



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان)

دکتر حمید رضا سعید نیا *

سحر جمالی نژاد **

چکیده

امروزه «وفاداری به برند» مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. شرکت ها استراتژی های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سود آوری بیشتر طرح ریزی می کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می گردد، چنین مشتریانی دارای های یک برند محسوب شده و نقشی تعیین کننده در ارزش ویژه آن ایفا می کنند. اما باید توجه داشت که ایجاد و حفظ وفاداری به سادگی حاصل نمی شود.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (Drsaeednia@gmail.com)

تهران - پاسداران - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: سحر جمالی نژاد

و تنها از طریق شناخت صحیح عوامل موثر و بررسی نحوه تاثیرگذاری آنهاست که می توان به افزایش سودآوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری امیدوار بود.

هدف از این مطالعه، ارزیابی تاثیر «درگیری محصول» بر میزان وفاداری به برند است که بنا بر نظر بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از عوامل مهم و قابل توجه در این زمینه مطرح می باشد. در این بررسی برای دستیابی به نتایج دقیق تر از پروفایل درگیری ذهنی مصرف کننده کاپفر و لارنت (CIP) که پنج بعد مختلف را در بر می گیرد استفاده شده است. این ابعاد عبارتند از: علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت، احتمال ریسک و اهمیت ریسک.

نمونه آماری این تحقیق ۲۷۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران بوده و محصول مورد بررسی تلفن همراه می باشد. جهت آزمون فرضیات تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته ها حاکی از آن است که افزایش سطح درگیری ذهنی با یک محصول منجر به افزایش وفاداری به یک برند خاص خواهد شد. نتایج حاصل نشان داد که وفاداری به برند تحت تاثیر تمامی ابعاد درگیری محصول قرار دارد. از میان این عوامل، "متغیرهای علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت"، "ارزش علامت" و "اهمیت ریسک" رابطه مستقیم با وفاداری به برند داشته و رابطه میان "احتمال ریسک" با وفاداری به برند رابطه ای معکوس و معنی دار می باشد.

واژگان کلیدی :

وفاداری به برند،^۱ درگیری محصول،^۲ علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت،^۳ ارزش علامت،^۴ احتمال ریسک^۵ و اهمیت ریسک^۶.

-
1. Brand Loyalty
 2. Product Involvement
 3. Hedonic Value
 4. Sign Value
 5. Risk Probability
 6. Risk Importance

مقدمه

امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. شرکت ها استراتژی های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سود آوری بیشتر طرح ریزی می کنند. وفاداری به برند، بهره مندی از مزایای بازاریابی دیگر نظیر، توصیه های کلامی^۱ مثبت و قدرت رقابتی بیشتر را نیز به همراه دارد.

راسل بنت^۲ و دیگران (۲۰۰۷)، اعتقاد دارند که گرچه اکثر شرکتها به اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری به عنوان عاملی جهت تضمین سود آوری بلند مدت پی برده اند اما ایجاد و حفظ مشتریان وفادار در فضای رقابتی امروز، به طور فزاینده ای سخت شده است.

به طور کلی می توان چنین گفت که افزایش رقابت و منافع حاصل از وفاداری به برند، عواملی هستند که امروزه مطالعه و تحقیق در رابطه با آگاهی از عوامل موثر بر وفاداری مصرف کنندگان را در میان بازاریابان از جذابیت و اهمیت فراوانی برخوردار کرده است، اما نکته حائز اهمیت این است که در این فرایند عوامل بسیاری به ایفای نقش پرداخته و بعضا روابط پیچیده ای میان آن ها حکم فرماست. بنابراین، می توان چنین ادعا کرد که ساخت یک برند قوی، حفظ وفاداری به آن و دستیابی به مزایای مذکور حقیقتا به سادگی به دست نمی آید و تنها، انجام تحقیقات بیشتر و شناخت صحیح رفتار مصرف کننده است که می تواند در این زمینه مثمر ثمر واقع شود. در این راستا، محققینی چون کاپفرر و لارنت^۳ (۱۹۸۵)، بنت و راندل-تیل^۴ (۲۰۰۲)، چادوری و هول بروک^۵ (۲۰۰۲) و داتا^۶ (۲۰۰۳)، بر این باورند که درگیری محصول، به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای رفتار مصرف کننده، با تاثیرگذاری بر نگرش افراد، به عنوان یکی از پیش فرض های اصلی وفاداری به برند مطرح می باشد. به طور کلی بررسی ادبیات موضوع نشان می دهد که به جزء یکی دو مورد استثناء، هر قدر یک محصول برای فرد مهم تر بوده و درگیری ذهنی بیشتری نسبت به آن داشته باشد، او به برند ویژه ای در آن طبقه گرایش روانی بیشتری نشان داده و این امر نهایتا منجر به وفاداری به آن برند خاص خواهد شد. بنابراین، با اتکاء به تحقیقات موجود می توان گفت که برخورداری از سطح درگیری بالا لازمه و پیش نیاز وفاداری به برند می باشد.

1. Word of Mouth Recommendations

2. Russell- Bennett

3. Kapferer & Laurent

4. Bennett & Rundle-Thiele

5. Chaudhuri & Holbrook

6. Datta

با توجه به نظرات صاحب‌نظران حوزه رفتار مصرف‌کننده و اتکاء به تحقیقات موجود در این زمینه، این مطالعه به ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند (از دیدگاه نگرشی و رفتاری) می‌پردازد.

بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

بررسی ادبیات نظری موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشانگر آن است که وفاداری به برند و درگیری محصول به عنوان دو مفهوم مهم و موثر این حوزه مطرح بوده و بخش مهمی از رفتار مصرف‌کنندگان را هنگام انتخاب و خرید محصولات توصیف می‌نمایند. موون و مینور^۱ (۱۹۹۸) چنین بیان می‌نمایند: «وفاداری به برند به عنوان میزان نگرش مثبت مشتری نسبت به یک برند، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف می‌شود.»

برپایه تعریف ارائه شده، دو رویکرد کلی در رابطه با وفاداری به برند مطرح است که عبارتند از: رویکرد رفتاری^۲ و رویکرد نگرشی^۳. عنصر تعیین‌کننده در رویکرد رفتارگرایانه، خرید مکرر یک محصول با یک برند خاص است. در حالی که محققینی چون کان^۴ و دیگران (۱۹۸۶) و اهرنبرگ^۵ (۲۰۰۰)، اعتقاد دارند که تنها معیار مناسب جهت سنجش وفاداری به برند همین رفتار تکرار خرید می‌باشد در مقابل، ژاکوبی و کینر^۶ (۱۹۷۳)، دیک و باسو^۷ (۱۹۹۴)، و دورش^۸ (۲۰۰۰)، رویکرد رفتاری وفاداری را نگاهی ساده‌گرایانه به این مقوله می‌دانند و اعتقاد دارند که این رویکرد برای تشریح دلایل وفاداری به برند و چگونگی رخداد آن غیردقیق به نظر می‌رسد. (Bandyopadhyay & Martell, 2007, 37)

موون و مینور (۱۹۹۸)، می‌گویند: برند خاصی ممکن است به دلیل راحتی، در دسترس بودن و یا قیمت مناسب خریداری شود و در صورت تغییر هر یک از این عوامل، مصرف‌کننده ممکن است به سرعت به برند دیگری رجوع نماید. بنابراین، برای تشخیص تفاوت میان

-
1. Mowen & Minor
 2. Behavioral Approach
 3. Attitudinal Approach
 4. Kahn
 5. Ehrenberg
 6. Jacoby & Kyner
 7. Dick & Basu
 8. Dorsch

وفاداری واقعی به برند و رفتار تکرار خرید، تعاریف رفتاری مناسب بنظر نمی رسند. براین اساس رویکرد دیگری که مبتنی بر نگرش مصرف کننده می باشد شکل گرفته است.

آمینه^۱ (۱۹۹۸)، اعتقاد دارد، زمانی می توانیم تکرار خرید را دلیلی بر وفاداری مشتری بدانیم که این رفتار با یک نگرش مثبت نسبت به برند همراه باشد و این نگرش مثبت تضمینی است بر این که رفتار خرید قبلی فرد در آینده نیز ادامه خواهد یافت. (Bandyopadhyay & Martell, 2007, 37)

راسل بنت و دیگران (۲۰۰۷)، می گویند: تعاریف و معیارهای رفتاری و نگرشی وفاداری همواره محل مناقشه صاحب نظران این حوزه بوده است، در حالی که جدا کردن این مفاهیم از یکدیگر و نگاه به مقوله وفاداری به عنوان یک مفهوم تک بعدی بسیار ساده گرایانه به نظر می رسد. آنان برخورداری از یک دیدگاه کل نگر و پرداختن به هر دو بعد وفاداری را به مراتب دارای مزایا و نتایج سودمندتر می دانند.

با توجه به اهمیت مقوله وفاداری به برند، تا کنون تحقیقات گوناگونی برای شناسایی عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. در این راستا، همان گونه که قبلا نیز ذکر شد، محققین این حوزه درگیری محصول را به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موثر بر نگرش و به تبع آن وفاداری به برند می دانند که توسط سیستم ارزشیابی مصرف کننده بروز می یابد.

موون و مینور (۱۹۹۸)، درگیری را اهمیت شخصی متصور و میزان علاقه مصرف کننده به اکتساب، مصرف و کنارگذاری یک کالا، خدمت یا ایده می دانند.

اما گوردن^۲ و دیگران (۱۹۹۸)، تعریفی جامع تر از درگیری محصول ارائه کرده اند. آن ها می گویند: «درگیری محصول در برگیرنده یک تعهد پایدار و مداوم در مصرف کننده است که از تفکر، احساسات و پاسخ های رفتاری وی نسبت به یک طبقه محصول نشات می گیرد.» این مفهوم در اصل، واکنش مصرف کننده نسبت به یک محصول بوده و اوست که آن را تعیین می کند. کاپفرر و لارنت (۱۹۸۵)، اعتقاد دارند که «درگیری» باید به صورت یک مفهوم چند بعدی^۳ مورد سنجش قرار گیرد چرا که بررسی تک بعدی برای ارزیابی غنای آن ناکافی به نظر می رسد. ساختار ارائه شده توسط آنان پنج بعد مختلف را در بر می گیرد که عبارتند از: «علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت یا نشانه، احتمال ریسک و اهمیت ریسک». هریک از این ابعاد، اثرات متفاوتی بر جوانب انتخابی رفتار مصرف کننده

1. Amine

2. Gordon

3. Multi-Dimensional Construct

دارند و تمامی جنبه های شناختی، عاطفی و ارادی نگرش را در بر می گیرند. (Quester & Lim, 2003, 24)

این ساختار در بسیاری از تحقیقات مرتبط با سنجش درگیری محصول مورد استفاده قرار گرفته است چرا که این معیار ابعاد گوناگون درگیری را مد نظر قرار داده و با تعیین اهمیت نسبی هریک از عوامل، اطلاعات بیشتری در اختیار محقق قرار می دهد. این مطالعه نیز با استفاده از مقیاس مذکور به دنبال تبیین رابطه موجود میان مفاهیم درگیری محصول و وفاداری به برند می باشد و برای دستیابی به نتایج مفید و قابل اتکاء، هر دو جنبه نگرشی و رفتاری وفاداری را به طور همزمان مورد سنجش قرار می دهد. سوال اصلی این تحقیق به شرح زیر است:

« ابعاد تاثیرگذار درگیری محصول بر وفاداری به برند کدامند و تاثیر هریک از آن ها به چه میزان می باشد؟ »

تاریخچه و پیشینه موضوع تحقیق

در دهه های اخیر، پیرامون رابطه موجود میان درگیری محصول و وفاداری به برند مطالعات گوناگونی صورت گرفته است. محققین بر این باورند که شناخت صحیح از این دو مفهوم مهم رفتار مصرف کننده می تواند نقش مهمی در تدوین استراتژی های بازاریابی و موفقیت آن ها ایفا کند.

- تریلور^۱ (۱۹۸۳)، ضمن تایید رابطه موجود میان وفاداری به برند و درگیری محصول، معتقد است که این رابطه لزوماً همواره رابطه ای مستقیم نمی باشد. او می گوید: گاهی اوقات، مصرف کننده درگیری ذهنی بالایی با یک محصول دارد ولی وفاداری او نسبت به برندی خاص در آن طبقه محصول اندک است. عکس این مطلب نیز می تواند صادق باشد و این بدان معناست که مفاهیمی چون درگیری و وفاداری را مصرف کننده و نه ویژگی های محصول، تعریف و تعیین می کند.

- چادوری (۱۹۹۵)، نیز بر این باور است که رابطه موجود میان درگیری محصول و وفاداری به برند تحت تاثیر عواملی چون ریسک ادراک شده، طبقه محصول، تفاوت میان برندهای موجود و ارزش مبتنی بر لذت محصول قرار می گیرد.

- مطالعه صورت گرفته توسط لیکرک و لیتل^۱ (۱۹۹۷)، نیز نشان داد که رفتار تکرار خرید محصولات که از درگیری ذهنی بالایی برخوردارند ناشی از وفاداری مصرف کننده به برندی خاص است ولی چنین رفتاری در محصولات با درگیری ذهنی پایین فقط از روی عادت صورت می پذیرد.

- ایواساکی و هاویتز^۲ (۱۹۹۸)، بر این باورند که برخورداری از درگیری ذهنی با محصولی خاص لزوما منجر به وفاداری به برند نمی گردد، چرا که ویژگی های فردی مصرف کنندگان و عوامل موقعیتی- اجتماعی می توانند رابطه مذکور را تحت تاثیر قرار دهند.

- ایواساکی و هاویتز (۲۰۰۴)، در ادامه مطالعات قبلی خود بدین نتیجه دست یافتند که درگیری محصول، منجر به تعهد روانی فرد نسبت به آن محصول می گردد و این تعهد روانی است که وفاداری به برندی خاص را به دنبال دارد. به طور کلی آن ها معتقدند که سطوح بالاتر درگیری ذهنی می تواند به عنوان یک تقویت کننده موثر وفاداری عمل نماید.

- کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، نیز به بررسی رابطه میان درگیری محصول و وفاداری به برند پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که درگیری محصول، تنها عامل تعیین کننده وفاداری نیست ولی می تواند نقش موثری در شکل گیری آن ایفا کند و این رابطه تا حد زیادی مرتبط با سطح درگیری ذهنی، ویژگی های فردی مصرف کنندگان و محصول مورد بررسی می باشد.

- نتایج تحقیق بین اسماعیل^۳ و دیگران (۲۰۰۶)، در کشور مالزی نیز حاکی از آن است که تمامی ابعاد درگیری محصول (علاقه مندی، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت و ریسک ادراک شده) تاثیر مهم و معنی داری بر وفاداری به برند دارند و در این میان ریسک ادراک شده نقش مهم تری را به نسبت سایر متغیرهای موجود ایفا می کند. به عبارتی، هرچه مصرف کننده در استفاده از برندی خاص ریسک بیشتری احساس کند میزان وفاداری او به آن برند کاهش می یابد.

- مطالعه صورت گرفته توسط کریس من^۴ و دیگران (۲۰۰۶)، نیز سه نتیجه مهم در پی داشت:

1. LeClerc & Little

2. Iwasaki & Havitz

3. Bin Ismail

4. Kressmann

نخست این که تصویر شخصی افراد می تواند تاثیر مستقیم و مهمی در پیش بینی وفاداری به برند داشته باشد. از این رو بازاریابان باید در ساخت برندی با هویت^۱ قوی تلاش کنند به طوری که این هویت، بیشترین مطابقت را با تصویر شخصی مصرف کنندگان داشته باشد. ثانيا، با توجه به تاثیر مهم کیفیت ارتباطی برند^۲ بر وفاداری به برند، بازاریابان باید در ایجاد روابط مثبت و موثر میان برند و مشتریان تلاش زیادی انجام دهند.

نهایتا این که درگیری بالاتر با محصول می تواند نقش مهمی در افزایش کیفیت ارتباطی برند داشته باشد. به طور کلی، مصرف کنندگانی که درگیری بالاتری با محصول دارند و برای تطبیق محصول با تصویر ذهنی شان اهمیت بیشتری قائل می شوند، باید با مشوق ها و برنامه های خاصی هدف قرار داده شوند. اعمال این برنامه ها می تواند در تقویت وفاداری آنان نقش موثری ایفا نماید.

فرضیات و مبانی نظری تحقیق

کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، می گویند: توافق عمومی مطالعات صورت گرفته در خصوص بررسی رابطه میان درگیری محصول و وفاداری به برند بیان گر این مطلب است که درگیری ذهنی فرد با یک محصول مستقیما با تعهد یا وفاداری وی به یک برند خاص در آن طبقه محصول مرتبط می گردد.

کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، بر این باورند که مصرف کنندگانی که از سطح درگیری ذهنی بالاتری برخوردارند به دنبال کسب حداکثر رضایت ممکن از برند انتخابی خود هستند و به همین دلیل است که به مقایسه برندهای مختلف و ویژگیهای آن ها می پردازند و برای کسب اطلاعات از منابع اطلاعاتی گوناگون بهره می جویند. چنین مصرف کنندگانی بیشتر تحت تاثیر گروه های مرجع^۳ قرار می گیرند و سعی دارند از طریق برندی که انتخاب کرده اند، سبک زندگی و خصوصیات شخصیتی خود را نمایان سازند و به همین علت، نسبت به برندی که بیشترین تطابق و هماهنگی را با تمایلات و انتظارات آن ها داشته باشد وفاداری بیشتری ابراز می دارند. اکثر مطالعاتی که رابطه این دو مقوله را مورد بررسی قرار داده اند، درگیری را به عنوان یک موضوع دوگانه (به صورت درگیری بالا یا پایین) رده بندی کرده اند که این امر بیش از حد ساده گرایانه به نظر می رسد. این محققین، چنین اظهار داشته اند که اگر

1. Identity

2. Brand Relationship Quality

3. Reference Groups

درگیری مصرف کننده به عنوان یک معیار چند بعدی در نظر گرفته شود، بهتر می تواند چگونگی آن را توصیف نماید. آن ها نشان دادند که جوانب مختلف درگیری محصول می توانند تاثیرات متفاوتی بر رفتار مصرف کننده داشته باشند. بر پایه این ابعاد، رفتارهایی چون مدت زمان صرف شده برای کسب اطلاعات، میزان توجه به تبلیغات تجاری و تعداد برندهای بررسی شده از سوی افراد گوناگون نسبت به محصولات مختلف می تواند متفاوت باشد. بنابراین درگیری محصول باید با تمامی ابعادش مورد بررسی واقع شود تا بهتر بتواند رابطه موجود میان محصول و مصرف کننده را آشکار سازد. در ادامه به تشریح هر یک از این ابعاد پرداخته می شود.

علاقه مندی به محصول

کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، این عامل را تحت عنوان علاقه مندی شخصی به محصول، میزان اهمیتی که فرد برای محصول قائل می شود و یا معنای شخصی آن برای فرد تعریف می کنند.

مک دانیل^۱ (۲۰۰۰)، اعتقاد دارد که سطح درگیری مستقیمی با علاقه افراد به محصول مرتبط است. برخی از افراد به اتومبیل علاقه مندند، برخی به موسیقی و برخی به تیم های فوتبال، معمولاً موضوعاتی که افراد به آن ها علاقه مندند از فردی به فرد دیگر بسیار متفاوت است. (ملکی، ۱۳۸۳)

ریچینز و بلاچ^۲ (۱۹۸۳)، اعتقاد دارند هرچه اهمیت ذاتی^۳ یا به عبارتی معنای شخصی محصول برای فرد بیشتر باشد فرد به آن محصول علاقه بیشتری داشته و درگیری بیشتری با آن خواهد داشت. این علاقه می تواند ناشی از این امر باشد که از نظر فرد، آن محصول خاص با اهداف و ارزش های مهم او در زندگی مطابقت دارد. (Bin & et al, 2006, 8)

نتایج تحقیقات کوئیستر و لیم (۲۰۰۳) و بین اسماعیل و دیگران (۲۰۰۶)، نشان گر آن است که در محصولات با درگیری بالا علاقه مندی به محصول رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد و با افزایش میزان علاقه مندی به یک محصول خاص، میزان وفاداری نیز افزایش می یابد. بنابراین:

فرضیه اول: علاقه مندی به محصول تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

1. Mc Daniel

2. Richins & Bloch

3. Intrinsic Importance

ارزش مبتنی بر لذت

کاپفرر و لارنت (۱۹۸۵)، این عامل را ارزش مبتنی بر لذت محصول، جاذبه هیجانی و احساسی و توانایی آن در فراهم کردن لذت و خوشی و تاثیر گذاری بر روی فرد تعریف کرده اند. به عبارت دیگر این عامل نشانگر آن است که یک محصول تا چه اندازه می تواند رضایت فرد را جلب نماید.

فیل (۱۹۹۹)، می گوید: مصرف لذت جویانه، به انواع مشخصی از محصولات به عنوان سمبل های ذهنی نگاه می کند و در مصرف لذت جویانه، تصویر محصول یا آنچه که به واسطه این تصویر نشان داده می شود خیلی با اهمیت تر از خود محصول می باشد. بنابراین، در یک سری محصولات خاص، این عوامل غیرملموس هستند که به عنوان انگیزه های قوی مصرف در نظر گرفته می شوند.

چادوری و هول بروک (۲۰۰۲)، بر این باورند که محصولات بر روی پیوستاری قرار دارند که یک سر آن سود گرایی (محصولات مبتنی بر فایده^۲) و سر دیگر آن لذت بخشی (محصولات مبتنی بر لذت^۳) می باشد. آنان معتقدند که لذت گرایی^۴ منجر به تعهد یا وفاداری به برند می گردد.

نتایج تحقیقات کوئیستر و لیم (۲۰۰۳) و بین اسماعیل و دیگران (۲۰۰۶)، نیز نشان گر آن است که ارزش مبتنی بر لذت محصول با وفاداری به برند رابطه دارد و با افزایش قدرت لذت بخشی محصول میزان وفاداری به یک برند خاص افزایش می یابد. بنابراین :
فرضیه دوم: ارزش مبتنی بر لذت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

ارزش علامت

کاپفرر و لارنت (۱۹۸۵)، می گویند: ارزش علامت آن ارزش سمبلیک یا نمادینی است که مصرف کننده به یک محصول نسبت می دهد. به عبارتی این مفهوم بیانگر آن است که مصرف کننده به چه میزان از یک محصول برای توصیف ارزشهای شخصی و خود انگاره خود استفاده می کند.

1. Fill

2. Utilitarian Products

3. Hedonistic Products

4. Hedonism

کاتلر^۱ (۱۳۸۵)، نیز می گوید: مردم در انتخاب کالا برای خود چنان عمل می کنند که شأن و منزلت آن ها را در جامعه نشان دهد. بازاریابان باید از توان بالقوه علائم شأن و منزلت محصولات و برندهای مختلف آگاهی داشته باشند.

نتایج تحقیقات کوئیستر و لیلم (۲۰۰۳) و بین اسماعیل و دیگران (۲۰۰۶)، نشان گر آن است که میان ارزش علامت یا نشانه و وفاداری به برند رابطه مستقیمی وجود دارد و این عامل در پیش بینی میزان وفاداری نقش موثری ایفا می کند. بنابراین: فرضیه سوم: ارزش علامت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

احتمال ریسک

کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، «احتمال ریسک» را آن میزان نااطمینانی می دانند که مصرف کننده هنگام خرید یک محصول با آن مواجه می گردد. به عبارت دیگر، احتمال ریسک یعنی این که مصرف کننده چقدر احتمال می دهد که خرید صورت گرفته توسط او اشتباه بوده باشد یا به عبارتی یک انتخاب ضعیف کرده باشد.

مصرف کنندگان دائما با تصمیماتی که در بردارنده عدم اطمینان و احتمال بروز پیامدهای منفی هستند مواجه هستند.

در حقیقت، تقریبا هر تصمیم با درگیری ذهنی بالا که توسط مصرف کننده اتخاذ می گردد، در خود عدم اطمینان را دارد. (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۱۶۲)

لابیگا^۲ (۲۰۰۷)، معتقد است که مصرف کنندگان با درآمد بالا و حساس نسبت به کیفیت، ترجیح می دهند همان برندی را خریداری نمایند که قبلا تجربه کرده اند. این افراد حتی اگر احساس کنند که سایر برندها نیز همان قیمت و کیفیت را ارائه می دهند، به علت تعهد روانی شان نسبت به انتخاب های سابق و علاقه آنها به حداقل کردن زمان و هزینه جستجوی برندهای دیگر یا ضرر ناشی از ناسازگاری با برند جدید، برند انتخابی خود را تغییر نمی دهند. این رفتار منطقی است زیرا به مصرف کنندگان کمک می کند تا با ساده کردن فرایند تصمیم گیری و صرفه جویی در هزینه های آن به نتایج ارضاء کننده دست یابند. شت و ونکاتسان^۳

1. Kotler

2. Labiga

3. Venkatesan

(۱۹۶۸)، رزلیوس^۱ (۱۹۷۱)، و چادوری (۲۰۰۲)، معتقدند که مشتریان برای کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید خود به استراتژی وفاداری به برند روی می آورند. (رحمانی، ۱۳۸۶، ۵۳) مطالعه صورت گرفته توسط بین اسماعیل و دیگران (۲۰۰۶)، نیز ریسک ادراک شده را مهم ترین عامل موثر بر وفاداری به برند می داند. بنابراین: فرضیه چهارم: احتمال ریسک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

اهمیت ریسک

کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، می گویند: «اهمیت ریسک» آن میزان اهمیت و وزنی است که مصرف کننده برای پیامدهای منفی یک انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه قائل می شود. به عبارتی، اهمیت ریسک نشانگر آن است که پیامدهای منفی یک انتخاب نادرست تا چه اندازه برای مصرف کننده حائز اهمیت می باشند. در این مرحله، ریسکی که در مرحله قبل فقط در حد یک احتمال بود، رخ داده و حال مصرف کننده به ارزیابی پیامدهای منفی آن می پردازد. چادوری و هول بروک (۲۰۰۲)، اعتقاد دارند که هرچه محصول از قدرت لذت بخشی و ارزش علامت بالاتری برخوردار باشد، مصرف کننده هنگام خرید آن ریسک بیشتری احساس می کند و طبعاً پیامدهای انتخاب غلط چنین محصولاتی نیز برای او بیشتر می باشد چرا که این محصولات اصولاً رابطه نزدیکی با خودآنگاره و هویت اجتماعی^۲ فرد دارند در نتیجه، تفاوت ادراک شده میان کیفیت برندهای مختلف می تواند به معنای ریسک اجتماعی و روانی بیشتر در صورت انتخاب اشتباه برند تعبیر شود.

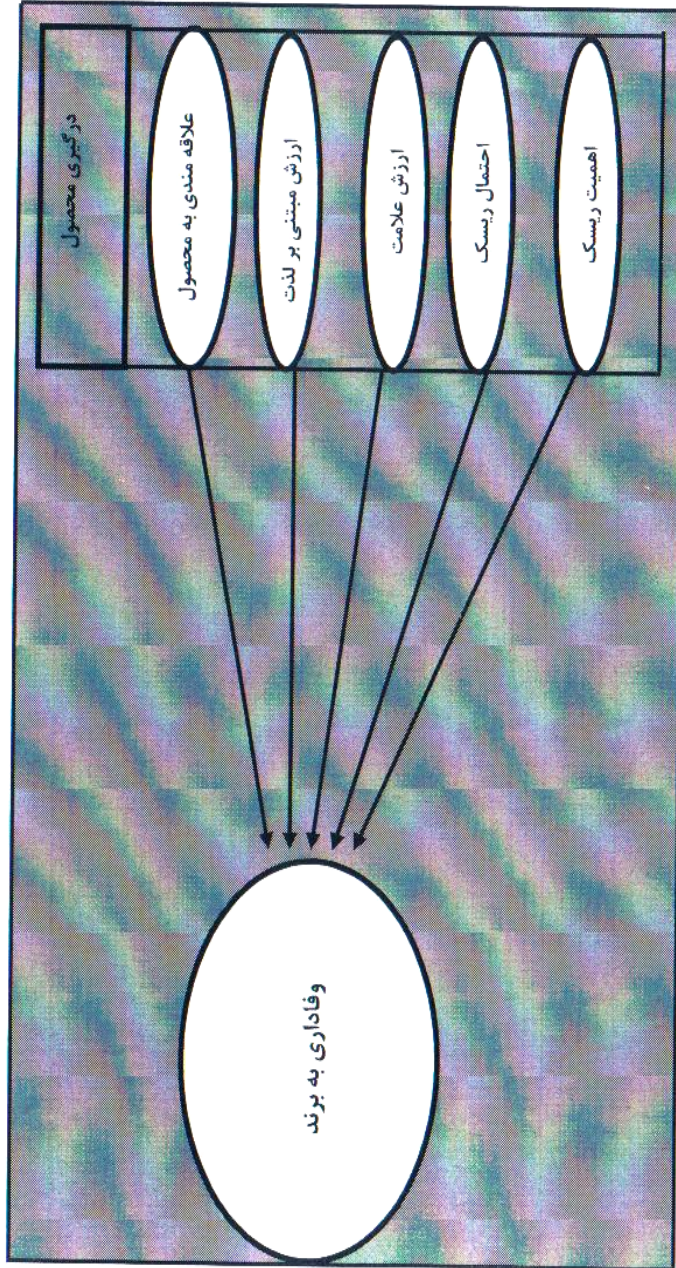
مطالعات کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، و بین اسماعیل و همکاران (۲۰۰۶)، نشان داد میان اهمیتی که افراد برای پیامدهای منفی یک انتخاب ضعیف قائل می شوند و وفاداری آن ها به یک برند خاص رابطه مثبتی وجود دارد. بنابراین:

فرضیه پنجم: اهمیت ریسک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت ذیل می باشد:

1. Roselius
2. Social Identity

شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق



Sources: (Iwasaki & Havitz, 2004) and (Quester & Lim, 2003)

اهداف تحقیق

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده هدف کلی از انجام تحقیق حاضر، تبیین میزان تاثیر هریک از ابعاد پنج گانه درگیری محصول بر وفاداری به برند تلفن های همراه با استفاده از پروفایل درگیری ذهنی مصرف کننده^۱ (CIP) است.

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی است. این نوع تحقیق به بررسی رابطه موجود میان متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق می پردازد، و رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد. همچنین، این تحقیق از حیث هدف و نتیجه مورد انتظار کاربردی می باشد چرا که نتایج مورد انتظار آن می تواند در شیوه های مواجهه با بازار به کار آید.

قلمرو مکانی (جامعه آماری)، تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (تهران) می باشند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

داده های مورد نیاز این تحقیق جهت آزمون فرضیات از یک نمونه ۲۷۰ نفری از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک^۲ گردآوری شده است. بدین صورت که با توجه به در دسترس بودن آمار دانشجویان فعال دانشگاه علوم و تحقیقات، حجم نمونه مورد نظر ابتدا از هریک از مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا و سپس به تفکیک دانشکده ها بر اساس روش اختصاص متناسب^۳ و از طریق فرمول ذیل محاسبه شده است:

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

n_h = تعداد نمونه انتخابی از هریک از مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا

n = تعداد نمونه انتخابی از جامعه مورد مطالعه

1. Consumer Involvement Profile

2. Systematic Random Sampling

3. Proportional Allocation

N_h = تعداد دانشجویان هریک از مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا
 N = تعداد کل افراد جامعه (تعداد کل دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات)

ابزار گردآوری داده های تحقیق

ابزار گردآوری داده های این تحقیق پرسشنامه می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد شده ای است که توسط کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، طراحی شده است و تمامی شاخص های مطرح شده در آن بر اساس مقیاس هایی می باشد که پیشتر اعتبار آن ها محرز گردیده است. (ضریب آلفای بین ۰/۶۳ تا ۰/۹۰)

برای اندازه گیری متغیر وفاداری به برند، با در نظر گرفتن اهمیت نگرش نسبی مصرف کننده در شکل گیری وفاداری سعی بر این بوده که تمامی مولفه های شناختی، عاطفی و ارادی نگرش مورد سنجش قرار گیرند.

برای اندازه گیری عامل درگیری محصول از مقیاس پروفایل درگیری ذهنی مصرف کننده (CIP) طراحی شده توسط کاپفر و لارنت (۱۹۸۵) استفاده شده است

پرسشنامه نهایی مورد استفاده در این تحقیق در مجموع دارای ۳۶ سوال است. بخش اول، در برگیرنده اطلاعات کلی و سوالات جمعیت شناختی (۴ سوال) و بخش دوم، شامل سوالات اصلی تحقیق (۳۲ سوال در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت) می باشد که محقق اقدام به بازنگری و متناسب سازی آن ها نموده ولی در چارچوب کلی آن تغییری داده نشده است.

روایی یا اعتبار^۱ ابزار اندازه گیری تحقیق

همان طور که پیشتر نیز ذکر شد ابزار گردآوری داده های این پژوهش پرسشنامه استاندارد شده کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، می باشد که اعتبار و پایایی تک تک مولفه های آن قبلا به اثبات رسیده است بنابراین از اعتبار لازم برخوردار می باشد. همچنین جهت بررسی اعتبار محتوای آن از نظر تنی چند از خبرگان رشته مدیریت نیز استفاده شده است.

برای بررسی روایی سازه این پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. با استفاده از تحلیل عاملی مشخص شده که آیا پرسشنامه، شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی می باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طراحی شده اند، دارای یک بار عاملی مشترک باشند. نتایج حاصله نشان داده

است که بار عاملی همه سوال ها معنادار است و متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها) دارای سهمی مهم و معنادار در اندازه گیری سازه‌های مکنون تحقیق می باشند.

پایایی^۱ ابزار سنجش

پایایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ^۲ بررسی شده و نتایج نشان داده است که ضریب آلفای کل پرسشنامه (تمامی سازه ها) ۰/۹۰ و متغیرهای علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت، احتمال ریسک، اهمیت ریسک و وفاداری به برند به ترتیب دارای ضریب آلفای ۰/۷۹، ۰/۷۶، ۰/۸۶، ۰/۷۴، ۰/۷۲ و ۰/۹۰ هستند. بدین ترتیب پرسشنامه مذکور از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به اینکه در برخی مطالعات مشابه صورت گرفته توسط کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، جین و سرنیواسان^۳ (۱۹۹۰)، راجرز و اشنايدر^۴ (۱۹۹۳) و کوئیستر و لیم (۲۰۰۳)، نشانگرهای دو متغیر مستقل علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت همپوشانی داشته و تحلیل عاملی اکتشافی در مطالعات آنان نشان داده است که این دو متغیر رابطه همخطی شدیدی با یکدیگر دارند، و از سوی دیگر در مطالعاتی چون هاینس و لو (۲۰۰۳)، و بین اسماعیل و دیگران (۲۰۰۶)، این دو متغیر کاملاً مستقل از یکدیگر عمل کرده و این موضوع با توجه به محصول مورد بررسی و ویژگی های مصرف کنندگان می تواند متفاوت باشد، از این رو در این تحقیق نیز ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشانگرهای پنج متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفته است تا در صورت وجود رابطه همخطی بین متغیرها و تشکیل یک بار عاملی مشترک تصمیم لازم اتخاذ گردد. آزمون KMO و بارتلت تناسب داده ها را برای تحلیل عاملی تایید کرده است. این آماره برابر با مقدار ۰/۸۱۹ است که نشان دهنده کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. برای مشخص شدن بارهای عاملی از روش چرخش واریماکس^۵ استفاده شده و متغیرهای هر عامل مشخص شده است. مقادیر بارهای عاملی پس از چرخش واریماکس نشان می دهد که از مجموع ۱۶ نشانگر اندازه گیری شده، همه نشانگرهای مربوط به علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت در عامل اول به طور

1. Reliability

2. Cronbach Coefficient Alpha

3. Jain & Srinivasan

4. Rodgers & Schneider

5. Varimax Rotation

مشترک بارگذاری شده اند. هر سه نشانگر مربوط به ارزش علامت در عامل دوم، هر سه نشانگر احتمال ریسک در عامل سوم و هر چهار نشانگر اهمیت ریسک نیز در عامل چهارم بارگذاری شده اند. با توجه به نتایج بدست از تحلیل عاملی اکتشافی تعداد متغیرهای مستقل از پنج متغیر به چهار متغیر کاهش یافته و با استفاده از مدل معادله یابی ساختاری^۱ تاثیر آن ها بر روی متغیر وابسته وفاداری به برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. ماتریس همبستگی از نوع معادلات ساختاری با هدف آزمودن مدل خاصی از رابطه بین متغیرها انجام می شود. در این مدل داده ها به صورت کوواریانس در آمده و یک مجموعه معادلات رگرسیون^۲ بین متغیرها تدوین می شود. مدل یابی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و بسط مدل خطی کلی است که امکان می دهد، مجموعه ای از معادلات رگرسیون بصورت هم زمان مورد آزمون قرار گیرند. در این تحقیق، جهت اجرای مدل معادلات ساختاری از برنامه نرم افزاری لیزرل^۳ استفاده شده است.

نتایج حاصل از مطالعه فرضیات تحقیق

نتایج ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان می دهد که به جز یک مورد سایر روابط مطرح شده مورد تایید می باشند.

۱- با توجه به این که ضریب استاندارد شده متغیر برونزای ترکیبی علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت بر وفاداری به برند با مقدار ۰/۲۲ و آماره ۲/۸۸ مثبت و معنادار است. بنابراین شواهد گردآوری شده از جامعه آماری، فرضیه اول تحقیق را تایید کرده است. این فرضیه بیان می کند که "علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند."

۲- ضریب استاندارد شده متغیر برونزای ارزش علامت بر وفاداری به برند با مقدار ۰/۲۱ و آماره ۲/۸۸ مثبت و معنادار است. بدین ترتیب، شواهد گردآوری شده از جامعه آماری فرضیه دوم تحقیق را تایید کرده است. این فرضیه بیان می کند که "ارزش علامت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد."

۳- ضریب استاندارد شده متغیر برونزای احتمال ریسک بر وفاداری به برند با مقدار ۰/۲۶- و آماره ۳/۵۷- منفی و معنادار است. بنابراین، شواهد گردآوری شده از جامعه آماری فرضیه

1. Structural Equation Model(SEM)

2. Regression Equations

3. LISREL

سوم تحقیق را رد و خلاف آن را تایید می کند. این فرضیه بیان می کند که "احتمال ریسک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد." در حالیکه نتیجه نشانگر آن است که احتمال ریسک تاثیر معکوس و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

۴- ضریب استاندارد شده متغیر برونزای اهمیت ریسک بر وفاداری به برند با مقدار ۰/۲۷ و آماره ۳/۲۶ مثبت و معنادار است. بنابراین، شواهد گردآوری شده از جامعه آماری فرضیه چهارم تحقیق را تایید کرده است. این فرضیه بیان می کند که "اهمیت ریسک تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد."

نتایج نیکویی برازش مدل

نرم افزار لیزرل شاخص های مختلفی را برای برازش مدل در اختیار ما قرار می دهد. به کمک این شاخص ها می توان در مورد قابل قبول بودن یا نبودن کل مدل قضاوت و تصمیم گیری کرد.

۱- نتایج ارزیابی برازش کل مدل نشان می دهد که مدل تئوریک با داده های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. این نتیجه بر اساس آماره مجذور میانگین باقیمانده (RMR) با مقدار ۰/۰۸۲ و آماره ریشه میانگین مربعات خطای برآوردی (RMSEA) با مقدار ۰/۰۵۳ به دست آمده است. به طور معمول این معیارها هر چه کوچکتر باشند حاکی از برازش بهتر مدل و اگر این میزان بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، مدل مناسب ارزیابی می گردد.

۲- مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۸۵ و شاخص نرم شده برازش (NFI) ۰/۹۳ و شاخص برازش مقایسه ای (NNFI) ۰/۹۶ به دست آمده است. شاخص نیکویی برازش از صفر تا یک، متغیر است. اندازه یک، نشانه برازندگی کامل داده ها با الگو و صفر نشانه عدم برازندگی است. بنابراین شاخص های محاسبه شده می توان مدل تحقیق را مناسب ارزیابی نمود. (هومن، ۱۳۸۴، ۲۴۹-۲۳۵)

۳- ضریب تبیین مدل با مقدار ۰/۳۴ بیان کننده آن است که در جامعه آماری مورد مطالعه ۳۴ درصد از تغییرات وفاداری به برند با چهار متغیر مستقل: علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت، احتمال ریسک و اهمیت ریسک قابل تبیین است. نتایج بررسی مدل عمومی و ساختاری تحقیق و شاخص های برازندگی آن در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) - نتایج آزمون فرضیه های تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	ضریب استاندارد شده	آماره t (عدد معناداری)	نتیجه آزمون	ضریب تبیین			
علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت	وفاداری به برند	۰/۲۲	۲/۸۸	تایید فرضیه	۰/۳۴			
	وفاداری به برند	۰/۳۱	۲/۸۸	تایید فرضیه				
	وفاداری به برند	-۰/۲۶	-۳/۵۷	رد فرضیه				
	وفاداری به برند	۰/۳۷	۳/۲۶	تایید فرضیه				
شاخص های برازش مدل	x2	(d.f.)	RMR	RMSA	GFI	NFI	NNFI	CFI
	۷۷۳/۸۴	۴۳۹	۰/۰۸۲	۰/۰۵۳	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۷

سایر یافته های تحقیق

۱- مقایسه وفاداری نسبت به برندهای مختلف گوشی های موبایل نشان می دهد که در میان برندهای مختلف، بیشترین میزان وفاداری به برند نوکیا^۱ تعلق داشته و برندهای سونی اریکسون^۲، موتورولا^۳ و سامسونگ^۴ به ترتیب در رتبه های دوم تا چهارم این رده بندی قرار دارند. (از مجموع ۲۷۰ نفر پاسخ دهنده، ۵۳/۷ درصد از برند نوکیا، ۳۱/۱ درصد از برند سونی اریکسون، ۷/۴ درصد از برند سامسونگ، ۳/۰ درصد از برند موتورولا و ۴/۸ درصد از سایر برندهای موجود در بازار استفاده می کردند).

۲- مقایسه میانگین رتبه متغیرهای تحقیق با توجه به جنسیت پاسخ دهندگان حاکی از آن است که بین دو جنسیت در متغیرهای: وفاداری به برند، علاقه مندی به محصول، ارزش

1. Nokia
2. Sony Ericsson
3. Motorola
4. Samsung

مبتنی بر لذت، ارزش علامت و احتمال ریسک تفاوت معناداری وجود ندارد و تنها در متغیر اهمیت ریسک به صورت معنادار گروه مردان میانگین رتبه بیشتری دارند.

۳- مقایسه میانگین رتبه متغیرهای تحقیق با توجه به مقطع تحصیلی پاسخ دهندگان حاکی از آن است که بین سه مقطع تحصیلی در متغیرهای: وفاداری به برند، علاقه مندی، ارزش علامت، احتمال ریسک و اهمیت ریسک تفاوت معنادار نیست و تنها در متغیر ارزش مبتنی بر لذت، به صورت معنادار تفاوت وجود دارد و به ترتیب در گروه کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا میانگین رتبه بیشتر است. به عبارتی دیگر، چنین به نظر می رسد که با کاهش سن مصرف کنندگان اهمیت جنبه لذت بخشی محصول افزایش یافته است.

جمع بندی و نتیجه گیری کلی

این مطالعه، به ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری برند در مصرف کنندگان تلفن های همراه پرداخته است. نتایج حاصل، از یافته های قبلی دیگر محققین دال بر وجود رابطه میان این دو متغیر مهم رفتار مصرف کننده حمایت می کند. بدین معنی که افزایش سطح درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول می تواند عاملی موثر در افزایش وفاداری او به یک برند خاص باشد.

یافته ها حاکی از آن است که وفاداری به برند تحت تاثیر تمامی ابعاد درگیری محصول قرار دارد. به طور کلی تاثیر سازه های "علاقه مندی به محصول و ارزش مبتنی بر لذت"، "ارزش علامت" و "اهمیت ریسک" بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار مشاهده شده است. این نتایج بیان می کند که با افزایش یا کاهش این متغیرها، وفاداری به برند نیز افزایش یا کاهش می یابد. تاثیر سازه "احتمال ریسک" بر وفاداری به برند نیز معکوس و معنادار مشاهده شده است. این نتیجه بیانگر آن است که با افزایش احتمال ریسک، وفاداری به برند کاهش و با کاهش آن، وفاداری به برند افزایش خواهد یافت.

مقایسه یافته های این مطالعه با تحقیقات مشابه قبلی، تاکید دوباره ای بر این امر است که رابطه میان درگیری محصول و وفاداری به برند رابطه ای پیچیده است که از محصولی به محصول دیگر و از مصرف کننده ای به مصرف کننده دیگر می تواند متفاوت باشد. از این رو، ابعاد پنج گانه درگیری در چگونگی شکل گیری وفاداری در طبقات مختلف محصول نقش یکسانی ایفا نمی کنند و می توان چنین گفت که جنبه های گوناگون درگیری ذهنی مصرف کننده، تاثیر متفاوتی بر میزان وفاداری او به یک برند خاص خواهند داشت.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهاد می شود به موارد ذیل توجه گردد:

- یافته های این مطالعه تاکید دوباره ای بر این امر است که امروزه مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم درگیری محصول به صورت طیفی که در یک سر آن محصولات با درگیری بالا و در سر دیگر آن محصولات با درگیری پایین قرار دارند اجتناب کنند. این بدین معنا نیست که چنین طیفی وجود ندارد بلکه برای توجه به این موضوع است که محصول مورد نظر در هر کجای این طیف که واقع شود، شما با یک مفهوم چند بعدی مواجه هستید. مصرف کنندگان به برخی جوانب تعیین کننده درگیری محصول امتیازات بالا و به برخی دیگر امتیازات کمتری می دهند. به طور کلی، بررسی پروفایل درگیری ذهنی در محصولات مختلف به بازاریابان کمک می کند تا بتوانند فعالیت های خود را بر روی ابعاد مهم تر متمرکز ساخته و سرنخ های جالبی برای ایجاد تمایز و طرح ریزی استراتژی های تبلیغاتی شرکت در اختیار آنان قرار می دهد.
- با توجه به نتایج حاصله، آن چه که واضح به نظر می رسد این است که عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مد نظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق ایجاد وفاداری هستند قرار گیرد. ولی توجه به این نکته ضروری است که بسته به نوع کالا یا خدمت ارائه شده و ویژگی های مصرف کنندگان، تاثیر ابعاد پنج گانه درگیری بر وفاداری می تواند بسیار متغیر باشد و نیاز به بررسی های کافی دارد.
- از آن جا که ارزش مبتنی بر لذت همواره به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای موثر بر وفاداری مطرح بوده و رابطه بسیار نزدیکی نیز با میزان علاقه مندی و اهمیت متصور برای محصول دارد، از این رو، بازاریابان باید با شناخت هر چه بیشتر نیازهای عاطفی، هیجانی و مبتنی بر لذت مصرف کنندگان، قدرت برند خود را در این بعد افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. به نظر می رسد استفاده از تبلیغات جذاب (مبتنی بر ویژگی های لذت بخش محصول) به منظور برانگیختن احساسات و عواطف علاوه بر تقویت وفاداری مصرف کنندگان فعلی، می تواند در آگاه سازی و جذب مصرف کنندگان نوظهور که سن آن ها روز به روز در حال کاهش می باشد هم موثر واقع شود. بنابر گفته کاتلر، بهترین برنامه تبلیغاتی آن است که رجحان را در مصرف کنندگان وفادار تقویت کند و در عین حال بر مصرف کنندگانی که احتمال تعویض برند مصرفی در آن ها وجود دارد تاثیر گذارد و در بازارهای نوظهور هم ایجاد آگاهی نماید.
- مطابق با یافته های این تحقیق، مصرف کنندگان نسبت به برندی که با تصویر شخصی، ارزش ها و جایگاه اجتماعی آنان مطابقت بیشتری داشته باشد، وفاداری بیشتری ابراز می کنند. از این رو، مدیران بازاریابی باید با انجام تحقیقات بیشتر بر روی ارزش نمادین محصولات و تلاش در جهت شناخت هرچه بیشتر تصویر شخصی مصرف کنندگان هدف،

سعی در تطبیق تصویر برند خود با تصویر شخصی مصرف کنندگان داشته و به برند خود شخصیتی قوی ببخشند. استفاده از این مولفه در تعیین جایگاه برند^۱ و طرح ریزی فعالیت های ترویجی^۲ می تواند بسیار موثر واقع گردد.

• همان گونه که نتایج این تحقیق نشان می دهد هر دو جنبه ریسک ادراک شده (احتمال ریسک و اهمیت ریسک) از عوامل موثر بر وفاداری مصرف کنندگان موبایل است. این بدان معناست که بازاریابان فعال در این حوزه باید در راستای شناسایی عوامل موثر بر ادراک ریسک و پیامدهای منفی متصور از نظر مصرف کننده و تلاش در جهت به حداقل رساندن آن ها اقدامات موثری انجام دهند و توجه داشته باشند که امروزه با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی، رقابت شدید میان برندهای موجود در بازار و قابل تقلید بودن بسیاری از ویژگی های ظاهری و ملموس در حوزه لوازم الکترونیکی چون موبایل، بیشتر مصرف کنندگان بر این باورند که اکثر برندها و مدل موجود در بازار توانایی برآورد کردن انتظارات کارکردی آن ها را دارند در نتیجه، ریسک کارکردی^۳ این گونه محصولات کاهش یافته و در مقابل، درک تفاوت های اجتماعی، روانی و به طور کلی ریسک احساسی^۴ (ناملموس) میان برندهای موجود از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. با توجه به این که مصرف کنندگان برای کاهش ریسک ادراک شده، همواره سراغ برندهایی می روند که تجربه و تصویر مثبتی از آن در ذهن خود دارند بنابراین، بازاریابان باید در ایجاد، حفظ و تقویت تصویر مثبت برند خود از طریق تاکید بر ویژگی های برجسته آن تلاش کنند تا ضمن متمایز ساختن محصولات خود نسبت به رقبا، ریسک ادراک شده محصول را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری را افزایش دهند. برقراری ارتباطات پایدار و شفاف با مشتریان به منظور بالا بردن سطح اطمینان آن ها، تاکید بر ماندگاری محصول ارائه شده، ارائه خدمات مناسب و تلاش برای شکل دهی و افزایش تبلیغات مثبت شفاهی پیرامون محصول از دیگر راهکارهای موثر در این زمینه می باشند.

همچنین به محققان، جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که:

۱- با استناد به مطالعات مشابه صورت گرفته در خصوص این موضوع، تحقیقی مشابه در رابطه با کالاهای با درگیری پایین نیز صورت گیرد تا مبنایی برای مقایسه و دستیابی به نتایج دقیق تر فراهم گردد.

1. Brand Positioning

2. Promotions

3. Functional Risk

4. Emotional Risk

۲- نتایج این تحقیق، « ارزش علامت» را به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری به برند مطرح کرده است، در تحقیقات مشابه پیشین نیز، این عامل پایدارترین رابطه را با وفاداری داشته است و به نظر می رسد که سایر ابعاد درگیری محصول به نوعی تحت تاثیر آن قرار می گیرند. تحقیقات آتی می توانند با تمرکز بر این عامل، فرضیه مذکور را تقویت نمایند.

۳- با توجه به این که اکثر مطالعات صورت گرفته در خصوص بررسی رابطه میان وفاداری و درگیری محصول در حوزه کالاهای مصرفی بوده است، پیشنهاد می شود تحقیقی مشابه در حوزه خدمات صورت گیرد.

۴- این تحقیق، به طور خاص تاثیر عامل درگیری محصول را بر وفاداری به برند مورد ارزیابی قرار داده است ولی از آنجا که این عامل تنها عامل موثر نبوده و عوامل مهم دیگری نیز در این فرایند به ایفای نقش می پردازند که بعضا با کمبود یا فقدان تحقیقات تجربی کافی مواجه اند، از این رو پیشنهاد می شود در خصوص بررسی تاثیر این عوامل نیز تحقیقاتی انجام پذیرد.

۵- با توجه به این که اکثر مطالعات موجود در حوزه وفاداری به برند، در خصوص شناسایی عوامل موثر بر آن بوده است، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی رابطه میان وفاداری با پیامدهای متصور برای آن نظیر افزایش سهم بازار و سودآوری، مورد بررسی قرار گرفته و روابط کمی میان آن ها تعیین شود.

منابع و مأخذ :

۱. رحمانی، یاسمین، « بررسی ارتباط بین ابعاد و پیامدهای وفاداری مصرف کننده به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی محصول شامپو در فروشگاه های شهروند در سطح شهر تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۷-۱۳۸۶
۲. کاتلر، فیلیپ، « مدیریت بازاریابی»، بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، ۱۳۸۵، چاپ سوم.
۳. ملکی، علیرضا، « تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده»، پیام مدیریت موفق، شماره ۲۹-۲۸، اردیبهشت و خردادماه ۱۳۸۳
۴. موون، جان سی، میشل اس مینور، «رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی» عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، نشر اتحاد-جهان نو، ۱۳۸۶، تهران، چاپ اول.
۵. هومن، حیدر علی، « مدل یابی معادلات ساختاری»، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴، چاپ اول.

6. Bandyopadhyaya, S. & M. Martell, (2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, pp. 35-44
7. Bennett, R. & S. Rundle-Thiele, (2002), "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", *Journal of Brand Management*, Vol.9 No.3 pp.193
8. Bin Ismail, H., D. Talukder, & M.F. Panni, (2006), "The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia" *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol.11 No.2, pp.7-11
9. Chaudhuri, A. (1995), "Brand Equity or Double Jeopardy?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4 No.1, pp.26
10. Chaudhuri, A. (2002), "A Study of Emotion and Reason in Products and Services", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.1 No.3, pp.267-80
11. Chaudhuri, A. & M.B. Holbrook, (2002), "Product Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Brand Management*, Vol.10 No.1, pp.33-59
12. Datta, P.R. (2003), "The Determinants of Brand Loyalty", *Journal of Media Academy of Business*, Vol.3 No.1, pp.138-45
13. Dick, A.S. & K. Basu (1994), "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
14. Fill, C. (1999), "Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications", London: Prentice Hall
15. Hynes, N. & S. Lo, "Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market", *Singapore Management Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 31-46.
16. Iwasaki, Y. & M.E. Havitz (1998), "A Path- Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol.30 No.2, pp. 256-80
17. Iwasaki, Y. & M.E. Havitz, (2004), "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency", *Journal of Leisure Research*, Vol.36 No.1, pp. 45-72

18. Jain, K. & N. Srinivasan, (1990), "An Empirical Assessment of Multiple Operationalisations of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 594-602
19. Kapferer J-N & G. Laurent, (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, February, pp.41-53
20. Kapferer J-N & G. Laurent, (1985), "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol.25 No.6, pp. 48-56
21. Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, &, D.J. Lee (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research* Vol. 59, pp. 955-64.
22. LeClerc, F. &, J.D.C. Little (1997), "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?" *Journal of Marketing Research*, Vol.34, November, pp. 473-84
23. Mowen, J.C. & M. Minor, (1998), "Consumer Behavior", Prentice- Hall, Inc, New Jersey, 5th ed
24. Nelson, W. (2002), "All Power to the Consumer? Complexity and Choice in Consumers Lives", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.2 No.2, pp.185
25. Quester, P. &, A.L. Lim (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is there a link?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12 No.1, pp. 22-38
26. Rodgers, W.C. & K.C. Schneider, (1993), "An Empirical Evaluation of the Kapferer- Laurent Consumer Involvement Profile", *Psychology and Marketing*, Vol. 10 No.4, pp.333-45
27. Russell-Bennett, R., J. R. McColl-Kennedy & L.V. Coote, (2007), "Involvement, Satisfaction and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1253-60.
28. Traylor, M.B., (1983), "Ego Involvement and Brand Commitment: Not necessarily the same", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, pp.75-9

The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty

H. R. Saeidnia, Ph.D.
S. Jamalinejad, M.A.

Abstract

Brand loyalty is a fundamental concept in strategic marketing. Companies plan marketing strategies to increase brand loyalty, maintain their market share, and garner higher profits. Having a large number of loyal customers helps the organization decrease marketing costs and gain competitive advantages. Loyal customers are an asset for a brand and have been identified as a major determinant of brand equity.

The purpose of this study is to evaluate the influence of product involvement on brand loyalty using Kapferer and Laurent's Consumer Involvement Profile (CIP). A total of 270 usable questionnaires were collected from students of I.A.U. Tehran Science and Research Branch University. In this study, a cell phone was selected as the product, and Structural Equation Model (SEM) was used to analyze results. It was found that product involvement has a positive effect on brand loyalty and that brand loyalty is affected by all dimensions of product involvement. Interest and hedonic value, sign value, and risk importance positively affect brand loyalty, while risk probability and brand loyalty have a significant and reversed relationship.

Key words:

Brand Loyalty, Product Involvement, Interest, Hedonic Value, Sign Value, Risk Probability, Risk Importance