis & et al, 2006, 909)

**روش تحقیق:** با توجه به اینکه از نتایج این تحقیق می توان به عنوان یک عامل تعیین کننده برای کمک به تدوین استراتژی های بازاریابی استفاده کرد، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی است، چون به پدیده هایی می پردازد که به صورت طبیعی رخ می دهند و در آنها هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی گیرد. ضمناً با توجه به انتخاب نمونه آماری متناسب با حجم جامعه و استفاده از روش پیمایشی، این تحقیق، توصیفی - پیمایشی است.

**قلمرو زمانی، مکانی و جامعه آماری تحقیق:** این تحقیق در بازه زمانی فروردین تا آذر ۸۹، در شهر تهران و در محدوده مناطق ۲۲ گانه شهرداری اجرا شده است و دلایل انتخاب شهر تهران توسط محقق: ۱- در دسترس بودن ۲- وجود حداقل ۵ شرکت بزرگ تولید کننده نان صنعتی و ۳- وجود تنوع فرهنگی و اجتماعی مناسب بوده است. جامعه آماری این تحقیق، آن گروه از خریداران نان صنعتی هستند که از سوپرمارکت ها و یا مراکز فروش نان در شهر تهران خرید می کنند.

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری < 57

**حجم نمونه:** در این پژوهش با توجه به کیفی و نامحدود بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه جهت توزیع پرسشنامه بر اساس فرمول زیر محاسبه و تعداد 425 پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * (t * q)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} \cong 385$$

$n$  = حداقل حجم نمونه

$\varepsilon^2$  = میزان خطا

$t$  = موفقیت

$q$  = عدم موفقیت

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = توزیع نرمال استاندارد

**روش نمونه‌گیری تحقیق:** روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر روش تصادفی خوشه‌یی چند مرحله‌یی بوده است. دو دلیل مهم استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌یی در سطحی چنین گسترده امکان‌پذیری و اقتصادی بودن آن در آمارگیری‌های نمونه‌یی از جوامع انسانی و در آمارگیری‌هایی است که مناطق جغرافیایی وسیعی را پوشش می‌دهند (له وی و لمی شو، 1383، 245). لذا در مرحله اول شهر تهران به 5 حوزه زیر تقسیم شد سپس از هر یک از حوزه‌های پنج‌گانه یک منطقه بصورت تصادفی انتخاب گردید که در جدول مشخص شده است. در مرحله بعد محلات موجود در مناطق انتخاب شده فهرست شد و بصورت تصادفی 2 محله از آن مناطق انتخاب گردید.

انتخاب سوپرمارکت‌هایی که نان صنعتی در لیست محصولات آنها قرار داشت به صورت تصادفی انجام شد و در هنگام انتخاب خریداران تلاش شد تا تمام خریداران نان صنعتی در یک بازه زمانی انتخاب شوند به علاوه به دلیل وجود این احتمال که مشتریان خریدار نان صنعتی در ساعات صبح و عصر و همچنین در ایام آخر هفته ترکیب جمعیت متفاوتی داشته باشند، سعی شده برای بالاتر بردن دقت نمونه‌گیری، تکمیل پرسشنامه‌ها هم در ساعات صبح

و هم عصر در ایام هفته و آخر هفته انجام شود. به صورت تقریباً یکسان در هر منطقه حدود ۸۵ عدد پرسشنامه بین خریداران نان صنعتی توزیع گردید.

**روش‌های گردآوری داده‌ها:** روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو دسته کتابخانه‌یی و میدانی تقسیم نمود. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌یی و در زمینه جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. یعنی در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه و در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌یی و از ابزار فیش برداری استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. این پرسشنامه حاوی ۳۱ پرسش است که در قالب ۲۱ سوال ندوین گردید و سوالات آن به اشکال مختلف (باز، دو گزینه‌یی، چهار گزینه‌یی و طیف ۵ تایی لیکرت) طراحی شده است.

**روایی<sup>۱</sup> ابزار پژوهش:** در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مبنای کار قرار گرفت که در پژوهش دریچوتیز و همکاران از آن استفاده شده بود، و با استفاده از روش ترجمه معکوس<sup>۲</sup> پرسشنامه اصلی (متن انگلیسی) به زبان فارسی ترجمه و مجدداً توسط شخص دیگری به زبان انگلیسی برگردانده شد. آنگاه با مشورت و صلاحدید استادان متخصص بازاریابی، مدرسان روش تحقیق و استادان راهنما و مشاور، اصلاحات لازم در آن صورت گرفت و ضمن انجام تغییراتی اندک در شکل و واژه‌های سوالات، در نهایت، روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

---

1- Validity

2- Back Translation

## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری < 59

پایایی<sup>۱</sup> ابزار اندازه گیری پژوهش: در این تحقیق برای تأمین پایایی، از روش سازگاری درونی (آزمون آلفای کرونباخ)<sup>۲</sup> و روش پیش آزمون<sup>۳</sup> استفاده شده است. در پیش آزمون اول ۴۵ پرسشنامه بصورت تصادفی توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۲۴ برآورده شده که میزان آن بیشتر از ۰/۷ و درجه قابل قبولی است. اما در مورد بعضی از شاخص‌های آماری مقدار آن کمتر از حد مطلوب بود. سپس با مشورت با استادان راهنما و مشاور، تغییراتی در نحوه نگارش و جمله بندی و واژگان پرسشنامه، در شاخص‌های مورد نظر، صورت گرفت و مجدداً ۵۰ عدد از پرسشنامه جدید بین نمونه آماری توزیع گردید و پس از انجام محاسبات آماری مورد نیاز ضریب آلفای کرونباخ، برای هر شاخص و همچنین برای کل پرسشنامه بالای ۰/۷ پذیرفته شد.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ.

| آلفای کرونباخ           |                         | تعداد سوالات | بخش پرسشنامه                     |
|-------------------------|-------------------------|--------------|----------------------------------|
| مرحله دوم (۵۰ پرسشنامه) | مرحله اول (۴۵ پرسشنامه) |              | شاخص آماری                       |
| ۰/۷۰۹                   | ۰/۶۵۸                   | ۷            | دانش تغذیه                       |
| ۰/۷۶۵                   | ۰/۵۰۲                   | ۴            | استفاده از راهنمایی‌های تغذیه‌ای |
| ۰/۸۳۴                   | ۰/۷۱۱                   | ۵            | درگیری طبقه محصول                |
| ۰/۸۸۶                   | ۰/۷۲۴                   | ۲۳           | کل پرسشنامه                      |

- 
- 1- Reliability
  - 2- Cronbach's Alpha
  - 3- Pre-Test

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این تحقیق با استفاده از مدل‌های خطی تعمیم یافته<sup>۱</sup> به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. مدل‌های رگرسیونی ساده نوعی از مدل‌های خطی هستند که برای پیش بینی و مدل‌بندی یک متغیر (متغیر پاسخ) توسط یک یا چند متغیر مستقل (کمکی) مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مواقعی که متغیر پاسخ حالت پیوسته ندارد و بصورت گسسته یا کیفی تعریف می‌شود وجود این محدودیت‌ها موجب شد تا نوع دیگری از مدل‌ها به نام مدل‌های خطی تعمیم یافته گسترش یابند. در این مدل‌ها هیچ محدودیتی از نظر نوع متغیر وجود ندارد. بدین معنی که انواع متغیرهای کمی و کیفی می‌توانند در موقعیت متغیر پاسخ یا پیشگو قرار گیرند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Minitab انجام شده و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

**برازش مدل تعمیم یافته خطی:** مدل‌های خطی تعمیم یافته با استفاده از نرم افزار SPSS برازش می‌شود. در این نوع مدل‌ها علاوه بر متغیرهای کمی بعنوان متغیر پیشگو از متغیرهای کیفی یا رسته‌یی نیز استفاده می‌شود. علت استفاده از این نوع مدل‌ها نیز همین خصوصیت است و اینکه در مدل مورد نظر محقق نیز تعدادی از متغیرهای خاصیت کمی داشته و تعدادی دیگر از نوع کیفی هستند. از همه مهمتر متغیر پاسخ در این مدل است که از نوع کیفی است. پس از برازش مدل مورد نظر ابتدا کفایت مدل برازش شده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**بررسی کفایت مدل تعمیم یافته خطی:** در جدول ۲، مشخصات کلی مدل خطی تعمیم یافته آورده شده است. شاخص ضریب تعیین که میزان تبیین تغییرات متغیر پاسخ را توسط



## عوامل جذابیت محصول و تأثیر آن بر رفتار مشتری < ۶۱

متغیرهای کمکی نشان می‌دهد، همواره بین صفر تا یک تغییر می‌کند و مقدار بزرگتر آن نشان دهنده کفایت بالاتر مدل برازش شده است.

جدول ۲ - مشخصات کلی مدل

| مقدار   | شاخص                   |
|---------|------------------------|
| ۰/۷۸۳   | شاخص ضریب تعیین        |
| ۵۰۶/۹۷۷ | آماره درستنمایی کای دو |
| ۳۸      | درجه آزادی             |
| ۰/۰۰    | مقدار احتمال مدل       |

عموما در تحقیقات آکادمیک مقدار بالای ۰/۷ ضریب تعیین برای مدل مورد قبول بوده و برازش آن مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا ضریب تعیین مدل مقدار مناسبی را کسب کرده است. سه مورد بعدی مربوط به آزمون کای دو بوده که در نهایت با استفاده از آماره درستنمایی و درجه آزادی مقدار احتمال محاسبه می‌شود. این آزمون نیکویی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. فرض صفر این آزمون عدم کفایت یا عدم نیکویی مدل را نشان می‌دهد که در صورت رد فرض صفر کفایت مدل تأیید می‌شود. با توجه به مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵، آزمون کای دو نیز به توجه به خطای نوع اول پذیرفته شده (برابر ۰/۵)، صحت مدل را نشان می‌دهد.

برآورد ضرائب مدل: در جدول ۳ ضرائب مدل به همراه آزمون معنی‌داری هر یک آورده شده است. آزمون برابر صفر بودن ضریب در مورد تمام ضرائب صورت گرفته است. در این آزمون فرض صفر نشان دهنده صفر بودن ضریب مورد نظر (بی‌تأثیر بودن آن) است. نتیجه آزمون با مقدار احتمال، نشان داده شده است. چنانچه مقدار احتمال کمتر از ۰,۰۵ باشد فرض

۶۲ ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۶، سال دوم، تابستان ۸۹

صفر رد و اینگونه استنباط می‌شود که ضریب، برابر صفر نبوده و حضور موثر و معنی‌داری در مدل دارد.

جدول ۳ - برآورد و آزمون ضرائب مدل

| سطح بالایی درگیری<br>طبقه محصول |        | سطح متوسط درگیری<br>طبقه محصول |         | سطح پائین درگیری<br>طبقه محصول |        | متغیرهای مستقل مدل                          |
|---------------------------------|--------|--------------------------------|---------|--------------------------------|--------|---|
| مقدار احتمال                    | ضریب   | مقدار احتمال                   | ضریب    | مقدار احتمال                   | ضریب   |   |
| ۰/۲۱۵                           | ۰/۱۷۱  | ۰/۳۱۷                          | -۰/۱۴۸  | ۰/۳۷۰                          | -۰/۲۳۷ | دانش تغذیه                                  |
| ۰/۰۳۵                           | ۰/۲۵۲  | ۰/۳۳۷                          | -۰/۱۳۳  | ۰/۰۰۶                          | -۰/۴۴۸ | استفاده از راهنمایی‌های تغذیه‌ای            |
| ۰/۰۱۲                           | ۰/۳۹۹  | ۰/۱۹۶                          | -۰/۲۲۹  | ۰/۰۰۱                          | -۰/۹۱۸ | صرف زمان برای استفاده از برچسب کالاها       |
| ۰/۶۲۳                           | -۰/۰۵۳ | ۰/۶۱۳                          | -۰/۰۶۴  | ۰/۰۱۹                          | ۰/۴۴۴  | جمعیت خانواده                               |
| ۰/۹۲۳                           | -۰/۰۰۲ | ۰/۶۴۶                          | -۰/۰۱۰  | ۰/۴۶۶                          | -۰/۰۲۹ | مدت خرید                                    |
| ۰/۱۶۲                           | -۰/۳۷۹ | ۰/۲۹۳                          | -۰/۳۲۱  | ۰/۰۹۴                          | ۰/۷۱۶  | چرخه عمر خانواده                            |
| ۰/۰۲۸                           | -۳/۰۲۳ | ۰/۲۴۰                          | -۱/۷۷۶  | ۰/۳۸۵                          | ۱/۸۶۷  | دارندگان تحصیلات دانشگاهی                   |
| ۰/۰۹۶                           | -۲/۳۵۰ | ۰/۵۶۴                          | -۰/۹۰۱  | ۰/۳۶۳                          | ۲/۰۶۷  | دارندگان تحصیلات کمتر از دانشگاه            |
| ۰/۳۹۱                           | -۰/۶۳۷ | ۰/۴۹۹                          | -۰/۵۴۶  | ۰/۶۳۴                          | ۰/۵۵۳  | سطح درآمد ۴ (بیش از ۱ میلیون تومان)         |
| ۰/۰۰۸                           | -۱/۱۹۷ | ۰/۰۲۲                          | -۱/۱۱۲  | ۰/۰۵۰                          | ۱/۳۹۲  | سطح درآمد ۳ (از ۷۵۰ هزار تا ۱ میلیون تومان) |
| ۰/۹۰۰                           | -۰/۰۴۵ | ۰/۷۱۸                          | -۰/۱۳۹  | ۰/۶۴۹                          | ۰/۳۴۳  | سطح درآمد ۲ (از ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان)      |
| ۰/۱۵۸                           | ۱/۸۷۹  | ۰/۰                            | -۱۹/۸۴۶ | ۰/۴۲۶                          | -۱/۴۳۴ | گروه سنی ۴ (از ۵۶ سال به بالا)              |
| ۰/۰۲۱                           | ۱/۳۸۶  | ۰/۱۵۶                          | -۰/۹۲۱  | ۰/۰۰۷                          | -۳/۱۹۸ | گروه سنی ۳ (از ۴۱ تا ۵۵ سال)                |
| ۰/۵۳۹                           | ۰/۲۵۹  | ۰/۹۸۹                          | -۰/۰۰۶  | ۰/۰۸۳                          | -۱/۲۱۶ | گروه سنی ۲ (از ۲۹ تا ۴۰ سال)                |
| ۰/۰۱۳                           | ۰/۸۰۵  | ۰/۰۰۹                          | -۰/۹۲۶  | ۰/۶۸۷                          | -۰/۲۵۲ | نقش خوردن در کاهش ریسک ابتلا به بیماریها    |
| ۰/۷۴۶                           | -۰/۱۲۱ | ۰/۹۱۸                          | -۰/۰۴۲  | ۰/۶۲۵                          | ۰/۳۱۳  | داشتن رژیم غذایی خاص                        |
| ۰/۹۴۸                           | -۰/۰۲۴ | ۰/۶۲۴                          | -۰/۱۹۶  | ۰/۲۱۶                          | ۰/۷۲۲  | خریدار اصلی مواد غذایی خانواده بودن         |
| ۰/۰۰۰                           | ۱/۱۸۰  | ۰/۰۲۴                          | -۰/۸۲۴  | ۰/۰۰۰                          | -۲/۷۰۹ | طراح وعده غذایی خانواده بودن                |
| ۰/۰۷۸                           | ۰/۶۵۲  | ۰/۰۸۹                          | -۰/۶۹۴  | ۰/۸۳۷                          | -۰/۱۲۹ | شاغل بودن                                   |

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**نتیجه‌گیری از فرضیات:** بر اساس جدول ۴، مقدار احتمال هر متغیر در سه سطح بالا، متوسط و پایین درگیری ذهنی محاسبه و آورده شده است. برای هر متغیر که مقدار احتمال آن در یکی از سه سطح درگیری ذهنی کمتر از ۰/۰۵ باشد، به معنای معنی‌دار بودن مقدار احتمال است، لذا فرضیه  $H_0$  رد شده و دلیلی بر رد فرضیه محقق ( $H_1, H_2, H_3, \dots$ ) وجود ندارد. به عبارت دیگر فرضیه محقق در این مورد تایید می‌شود. و برای هر متغیر که در همه سه سطح درگیری مقدار احتمال بیشتر از ۰/۰۵ باشد، مقدار احتمال معنی‌دار نیست، بنابراین با توجه به نتایج بالا، فرضیات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ تایید و بقیه فرضیات رد شده است.

**نتیجه‌گیری کلی:** در جمع‌بندی جامع از فرضیات تحقیق، یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح تحصیلات، سطح درآمد، طراح وعده غذایی خانواده بودن، جمعیت خانواده، صرف زمان برای جستجوی اطلاعات تغذیه‌یی، نقش تغذیه در کاهش ریسک ابتلا به بیماری، استفاده از راهنمایی‌های تغذیه‌یی، بر میزان درگیری ذهنی طبقه محصول تأثیر گذار است. با مقایسه نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیق پیشین، مشاهده می‌شود که به غیر از ۳ مورد از فرضیات (جمعیت خانواده، صرف زمان برای جستجوی اطلاعات تغذیه‌یی، نقش تغذیه در کاهش ریسک ابتلا به بیماری) در سایر موارد نتایج مشابهی بدست آمده است که با توجه به تغییر طبقه محصول مورد نظر و همچنین جامعه آماری تحقیق، می‌تواند اعتبار نتایج در مورد تأثیر یا عدم تأثیر عوامل مورد نظر را افزایش دهد.

**پیشنهادهای کاربردی:** امروزه شناخت دقیق مشتریان و مصرف‌کنندگان یک طبقه کالا می‌تواند شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع را در شناسایی بازار هدف محصولات یاری کند و کمک شایانی در بخش بندی بازار، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی محصولات و تدوین صحیح و اثربخش برنامه‌های بازاریابی باشد. شناخت عوامل تأثیرگذار بر درگیری ذهنی با نان صنعتی و جنبه‌های ۵ گانه درگیری (قیمت، طعم و مزه، ارزش تغذیه‌یی، سهولت آماده‌سازی، برند) می‌تواند به بهبود عملکرد این صنایع کمک کند.

تواند در توسعه برنامه‌های بازاریابی در صنایع تولید نان بکار رود. با توجه به اینکه این تحقیق در حوزه رفتار مصرف کننده به ارزیابی عوامل موثر بر درگیری ذهنی طبقه محصول در رفتار خرید نان صنعتی پرداخته است، می توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

۱- تجزیه و تحلیل درگیری طبقه محصول می تواند به عنوان یک ابزار کارآمد در بخش بندی بازار، بکار رود. شرکت های تولید کننده نان صنعتی می توانند با شناخت سطح و میزان درگیری ذهنی و عوامل موثر بر آن بازار محصول خود را به بخش های مختلف تقسیم نمایند. به عنوان مثال شرکت ها می توانند بر مبنای سطح درآمد، جمعیت خانواده، میزان تحصیلات و رعایت توصیه های تغذیه ای بازار را به بخش های مختلف تقسیم کنند.

۲- شرکت ها می توانند با شناخت سطح و میزان درگیری ذهنی و عوامل تاثیرگذار بر آن، یک بخش خاص از بازار را هدف گیری کنند. شرکت ها همیشه بدنبال یافتن راه هایی هستند که بطور موثر و دقیق مصرف کنندگان واقعی محصول خود را هدف گیری کنند و شناخت این مساله که چه عواملی بر میزان درگیری طبقه محصول تاثیرگذاراند، می تواند به شرکت ها در شناسایی دقیق مصرف کنندگان واقعی محصولات آنها کمک کند.

۳- مدیران بازاریابی می توانند با استفاده از شناخت عوامل تاثیرگذار بر میزان درگیری طبقه محصول، به تدوین راهکار مناسب جایگاه یابی محصول خود در بازار بپردازند.

### پیشنهادها

۱) محققان دیگر می توانند درگیری طبقه محصول را برای سایر رده های محصول مانند ماکارونی ها، نوشیدنی ها، محصولات پروتینی، کنسروها و ... مورد بررسی قرار دهند و نتایج را با تحقیق حاضر مقایسه نمایند.

۲) این تحقیق می تواند در جوامع آماری دیگر (شهرهای دیگر و یا در سطح کل کشور) انجام شود.

۳) پارامتر نوع فروشگاه و فضای فیزیکی آن در این تحقیق دیده نشده که می تواند در تحقیقات آتی در بررسی مدل لحاظ شوند.

## فهرست منابع

- ۱- له وی، پل اس و استنلی لمی شو (۱۳۸۳). نمونه گیری: روش‌ها و کاربردها، ترجمه گیتی مختاری امیرمجدی، انتشارات پژوهشکده آمار، تهران، ۱۳۸۳، چاپ دوم، ۲۴۵.
- 2- Bei L.T. & Widdows R. (1999). "Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: a case study using the perfect information frontier approach ", The Journal of consumer affairs, Vol. 33, No.1, pp. 165-186.
- 3- Bellon Ignacio Redondo, Marcelo Royo-Vela & Joaquin AldaÂs-Manzano (2000). "A family life cycle model adapted to the Spanish environment", European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 5/6, pp. 612-638.
- 4- Bloch Peter H., Suraj Commuri & Todd J. Arnold (2009). "Exploring the origins of enduring product involvement, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.12 No.1, pp. 49-69.
- 5- Brennan L. and Mavondo F. (2000). "Involvement: an unfinished story?" Anzmac Conference 2000, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, pp. 132-137.
- 6- Brucks Merrie (1985). "The effects of product class knowledge on information search behavior", Journal of consumer research, Vol 12, pp. 1-15.
- 7- Drichoutis Andreas, Panagiotis Lazaridis & Rodolfo M. Nayga Jr (2007). "An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 7/8, pp. 888-914.
- 8- Im Barry, L. Bayus & Charlotte H. Mason (2003). "An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 1, pp. 61-73.
- 9- Joonas Kishwar A. (2004). " An empirical investigation of a mode of environmentally concerned consumer behavior and its determinants: The moderating role of market mavenship and product involvement", The degree doctor of business administration, Louisiana, proquest website, 7/10/2010.

- 10- Levy Deborah S. & Christina Kwai-Choi Lee (2004). "The influence of family members on housing purchase decisions", Journal of Property Investment & Finance, Vol. 22 No. 4, pp. 320-338.
- 11- Moven Johnc & Michael Minor (1997). "Consumer behavior", Prentice-Hall, United States of America, 5<sup>th</sup> edition, 1, pp.64-67 & 393-395.
- 12- Ocass Aron & Eric choy (2008). "Studying Chinese generation Y consumers involvement in fashion clothing and perceived brand status", Journal of product and brand management, 17/5, Emerald group, pp.341-52.
- 13- Razzouk Nabil, Victoria Seitz & Karen Prodigalidad Capo (2007). "A comparison of consumer decision-making behavior of married and cohabiting couples", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24/5, pp. 264–274.
- 14- Schneider K.C. and W.C. Rodgers (1996). "An importance subscale for the consumer involvement profile", Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 249-54.
- 15- Sridhar Guda (2007). "Consumer Involvement in Product Choice – A Demographic Analysis", Journal of Management, XIMB, pp. 131- 148.
- 16- Wu Shwu-ing (2002). "Internet marketing involvement and consumer behavior", Asia pacific journal of marketing and logistics, Vol.14 No.4, pp.36-53.
- 17- Zaichkowsky Judith L. (1986). "conceptualizing involvement", Journal of Advertising, Vol.15 No.2, January, pp.4-34.