

درآمدی بر درگیری ذهنی و نگرش مشتری نسبت به برند با رویکرد تبلیغات

نیما شجاعی^۱، کامبیز حیدرزاده^۲، احمد روستا^۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی.

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نام نویسنده مسئول:

کامبیز حیدرزاده

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر درگیری ذهنی و نگرش مشتری نسبت به برند با رویکرد تبلیغات انجام شده است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از دکلیم مشتریان صنعت شکلات و مواد غذایی در سطح کلان شهرهای ایران که مطابق تعریف مرکز آمار ایران و برپایه سرشماری سال ۱۳۸۵ عبارتند از تهران - اصفهان - اهواز - تبریز - کرج - رشت - شیراز - قم - کرمانشاه و مشهد می باشد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن به صورت روایی محتوا و با مراجعه به نظر ۵ نفر از خبرگان و اساتید فن بررسی و تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد که نتایج نشان می دهد ضریب آلفا بیشتر از مقدار ملاک ۰/۷ است لذا پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها جمع آوری شده از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل بهره گرفته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهند که رابطه معنی داری بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد. نتایج نشان می دهند درگیری ذهنی تاثیر مستقیمی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند دارد. همچنین درگیری ذهنی تاثیر مستقیمی بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات دارد.

واژگان کلیدی: درگیری ذهنی، نگرش مشتری، برند، تبلیغات.

مقدمه

در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت ها در افزایش حجم معاملات و در آمد های خود از طریق درگیری ذهنی مثبت مشتریان به واسطه فعالیت های روان شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است (استوی بارجر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ زیرا در دنیای کسب و کار و همچنین علم بازاریابی، برند، برند سازی، راهبرد های برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی مثبت از اهمیت بالایی برخوردارند. یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال های اخیر در پژوهش های بازاریابی بسیار مد نظر قرار گرفته، شناسایی فرایند روان شناختی درگیری ذهنی در انتخاب برند است (هریس و گود، ۲۰۱۰؛ اوهموس، ۲۰۰۹). ادبیات موجود دیدگاه های متفاوتی را در این زمینه بیان می کند (هریس و گود، ۲۰۱۰). اگرچه تصویر ذهنی از برند، به شیوه های مختلفی تعریف شده و مورد استفاده قرار گرفته است اما بر روی تعریف تصویر ذهنی از برند (به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد برند) توافق کلی وجود ندارد (دگلر، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی از برند توسط ترکیب اثر تداعی های برند شکل می گیرد.

درگیری ذهنی در انتخاب برند، به وسیله تداعی های ذهنی از برند توسط مصرف کننده ایجاد می شود. این تداعی ها بر اساس مدل حافظه های شبکه های تداعی ذهنی 1 است. تداعی های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه ای شبکه ای تداعی های ذهنی می باشد که در آن، حافظه فرد از گره ها و رشته های ارتباطی تشکیل شده است. رشته های ارتباطی نشا ندهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی برند) و اشیا (به عنوان مثال: برندها) هستند (ال وادی و کلر، ۲۰۰۴).

درک موضوع توجه به مخاطب، تبدیل به یک منبع کمیاب شده است و تبلیغ کنندگان را در طراحی ارتباطات بازاریابی ترغیب کننده به شدت نسبت به روش های خلاقانه ایجاد جلب توجه و علاقه مندی نموده است. یک عاملی که توسط آن تبلیغ کنندگان ممکن است توجه نمایند و نظر مخاطب را جلب نمایند، بهره گیری و استفاده از متجانس یا نامتجانس بودن عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی می باشد. در بیشتر تبلیغات، این مسئله تجانس یا عدم تجانس به طور مکرر مشاهده می شود و بر اساس موقعیت های مختلف، بهره گیری از دو رویکرد منجر به نتایج متفاوت می شود. لذا، با وجودی که درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست، مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند؛ اما طوری دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش های عمیق تر درونی خود خبر نداشته باشند، یا نسبت به عوامل موثرتری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان باید خواسته های مشتریان خود، دریافت های ذهنی آنها، خرید و رفتار خرید آنها بررسی کنند.

تداعی های ذهنی از برند از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش های مثبت نسبت به محصول را فراهم می کنند (اسوینی، ۲۰۱۰). توافق عمومی وجود دارد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده در خصوص یک برند، بر اساس میزان اهمیت آن از نظر شخص تعیین می شود (هانگ، ۲۰۰۶). مصرف کنندگان اغلب در مواجهه با برند های مختلف محصولات تفاوت هایی در قیمت یا کیفیت محصولات مشاهده می کنند که در انتخاب آنها مؤثر است و آنها فقط یک انتخاب دارند؛ اما در خرید یک محصول عوامل متعددی در تصمیم گیری مؤثر است (ال وادی 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. هنگامی که ما چارچوب مثبتی از محصول خود در ذهن مشتری ایجاد کنیم، مشتری حاضر است پول بیشتری را برای محصول پرداخت کند و بالعکس (گم لایل، ۲۰۱۰).

امروزه مشکلی که شرکت ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه مشتریان است (اسکالز و بتمن، ۲۰۱۱). اغلب صنایع جهان دارای این توانایی هستند که بسیار بیشتر از آن مقدار که مصرف کنندگان جهان می توانند خریداری نمایند، تولید کنند؛ بسیاری از شرکت ها در پی جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه ها ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت های کلیدی شرکت های امروزی تبدیل نموده است (استوگر 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 به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می نماید (آگوستین، ۲۰۰۵). نامگذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می گردد. نام تجاری منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند سایر ویژگی های خاص محصول مصرف کنندگان را به خرید محصولات تشویق می نماید (پالمر، ۲۰۱۰).

نام های تجاری قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می دهد، جریان نقدینگی را سریع می نماید و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می کند. میزان درگیری ذهنی در انتخاب برند در مصرف کنندگان مختلف متفاوت است و معیارهای انتخاب برند نیز می تواند در سطح تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف کنندگان ممکن است. هنگامی که مصرف کننده یک برند را می بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد. هنگامی که یک فرد برندی را مشاهده می کند بسته به سطح درگیری ذهنی به طور اندک یا گسترده با آن ارتباط برقرار می کند و این تفاوت در سطح درگیری ذهنی به متغیرهای فراوانی بستگی دارد.

از سویی دیگر مطالعه رفتار مصرف کنندگان راهکارهایی را برای تولید کالاهای جدید، ویژگی های قیمت گذاری، کانال های توزیع، پیام های تبلیغاتی و دیگر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی پیش پا می گذارد. معمولاً هیجان به صورت واکنش هایی، مبتنی بر رویدادهای موقعیتی ایجاد می شود. وقتی هیجان ها ایجاد می شوند، احساس هایی را به وجود می آورند، بدن را برای عمل برانگیخته می کنند، حالت های انگیزشی به وجود می آورند، و به صورت علنی ابراز می شوند. به همین دلیل درک درستی از آنها برای پیش بینی رفتارهای مصرف کننده ضروری است. از هشتاد سال گذشته، استفاده از تبلیغات چاپی در ترغیب مصرف کننده و تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به برند و محصول، بطور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است. این قضیه با افزایش علاقه پژوهشگران به نقش هیجان در شکل گیری نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات همراه شده است. اهالی دانشگاهی تلاش کرده اند تا نقش هیجان را مورد بررسی قرار دهند که می توان به افرادی همچون آلین و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، گیریم^۲ (۲۰۰۵)، لاورس و استین کمپ^۳ (۲۰۰۵)، مالهوترا^۴ (۲۰۰۵)، پانسین و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، و یو و مک اینیس^۶ (۲۰۰۵) اشاره کرد.

در مقابل با تئوری های فعلی در پردازش تبلیغات، دانشگاهیان و فعالان حوزه تبلیغات اغلب فرض می کنند که اثربخشی جذابیت های تبلیغات از نوع هیجان وابسته است به طبقه محصولی که قصد ترفیع و معرفی آن را دارند. چندین پژوهشگر معتقدند به اینکه تبلیغات هیجانی منجر به واکنش مثبت تری برای محصولات لذت گرا می شود تا برای محصولات کارکردگرا. همچنین تبلیغات دارای هیجان برای محصولات با درگیری ذهنی پایین نسبت به محصولات با درگیری ذهنی بالا، بیشتر تاثیرگذار است (جنوس و همکاران، ۲۰۱۱).

با وجود این حقیقت که هم دانشگاهیان و هم فعالان حوزه تبلیغات می دانند که طبقه محصول، یک متغیر مهم برای انتخاب استراتژی تبلیغات است؛ بیشتر پژوهش هایی که در گذشته انجام گرفته است به طور قابل ملاحظه ای اثر تعدیل کننده نوع محصول را نادیده گرفته اند. از طرف دیگر پژوهشگران در مطالعه ای با اینکه متغیر طبقه محصول را در نظر گرفته است، ولی در پژوهشی که انجام داده، از محرک های تبلیغاتی که از یک شبکه تلویزیونی پخش گردیده برای سنجش هیجان استفاده کرده است؛ درحالیکه در پژوهش های اول و دوم خودش از تبلیغات چاپی استفاده کرد. این تغییرپذیری و استفاده از محرک های متفاوت برای سنجش تاثیرپذیری هیجان بر نگرش به تبلیغات، می تواند تا حدودی اعتبار پژوهش را کاهش دهد (جنوس و همکاران، ۲۰۱۱).

اما در پژوهشی که در کشور توسط خود محقق صورت گرفت؛ به تاثیر هیجان تبلیغات با توجه به نوع طبقه محصول بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند پرداخته شد. این درحالی است که در مطالعه گذشته متغیرهای زمینه ای (به عنوان مثال: وضعیت سنی افراد) به عنوان عامل تعدیل کننده در نظر گرفته نشده بود. همچنین، یکی از نکاتی که بایستی توجه کرد؛ استفاده از جامعه دانشجویان که این منجر به عدم تعمیم پذیری بر کل جامعه شده است. از طرفی چون در مطالعه گذشته جامعه آماری از بین یک دانشگاه آزاد صورت گرفته بود، به منظور افزایش اعتبار و پایایی بیرونی پژوهش، بایستی از نقاط مختلف کشور نمونه گرفته شود که در غیراین صورت امکان تعمیم پذیری به کل کشور با احتیاط بایستی صورت گیرد.

پژوهش حاضر ضمن بررسی تاثیر نوع محصول در تاثیرگذاری تبلیغات با جذابیت های هیجانی بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات و برند، به مسئله متجانس یا نامتجانس بودن هیجان بکار رفته در تبلیغات با توجه به وضعیت سنی افراد توجه خواهد شد. مسئله اثربخشی متجانس بودن یا نامتجانس بودن هیجان تبلیغات با محصول تبلیغ شده، بسته به نوع محصول متفاوت می باشد. تحقیق حاضر به این موضوع می پردازد که درگیری ذهنی مصرف کننده چه تاثیری بر نگرش مشتری نسبت به برند و تبلیغات می تواند داشته باشد؟

مفهوم هیجان در تبلیغات چاپی سابقه طولانی دارد. پژوهش های گذشته که به مسئله نوع پیام های بکار رفته در تبلیغات پرداخته اند، به مسئله هیجان و میزان تاثیرگذاری اش بر نگرش نسب به تبلیغات و برند اشاره کرده اند. در حالیکه این پژوهش ها مسئله هیجان را به صورت کلی در نظر گرفته اند و متجانس یا نامتجانس بودن آن را در تبلیغات در نظر نگرفته اند. همچنین میزان تاثیرگذاری تبلیغات را بر نگرش مصرف کننده بدون توجه به متغیر مهمی همچون طبقه محصول بررسی کرده اند. درحالیکه فعالان بازار به مسئله طبقه محصول به عنوان یک شاخص مهم در تعیین استراتژی تبلیغات اذعان دارند. از نظر دانشگاهیان و مختصان تبلیغات، بایستی منطق با طبقه محصول، هیجان متناسب با آن بکار رود. در این پژوهش برخلاف پژوهش های قبلی صورت گرفته، تلاش می شود تا اثر متجانس بودن هیجان بکار رفته در تبلیغات منطبق با محصول در مقابل نامتجانس بودن هیجان نسبت به محصول بررسی شود. از آنجایی که این پژوهش در کشوری صورت می گیرد که منطبق با

¹ Allen et al.,

² Grimm

³ Laros and Steenkamp

⁴ Malhotra

⁵ Poncin et al.,

⁶ Yoo and MacInnis

⁷ Geuens & et al

نظر غربی ها، کشورهای آسیایی به تبلیغات با هیجان بالا توجه بیشتری می کنند؛ می توان این پژوهش را دارای اهمیت برشمرد (اوکازاکی و همکاران، ۲۰۱۸).

همانطور که اشاره شد، اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. تبلیغات را می توان به صورت علمی دانست که با وجود پیشینه بسیار زیاد، همچنان ناشناخته می باشد. این علم که هر روز با علوم جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روان شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می کند و هنرهایی مانند موسیقی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می گیرد در رساندن پیام فروش به بازارها هزینه سالانه است که میلیون ها نفر در سراسر جهان، به این رشته روی آورده اند. همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه ای با آن در سراسر جهان، به این رشته روی آورده اند. همه ما به وسیله تبلیغات احاطه شده ایم و به گونه ای با آن در ارتباطیم. در حال قدم زدن، استراحت مطالعه نشریات، تماشای تلویزیون و غیره. هر روز بارها و بارها اشکال و حروف تبلیغاتی را مشاهده می کنیم و می شنویم. بسیار از کارشناسان با تبلیغات موافقت و آن را نیروی خلاقانه ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می دانند، با این وجود گروه های بسیاری با آن مخالفت می کنند و آن را نوعی شست و شوی مغزی، برده سازی مردم، افزایش هزینه های تولید و سرانجام برای مصرف کننده امری زیان آور می دانند. با وجود نظرات موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی پویا هستند که روز به روز با تحولات سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی شکلی تازه به خود می گیرد و در محیط های متفاوت با توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای ویژه ای می یابد (چادهوری، ۱۳۹۱). تبلیغات اغلب چیزی بیشتر از محصولات و خدمات را به فروش می رساند. تبلیغات ارزش، جایگاه و مفاهیمی همچون عشق، احساس و موفقیت را می فروشد و شاید مهمتر اینکه این کار را در شرایط عادی انجام می دهد. تا حد زیادی به ما می گوید که ما چه کسی هستیم و چه کسی باید باشیم. در حال حاضر مردم بیشتر خود را در معرض تبلیغات قرار می دهند، زیرا مردم می خواهند بدانند که چه چیزی در حال تبلیغ است (کیرین، ۲۰۰۹).

پژوهش پیش رو، به بررسی اینکه تاثیر عوامل موثر محتوایی پیام تبلیغات چاپی بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند چگونه است می پردازد. محققان و پژوهشگران بخش تبلیغات اغلب اوقات بر این باورند که تاثیرگذاری تبلیغات چاپی منوط به عوامل متعددی است که این تبلیغات آنها را ترویج می دهند. این پژوهشگران معتقدند که عوامل متعددی بر محتوای پیام تبلیغات چاپی بر روی محصولاتی که لذت جویانه هستند تاثیر مثبت می گذارند تا آنهایی که جنبه سودآوری دارند (جنوس و همکاران، ۲۰۱۱).

جیسون و همکاران تحقیقی در سال ۲۰۱۱ با عنوان ارزیابی هیجان در تبلیغات: بازنگری نقش طبقه محصول با هدف بررسی تاثیر نوع تبلیغات از لحاظ هیجان بر نگرش نسبت به تبلیغات با در نظر گرفتن طبقه محصول (درگیری ذهنی-کارکردگرایی در مقابل لذت گرایی) انجام دادند. فرضیه ها در سه مطالعه جداگانه انجام گرفت که نتایج نشان داد که برای محصولات با درگیری پایین و لذت گرا، هیجان بالا در پیام های تبلیغات مناسب است و بالعکس (جیسون و همکاران، ۲۰۱۱).

در پژوهشی که توسط کامینسکی و ریچرت ملال (۲۰۱۰) با عنوان "استفاده از جاذبه های جنسی در تبلیغات مربوط به جراحی های زیبایی: یک تحلیل محتوا از سال ۱۹۸۶ تا سال ۲۰۰۷" انجام گردید. این پژوهش با بررسی مجلات معتبر شهر نشان داده که جذابیت های جنسی در جراحی های زیبایی باعث افزایش فروش و مراجعه بیشتر که منجر به سود بیشتر می شود، شده است (کامینسکی و ریچرت، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان یک پی شبینی کننده قوی الگوی مصرف است هاگنبرگ و بودن هاسن (۲۰۰۴) معتقدند یک فرد می تواند 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 ویژگی های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. درگیری ذهنی محصول، درجه حساسیت مشتری نسبت به طبقه بندی محصول است. مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف کنندگان لوران و کاپ فر نشان می دهد که پنج پروفایل در درگیری ذهنی مصرف کننده مؤثر است. علاقه مصرف کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامد های منفی درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف) (میتال و لی، ۲۰۱۰).

مواد و روش ها

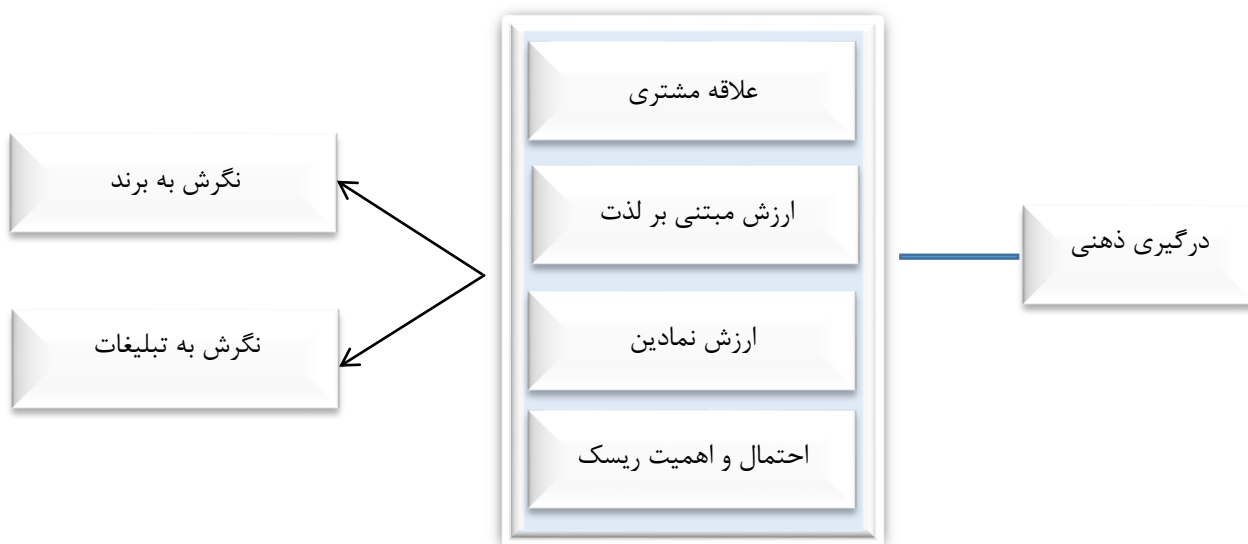
درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان یک پی شبینی کننده قوی الگوی مصرف است هاگنبرگ و بودن هاسن (۲۰۰۴) معتقدند یک فرد می تواند از طریق تبلیغات یک برند با تصمیم به خرید و یا محصولات برای خود درگیری ذهنی ایجاد کند (بلچ، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی

⁸ . Okazaki et al

⁹ . Kibrien

¹ . Kaminski & Reichert

محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. درگیری ذهنی محصول، درجه حساسیت مشتری نسبت به طبقه بندی محصول است. مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف کنندگان لوران و کاپ فر نشان می دهد که پنج پروفایل در درگیری ذهنی مصرف کننده مؤثر است، علاقه مصرف کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص به یک طبقه محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخاب ضعیف) (میتال و لی، ۲۰۱۰). معیارهای چندبعدی معمولی برای ارزیابی برداشت های فرد از منافع نام تجاری وجود دارد که سووینی و سوتر چند عامل مجزا را معرفی کرد هاند؛ کیفیت/عملکرد، مزایای اجتماعی، زیس تمحیطی و بهداشتی (چادهوری، ۲۰۱۱). مدل مفهومی پژوهش یک مدل توسعه یافته بر اساس 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 مصرف کنندگان را وادار می کند که در مقدار خرید خود تجدید نظر 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 می کند (آگوستین، ۲۰۰۵).



شکل (۱)، مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه مطالعه ای یک شرکت واقع شده است؛ می توان این پژوهش را از نوع پژوهش موردی تصور کرد. با توجه به مباحث مطروحه، فرضیه های این پژوهش عبارتند از:

- ✓ علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است.
- ✓ علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تأثیرگذار است.
- ✓ ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است.
- ✓ ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تأثیرگذار است.
- ✓ ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است.
- ✓ ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تأثیرگذار است.
- ✓ احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است.
- ✓ احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تأثیرگذار است.

از نظر روش شناسی این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز و از نظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به هدف آن ها، در زمره تحقیقات توصیفی قرار دارد. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد چرا که محقق متغیرها را در حالت طبیعی آن ها بررسی می کند.

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (آذر، مومنی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۲). جامعه آماری در این پژوهش

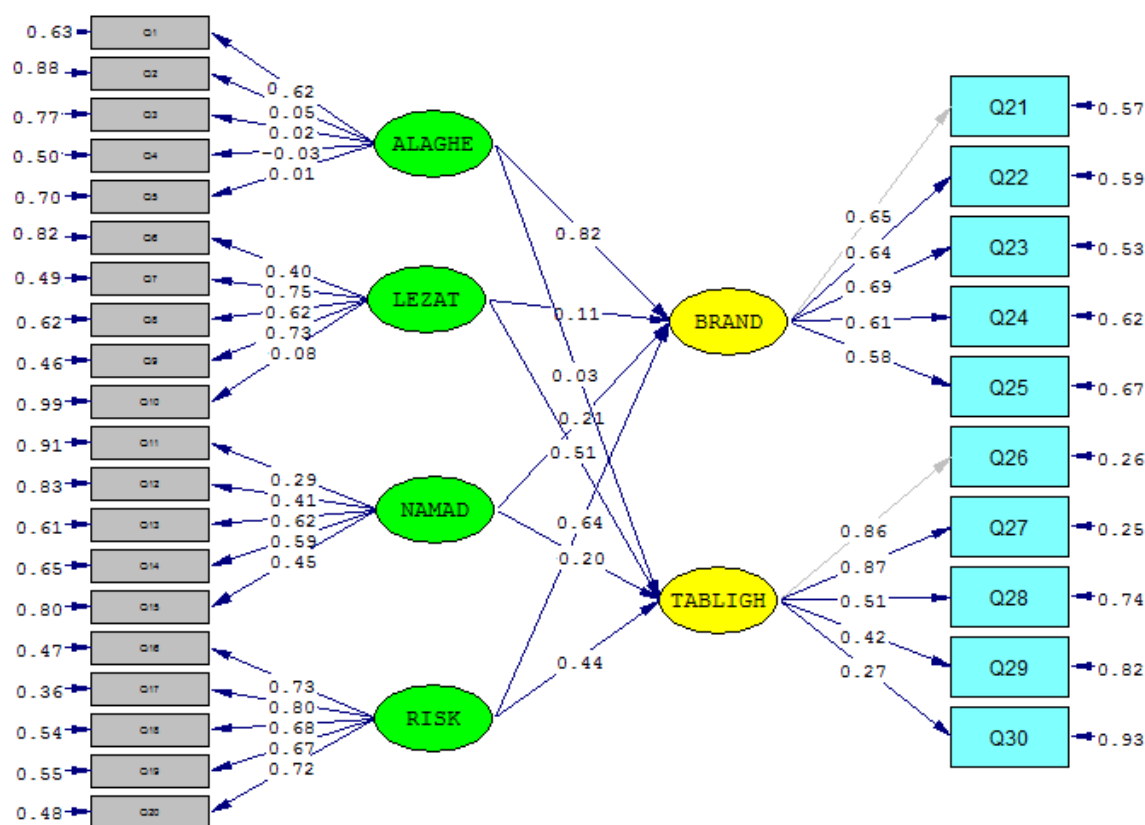
دکلیه مشتریان صنعت شکلات و مواد غذایی در سطح کلان شهرهای ایران که مطابق تعریف مرکز آمار ایران و برپایه سرشماری سال ۱۳۸۵ عبارتند از تهران - اصفهان - اهواز - تبریز - کرج - رشت - شیراز - قم - کرمانشاه و مشهد می باشد.

بدلیل اینکه امکان نمونه گیری در تمام شهرهای مذکور وجود نداشت ۴ شهر به طور تصادفی ساده انتخاب و به همراه تهران (که دارای بیشترین جمعیت می باشد و به همین دلیل از قبل انتخاب قضاوتی شده بود) جامعه آماری این تحقیق انتخاب شد. بنابراین نمونه آماری این تحقیق با استفاده از روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران تعیین و انتخاب شدند. تعداد نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد.

برای گردآوری داده ها و اطلاعات لازم در خصوص مبانی نظری تحقیق و تفهیم و تشریح متغیرها و همچنین پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده می شود. در این تحقیق مبانی نظری و پیشینه تحقیق از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع آوری شده و به صورت استدلال قیاسی و در رد یا اثبات فرضیه های تحقیق با به کارگیری روش های آماری مناسب استفاده می شود. برای جمع آوری داده های لازم از نمونه آماری از ابزار پرسشنامه بسته و از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Lisrel برای تحلیل داده ها استفاده شده است.

نتایج و بحث

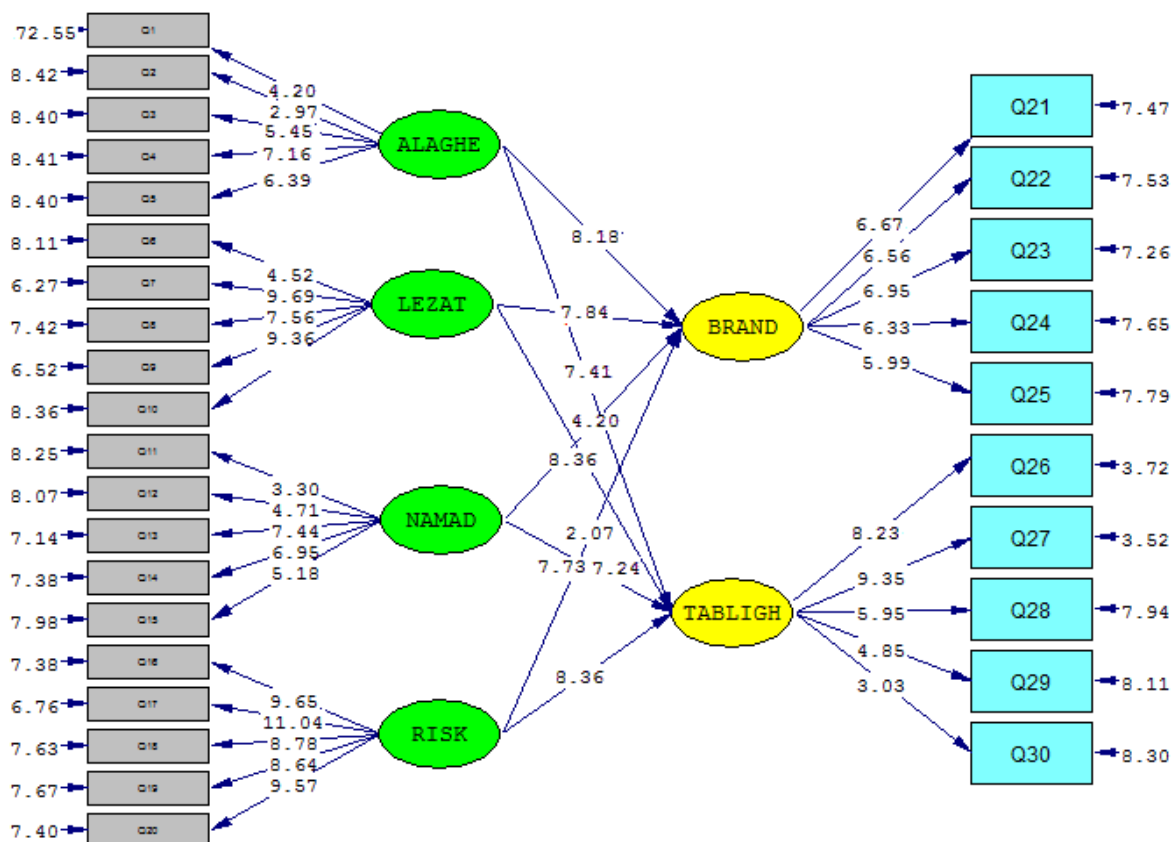
برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. معادلات ساختاری یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه اصلی از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می دهد. نتایج مدل تحقیق حاضر در حالت تخمین استاندارد در نمودار (۱) ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرهای مکنون و مشاهده در مدل وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معنی داری بین متغیرهای مکنون مشاهده می شود.



Chi-Square=806.63, df=391, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

نمودار شماره (۱)، مدل تحقیق در حالت استاندارد

نتایج مدل تحقیق حاضر در حالت معنی داری در نمودار (۲) ارائه شده است. نمودار (۲) خروجی تحلیل مدل را در حالت معنی داری یا T-Values نشان می دهد. این خروجی بر مبنای رد یا تایید فرضیه ها است و معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل معادلات ساختاری را نشان می دهد. با توجه به آن تمامی ضرایب بدست آمده بزرگتر از ۱٫۹۶ یا کوچکتر از -۱٫۹۶ هستند همگی معنادار شده اند. مبنای تایید یا رد شدن فرضیه ها (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت معنا داری است. در سطح خطای ۰٫۰۵ و آزمون دو طرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱٫۹۶ و -۱٫۹۶ می باشند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱٫۹۶ و یا کوچکتر از -۱٫۹۶ باشند فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تایید می شود.



Chi-Square=806.63, df=391, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

نمودار شماره (۲)، مدل تحقیق در حالت استاندارد

شاخص های مربوط به برازش مدل در جدول (۱) به همراه مقادیر مطلوب آنها آمده است. در مقایسه مقادیر مدل پژوهش با مقادیر مطلوب مشخص می گردد که مدل تحقیق از نظر کلیه شاخصهای مورد بررسی در حالت مطلوبی قرار دارد. نتایج نشان می دهد که مقدار کای دو (χ^2) محاسبه شده برابر ۲/۹۶ نشان می دهد که تفاوت اندکی میان مدل تحقیق و داده های مشاهده شده وجود دارد. همچنین مقدار جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۸۷ است که نشان از خوبی برازش مدل دارد. مقدار ملاک این شاخص کمتر از ۰/۱ است که مقدار بدست آمده مدل کمتر از این مقدار است.

به طور کلی براساس الگویابی معادلات ساختاری و پس از حذف خطاهای کواریانس، بررسی شاخص های برازندگی مانند نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازندگی تطبیقی (AGFI) نشان دادند که مدل از برازش نسبتاً خوبی، با داده ها برخوردار است.

جدول (۱)، شاخص های برازش مدل کلی پژوهش

شاخص	میزان	تفسیر
χ^2/df	۲/۹۶	برازش مناسب (ملاک بین ۱ تا ۵)
SRMR	۰/۰۴۲	برازش عالی (ملاک کمتر از ۰/۰۵)
AGFI	۰/۹۳	برازش عالی (ملاک بیش از ۰/۹۰)
GFI	۰/۹۱	برازش عالی (ملاک بیش از ۰/۹۰)
RMSEA	۰/۰۶۷	برازش عالی (ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸)
NFI	۰/۹۷	برازش عالی (ملاک بیش از ۰/۹۰)
NNFI	۰/۹۳	برازش عالی (ملاک بیش از ۰/۹۰)
IFI	۰/۸۶	برازش عالی (ملاک بین ۰ تا ۱)
RFI	۰/۹۸	برازش عالی (ملاک بیش از ۰/۹۰)

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اول

«علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر گذار است».

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، آلا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان علاقه مشتری و نگرش مصرف کننده نسبت به برند برابر با ۸,۱۸ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه دوم

«علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر گذار است».

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، آلا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان علاقه مشتری و نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برابر با ۷,۴۱ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد علاقه مشتری بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه سوم

«ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر گذار است».

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، آلا خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می

دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان ارزش مبتنی بر لذت و نگرش مصرف کننده نسبت به برند برابر با ۷,۸۴ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه چهار

« ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیرگذار است.»

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان ارزش مبتنی بر لذت و نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برابر با ۸,۳۴ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد ارزش مبتنی بر لذت بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه پنج

« ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیرگذار است.»

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان ارزش نمادین و نگرش مصرف کننده نسبت به برند برابر با ۸,۳۶ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه شش

« ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیرگذار است.»

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان ارزش نمادین و نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برابر با ۷,۲۴ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد ارزش نمادین بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه هفت

« احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیرگذار است.»

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می

دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان احتمال و اهمیت ریسک و نگرش مصرف کننده نسبت به برند برابر با ۷,۷۳ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معناداری دارد دارد.

فرضیه هشت

« احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر گذار است».

لذا فرضیه های تحقیق به صورت زیر تبیین می شوند:

H_0 : احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

H_1 : احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تاثیر معنی داری ندارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه است. همچنین نمودار (۲)، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ابعاد مدل تحقیق را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان احتمال و اهمیت ریسک و نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برابر با ۸,۳۶ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد احتمال و اهمیت ریسک بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تاثیر معناداری دارد دارد.

همان گونه که بیان شد هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش درگیری ذهنی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند و تبلیغات است. نتایج حاصل از تحلیل داده های جمع آوری شده نشان می دهد که ۴ متغیر درگیری ذهنی تأثیر مستقیمی در نگرش مصرف کننده نسبت به برند و تبلیغات دارند و موجب درگیری ذهنی بالا در مصرف کننده می شوند و این درگیری ذهنی روی ادراک مصرف کننده از نظر قیمت/کیفیت تأثیر مستقیمی می گذارد که در نهایت سبب ایجاد و یا تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به برند می شود، زیرا هنگامی که مصرف کننده اقدام به خرید می کند و درگیر تصمیم خرید می شود، 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 مصرف کننده منجر می شود. در نهایت، این درگیری ذهنی زمینه اعتماد را برای وی فراهم می آورد. این احساس اعتماد از دو راه ایجاد می شود: یا به طور مستقیم از ارزش ادراک شده به دست می آید یا به واسطه احساس رضایتی کسب می شود که از ادراک ارزش حاصل شده است. بنابراین اعتماد ایجاد شده عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مصرف کننده را تقویت می کند و موجب می شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برند های دیگر ترجیح دهد.

روابط فوق در پژوهش های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (هریس و گود، ۲۰۱۰؛ سینق و سیروشماخ، ۲۰۰۰، چادهوری و هالبورگ، ۲۰۰۱؛ عزیز ساهی و همکاران، ۲۰۱۱). تجزیه و تحلیل نشان می دهد، در صورتی که 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 می شود که مصرف کننده تصویر ذهنی مطلوبی از برند داشته باشد و درک ایجاد شده از برند سبب انتخاب برتر توسط مشتری می شود. بنابراین، این مهم حکایت از رابطه مثبت و معناداری بین درگیری ذهنی و نگرش مصرف کننده نسبت به برند دارد (سوئینی و سوتار، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده ناشی از تصویر ذهنی مطلوب، نشان دهنده منافع بالای خرید محصول نسبت به بهای پرداختی آن است. بنابراین می توان گفت درگیری ذهنی با انتخاب برند ارتباط مثبت و معناداری دارد. در واقع، ایجاد رضایت در مشتری از طریق ارزش درک می شود و در نهایت انتخاب برند را در پی دارد. تحلیل اطلاعات نشان می دهد در صورتی که مصرف کنندگان برندی را از آن خود بدانند و تعریف از آن را تحسین شخصیت خود قلمداد کنند، نوعی درگیری ذهنی بالا برای انتخاب برند توسط مصرف کننده ایجاد می شود. این مهم بیان می کند 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 می تواند از طریق ارزش ادراک شده نیز اثرگذار باشد، هنگامی که ۴ پروفایل درگیری ذهنی در مصرف کننده ایجاد ارزش کند و مصرف کننده 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 می رود. گذراندن این فرایند رضایت خاطر را برای مصرف کننده به ارمغان می آورد.

نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین الگوی ارائه شده در آن، زمینه های کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان ها و به علاوه، مدیران بازاریابی فراهم می آورد. مدیران بازاریابی باید با توجه به نقش اساسی درگیری ذهنی برای مصرف کنندگان تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روانشناختی و اجتماعی در ساخت برند، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی مطلوبی نزد مصرف کنندگان ایجاد کنند، به طوری که مصرف کننده به واسطه استفاده از برند شرکت خود را شناسایی کند. این پژوهش مدیران سازمان ها و شرکت ها را آگاه می سازد که جنبه های ذهنی ایجاد درگیری ذهنی بالا به برند، پیش زمینه ای برای تأثیر روی انتخاب برند را دارد.

منابع و مراجع

- [۱] سرآبادانی، م. ۱۳۹۰، "تاثیر جاذبه های فروش نرم و سخت آگهی های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
- [۲] چادهوری، ا. ۱۳۹۱، "هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده"، مترجم حیدرزاده، کامبیز، انتشارات سیتة.
- [۳] کاویانی، م. ۱۳۹۱، "روانشناسی تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی"، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- [۴] کریمی، ی. (۱۳۸۳). نگرش و تغییر نگرش، موسسه نشر ویرایش، ص ۴-۶۰.
- [۵] پرسی، ل. روسیتر، ج. الیوت، ر. ۱۳۹۱، مدیریت استراتژیک تبلیغات، انتشارات مدیریت صنعتی، تهران.
- [۶] کانلر، ف. ۱۳۸۵، مدیریت بازاریابی، فروزنده: مترجم، انتشارات رشد، تهران.
- [۷] طبیبی، ج، ملکی، م. و دلگشایی، ب، ۱۳۹۰، تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، انتشارات فردوس، تهران.
- [۸] مالهوترا، ن. ۱۳۹۲، تحقیقات بازاریابی، حیدرزاده و تیموریور: مترجم، انتشارات مهربان نشر، تهران.
- [۹] مارشال ریو، ج. (۱۳۹۱)، "انگیزش و هیجان"، ترجمه سید محمدی، انتشارات ویرایش.
- [۱۰] میرزایی، خ، ۱۳۸۸، "پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران.
- [۱۱] موون، ج. و ماینور، ر. ۱۳۸۹، "رفتار مصرف کننده"، حیدرزاده کامبیز: مترجم، نشر دانشگاه آزاده اسلامی، قزوین.
- [۱۲] محمدیان، م. (۱۳۷۹). "مدیریت تبلیغات"، انتشارات حروفیه.
- [۱۳] ولز، و. برنت، ب. مورریارتی، س. ۱۳۹۱، "تبلیغات تجاری"، انتشارات مبلغان، تهران.
- [۱۴] هاوکینز، کانی، بست، (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف کننده"، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، نشر سارگل.
- [15] Agustin, C. & J.Sing (2005), Curviinear Affects of Onsumer Loyalty Determinates in Relationnal Exchange, *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 42, PP. 96-108.
- [16] Ailawadi, K.L. & K.L. Keller (2004), "Undrestsnd Retail Branding", Conceptual and Research Priorities", *Journal of Reailing* , Vol. 80, No. 4, PP. 331-342.
- [17] Behzad, KG (1994), "Interpersonal Conflictnd Emotionism in an Iraninan Cultural Practice", *Qahr and ashti*, Cut med Psychiat. Vol. 18, PP. 312-359.
- [18] Blech, George & Michael A. Blech (2010), *Advertising and Promotion*, Pub. Mc Graw-Hill , New Yourk, ED.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] De Gelder, B. (2006), "Towards the Neurobiology of Emotional Body Language Nature", *Review Neuroscience*, (Retrived from Psycinfo Data Base), Vol. 7, No. 3, PP. 242-249.
- [22] 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.
- [23] Fazio, R. H.; Jackson, J. R.; Dunton B. C. & C. J. Williams (1995), "Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: a Bona Fide Pipeline?", *Journal of Personality and Social Psychoigy*, Vol. 69, P. 1013.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.

- [28] Hong, I.B. & H. Cho (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions In B. C. E-market Place: Intermediary Trust vs. Seller Trust", *International Journal of Information Management*, Vol. 37, PP. 469-472.
- [29] Huguenin, K. & G. Bodenhausen (2004), "Abiguity is Social Categorization: the Role of Prejudice and Facial Affect in Race Categorization", *Psychological Science*, Vol. 15, PP. 342-345
- [30] 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.
- [31] Michaelidou, Nina & Sally Dubb (2006), "Product Involvement: an Applied in Cloting", *Journal of Consumer Behavior* , Vol. 5, No. 5 , PP. 442-453.
- [32] 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.
- [33] Moren, John C. & Michaels. S.Minor (2010), *Consumer Behavior a Framework*, Prentice Hall, New Jersey.
- [34] Ohnemus, L. (2009), "Consumer Branding: a Financial Burder for Shareholders? *Business Horizons*", Vol. 52, PP. 159-160.
- [35] 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.
- [36] Simas A. (2000), *Symptoms in the Mind*. 2nd Edition, London. W.B. Saunders Co 1997:275.
- [37] 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.
- [38] Stokburger- Sauer, N.; Ratneshwar, S. & S. Sen (2012), *Drivers of Consumer-Brand Identification*.
- [39] 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.
- [40] Zaichkosky, Judith (2005), "Involment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 2 ,PP. 4-14.