

تأثیر خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر اندازه‌ی مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه

بهرام رنجبریان^۱، مهدی کیا^۲

چکیده: امروزه مصرف‌کننده برای انتخاب محصول با انبوه نام‌های تجاری روبه‌رو است. اما آن‌ها تنها تعداد محدودی از نام‌های تجاری را به‌عنوان گزینه‌های اصلی خرید در ذهن خواهد داشت. پژوهشگران بازاریابی در پی یافتن عواملی هستند که بفهمند چگونه یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده جز این مجموعه محدود قرار می‌گیرد. پژوهش‌های روانشناسی نشان داده‌است که شخصیت افراد بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار است؛ بنابراین، در این پژوهش تأثیر پنج خصیصه‌ای که توسط گلدبرگ به‌عنوان ویژگی‌های عمده شخصیتی افراد مطرح شده بر تعداد مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه محصول شامپو با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌کننده درگیری-ذهنی در جامعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بررسی شده است. اندازه‌ی نمونه ۱۵۶ نفر برآورد شده و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه RPII و پرسشنامه‌ای برای اندازه‌گیری خصیصه‌های شخصیتی، بوده است. نتایج نشان داد؛ در جامعه‌ی مورد بررسی خصیصه‌های شخصیتی رابطه‌ی معناداری با اندازه‌ی مجموعه مورد توجه ندارند و تنها متغیر تعدیل‌کننده درگیری‌ذهنی شناختی با اندازه مجموعه‌ی مورد توجه رابطه معنادار مستقیم داشته است.

واژه‌های کلیدی: مجموعه مورد توجه، خصیصه‌های شخصیتی، درگیری ذهنی

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۲/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۹/۲۸

نویسنده مسئول مقاله: بهرام رنجبریان

Email: Bahram1r@yahoo.com

مقدمه

افزایش تعداد محصولات با نام‌های تجاری متفاوت در یک طبقه محصول موجب سرد-گمی مصرف‌کننده در مرحله انتخاب شده است؛ به‌علاوه با توجه به محدودیت ظرفیت پردازش اطلاعاتی مصرف‌کننده می‌توان چنین نتیجه گرفت، وقتی مصرف‌کننده با گستره-ای از نام‌های تجاری و تبلیغات مواجه می‌شود؛ به‌دنبال ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری باشد. لرچ اظهار می‌دارد مصرف‌کنندگان قبل از اتخاذ تصمیم نهایی خرید فقط بر مجموعه‌ی محدودی از نام‌های تجاری تمرکز کرده و آن‌ها را مورد ارزیابی و مقایسه قرار می‌دهند. لرچ این مجموعه را "مجموعه مورد توجه"^۱ می‌نامد. او اظهار می‌دارد که نام-های تجاری خارج از این مجموعه در مرحله ارزیابی نهایی مورد توجه قرار نمی‌گیرند و شانس خریداری شدن هم ندارند. بنابراین، تشخیص چگونگی شکل‌گیری این مجموعه و متغیرهای تأثیرگذار بر اندازه آن می‌تواند در هنگام طرحی استراتژی‌های بازاریابی به مدیران کمک شایانی نماید [۱۱].

امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی نقش متغیرهای رفتاری به عنوان عوامل موثر انکارناپذیر است. با توجه به پشتوانه‌ی نظری قابل توجه در مورد تأثیر متغیرهای شخصیتی بر اندازه "مجموعه مورد توجه" مصرف‌کننده در این مقاله سعی شده است؛ تأثیر پنج خصیصه مهم شخصیتی^۲ بر اندازه "مجموعه مورد توجه" مصرف‌کننده و همچنین تأثیر متغیر "درگیری ذهنی"^۳ به عنوان عامل تعدیل‌کننده بررسی شده است.

پژوهشگران بازاریابی همواره تلاش نموده‌اند؛ با تأثیرگذاری بر فرآیند "تصمیم‌گیری مصرف‌کننده" آن‌ها را به خرید محصولات خود تشویق نمایند. آگاهی از ویژگی‌های اساسی محصول که مورد توجه مصرف‌کنندگان است و لحاظ نمودن آن‌ها در طراحی آن محصول از این اقدامات است. نظریه‌های متفاوتی در ارتباط با فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در علوم مختلف از جمله روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد مطرح شده‌اند. یکی از مفاهیم مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده "مجموعه مورد توجه" مصرف‌کننده است. این مفهوم نخستین بار توسط هاوارد و شت مطرح شد اما آن‌ها واژه "مجموعه‌ی

1. Consideration Set

2. Big Five

3. Involvement

فراخوانده شده^۱ را برای این مفهوم پیشنهاد نمودند. تعریفی که آن‌ها از این مفهوم ارایه دادند این بود: "مجموعه نام‌های تجاری از یک طبقه محصول که مصرف‌کننده برای خرید آینده مورد قبول می‌داند." اما هاوارد کمی بعد با توسعه نظری این مفهوم، "مجموعه فراخوانده شده" را به‌عنوان "مجموعه ای از نام‌های تجاری که مصرف‌کننده در حین خرید، مورد توجه دارد" تعریف کرد. پژوهش هاوارد و شت بر اساس تعریف "مجموعه فراخوانده شده" شکل گرفت و رفته‌رفته واژه "مجموعه موردتوجه" توسط دیگر پژوهشگران از آن استخراج شد. واژه "مجموعه موردتوجه" نخستین بار توسط رایت و باربر استفاده شده است. آن‌ها بر این نکته تأکید داشتند که مصرف‌کننده هنگام خرید گزینه‌ها را به تعداد مواردی که بسیار مورد توجه است؛ محدود می‌کند. تعاریف دیگری نیز در مورد این مفهوم ارایه شده است. به‌عنوان مثال اسکلاکتر و همکاران مفهوم "مجموعه موردتوجه" را به‌عنوان "آن تعداد نام‌های تجاری از بین نام‌های تجاری موجود در یک طبقه از محصول که هنگام خرید واقعی توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کند، تعریف نموده‌اند. البته تمامی این تعاریف تقریباً مشابهند [۹][۱۵].

به‌عنوان مثال فرض کنید؛ یک مصرف‌کننده تصمیم به خرید سس مایونز دارد و نام‌های تجاری که به نظرش خوب هستند از قبل مد نظر قرار داده‌است. این شخص ممکن است خرید مهرام، یک و یک و خرسند را مورد توجه قرار دهد و اصلاً به خرید دیگر نام‌های تجاری نیندیشیده باشد، اگرچه از حضور دیگر نام‌های تجاری در این طبقه از محصول آگاهی دارد. بنابراین، "مجموعه موردتوجه" این مصرف‌کننده برای خرید سس مایونز فقط مهرام و یک و یک و خرسند است.

بامطرح شدن مفهوم مجموعه مورد توجه، نظریه‌پردازان حوزه‌ی بازاریابی برای گسترش این مفهوم و روشن‌تر شدن رابطه آن با فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تلاش کردند؛ طبقه‌بندی نام‌های تجاری متفاوت موجود در یک طبقه از محصول را از نظر مصرف‌کننده مدلسازی نمایند. در بین مدلسازی‌های موجود، مدل بریسکس و لرچ (۱۹۸۰) را می‌توان به‌عنوان مدلی کامل و پرکاربرد معرفی نمود. این مدل شامل چهار سطح آگاهی شناختی است. مجموعه آشنا^۲ شامل دو مجموعه است: مجموعه پردازش^۳ و مجموعه غیرپردازش.

1. Evoked Set
2. Awareness Set
3. Processed Set

مجموعه غیرپردازش همانطور که از اسمش پیداست؛ در ارزیابی نام‌های تجاری توسط مصرف‌کننده حضور ندارد، بنابراین مصرف‌کننده فقط مجموعه پردازش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این مجموعه خود به سه دسته تقسیم می‌شود: مجموعه فراخوانده‌شده، مجموعه بلا تکلیف^۱ و مجموعه مردود^۲.

نام‌های تجاری موجود در مجموعه فراخوانده شده به طور مثبت ارزیابی شده‌اند و هنگام تصمیم‌گیری خرید در مجموعه مورد توجه مصرف‌کننده لحاظ می‌شوند. نام‌های تجاری موجود در مجموعه بلا تکلیف به عنوان گزینه‌های اصلی مدنظر مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند. این مجموعه می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده موجب نگرشی منفی، مثبت یا خنثی شود. مجموعه بلا تکلیف می‌تواند بهترین گزینه برای تبدیل شدن به مجموعه مورد توجه مطرح شود. استفاده از این موضوع برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی جهت ارتقای موقعیت یک نام تجاری در بازار از پتانسیل بالایی برخوردار است [۲].

به عنوان مثال بالا بودن قیمت برای کالاهایی که جزو خریدهای عادی مشتری محسوب می‌شوند، می‌تواند عاملی منفی و بازدارنده در ذهن مشتری نقش بندد. اما اگر این محصول در گروه خریدهای خاص مصرف‌کننده تغییر موضع یابد؛ قیمت آن به عامل مثبت و جذاب در ذهن مصرف‌کننده تبدیل می‌شود.

سرانجام، مجموعه مردود شامل نام‌های تجاری است که به خاطر ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف‌کننده یا به دلایل دیگر انتخاب نشده‌اند [۳] [۱۰].

مطالعات تجربی (لرچ و همکاران ۲۰۰۵، لرچ و پارسا ۲۰۰۰، بریسکس و لرچ ۱۹۹۸) نشان می‌دهند؛ این شیوه طبقه‌بندی نام‌های تجاری به روشنی بیانگر رابطه این مجموعه‌ها و نگرش‌ها و مقاصد مصرف‌کننده برای انتخاب یک نام تجاری است.

در این مقاله تأثیر خصیصه‌های شخصیتی به عنوان متغیرهای مستقل بر اندازه "مجموعه مورد توجه" بررسی شده است. پژوهش‌های روانشناسی نشان داده‌اند که شخصیت انسان را می‌توان به وسیله پنج خصیصه شرح داد. این پنج خصیصه را به عنوان پنج خصیصه عمده نامگذاری نموده‌اند. این خصیصه‌ها عبارتند از: آزرده خویی^۳، برونگرایی^۴، پذیرا بودن

1. Hold Set
2. Reject Set
3. Neuroticism
4. Extraversion

تجارب جدید^۱، سازگاری^۲ و مسئولیت‌پذیری^۳. با توجه به اینکه هر کدام از مدل‌های متفاوت تنها یک جنبه از خصیصه‌های شخصیتی را مورد بررسی قرار می‌دهند و کمتر مدلی به صورت منسجم و یکپارچه خصیصه‌های مختلف را یکجا داخل یک مدل بررسی نموده است و مدل پنج خصیصه مهم شخصیتی ضمن اینکه چنین ویژگی‌هایی را دارد، خصیصه‌های اصلی و ریشه‌ای را که مبنای دیگر خصیصه‌های موقعیتی و روساختی است؛ در مدل خود لحاظ کرده است [۱].

نخستین خصیصه شخصیتی از این مجموعه "آزرده‌خویی" است. این افراد تنیده، عصبی، ناپایدار، ناراضی، حساس و هیجانی هستند. این افراد اغلب در مرحله تصمیم‌گیری مردد بوده در تجربیات خود، دیدگاهی منفی اتخاذ می‌کنند. به علاوه افراد آزرده‌خو در زمان تصمیم‌گیری ترس از تعهد را تجربه می‌کنند. بر اساس این یافته‌ها این گونه پیش‌بینی می‌شود که مصرف‌کننده آزرده‌خو به تعداد محدودتری از نام‌های تجاری توجه داشته‌باشد تا از نگرانی ناشی از تصمیم‌گیری در زمان خرید رها شود. بنابراین، گزینه‌های زیادی را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهد تا فرآیند تصمیم‌گیری سخت و پرفشار نباشد [۱۳].

دومین خصیصه در این مجموعه "برونگرایی" است. افراد برونگرا پرانرژی، جسور، پرحرف، باحرارت، حادثه‌جو، مشتاق و بااعتماد به نفس بالا هستند. برونگراها نسبت به افراد درونگرا وقت کمتری را صرف تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین برونگراها ممکن است مجموعه مورد توجهشان گزینه‌های کمتری داشته‌باشد. بنابراین تصمیم خرید سریع‌تری نیز دارند. برونگراها مشتاقند تا در موقعیت‌های اجتماعی به جستجو بپردازند. از این رو ممکن است تمایل بیشتری نسبت به نام‌های تجاری که در سطح اجتماع مقبولیت دارند در مقایسه با درونگراها از خود نشان دهند [۱۴].

خصیصه سوم این مجموعه پذیرا بودن تجارب جدید است. افراد با چنین خصیصه‌ای خلاق، کنجکاو، تاملی، خردمند، عملگرا و دارای واکنش‌های زیباشناسانه هستند. مطالعه آرماتاس و دیم نشان می‌دهد افرادی که پذیرای تجارب جدید هستند نسبت به افرادی که فاقد چنین خصیصه‌ای هستند تمایل بیشتری به پذیرش فعالیت‌های پرخطر دارند [۵]. بنابراین پذیرا بودن تجارب جدید با پذیرش ریسک همبستگی دارد. پژوهش ادواردس نشان می‌-

1. Openness to experience
2. Agreeableness
3. Conscientiousness

دهد افرادی که پذیرای تجارب جدید هستند؛ نسبت به دیگر افراد تمایل بیشتری برای پذیرش تغییر ابراز می‌دارند. از این رو می‌توان انتظار داشت افراد پذیرای تجارب جدید برای کشف نام‌های تجاری جدید و پذیرش نام‌های تجاری غیر متعارف تمایل بیشتری دارند [۶].

چهارمین خصیصه از این مجموعه سازگاری است. افراد سازگار بخشنده، قابل اعتماد، دگرخواه، همیار، مهربان، گریزان از نزاع، دلسوز و قدردان هستند. افراد سازگار با احتمال بیشتری عذرخواهی دیگران را در شرایط نامطلوب می‌پذیرند. خصیصه سازگاری با رفتارهای تهاجمی و تحریک‌پذیری همبستگی منفی دارد. همچنین افراد سازگار در مقایسه با افراد ناسازگار نسبت به ارزیابی همتایان خود ارزیابی مثبت‌تری دارند. مطالعات این فرضیه‌ها را به ذهن متبادر می‌سازد که افراد سازگار نسبت به افراد ناسازگار با احتمال بیشتری نام‌های تجاری جدید را بپذیرند تا موجبات خرسندی دیگران را فراهم سازند، خواه این دیگران بازاریابان باشند خواه افرادی دیگر از جامعه ایشان. به علاوه افراد سازگار وقتی با عملکرد نامطلوب محصول مواجه می‌شوند؛ انتظار می‌رود کمتر اظهار نارضایتی کنند. بنابراین افراد سازگار، مصرف‌کنندگان متمایزگر نیستند؛ زیرا آن‌ها کمتر نگران عملکرد مورد انتظار محصول هستند، بنابراین در مقایسه با افراد ناسازگار مجموعه مورد توجه بزرگ‌تری دارند؛ زیرا علاقه‌مندند با توجه به نام‌های تجاری متفاوت تشویق شوند.

پنجمین خصیصه از این مجموعه "مسئولیت‌پذیری" است. افرادی که چنین خصیصه‌ای دارند سخت‌کوش، مستقل، خودسازماندهی‌شده، قابل‌اتکا، دقیق و محتاط هستند. افراد مسئولیت‌پذیر نسبت به افراد مسئولیت‌ناپذیر زمان بیشتری برای تصمیمات روزانه خود صرف می‌کنند؛ زیرا این افراد از فکرکردن لذت زیادی می‌برند. برای مثال وقتی وظیفه کنترل کیفیت به افراد مسئولیت‌پذیر اعطا می‌شود؛ احتمال تشخیص نقص‌های محصول توسط این افراد در مقایسه با افراد مسئولیت‌ناپذیر بیشتر است. بنابراین، افراد مسئولیت‌پذیر زمان بیشتری را برای تصمیم‌گیری خرید صرف می‌کنند. همچنین به‌طور کامل تمام‌گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند تا متوجه کیفیت محصولات با نام‌های تجاری مورد توجه خود باشند [۶][۷].

در این مقاله درگیری ذهنی به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده فرض شده است. افرادی که نسبت به محصولی خاص درگیری ذهنی بالایی دارند انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی

در خصوص اطلاعاتی که در خرید یک محصول مهم هستند، به‌دست می‌آورند. عوامل متعددی میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عوامل شامل نوع محصول، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود، خصوصیات موقعیتی که مصرف‌کننده در آن به فعالیت می‌پردازد و در نهایت شخصیت مصرف‌کننده است. هر قدر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصولی افزایش یابد؛ پردازش اطلاعات مربوط به آن را عمیق‌تر انجام می‌دهد. علاوه بر پردازش بیشتر اطلاعات موجب افزایش کلی در سطح انگیزندگی فرد نیز می‌شود. به‌علاوه درگیری ذهنی بالاتر، احتمالاً مصرف‌کننده را به‌سوی فرآیند تصمیم‌گیری گسترده‌تری سوق می‌دهد و در گذر از هر یک از مراحل فرآیند تصمیم‌گیری به روش کامل‌تری حرکت می‌کند [۱].

بنابراین فرضیه‌های پژوهش به این صورت مطرح می‌شوند

فرضیه ۱: خصیصه‌های شخصیتی بر اندازه مجموعه مورد توجه تأثیرگذار است.

فرضیه ۱-۱: افراد آزرده‌خو نسبت به افراد با ثبات رفتاری بالاتر مجموعه مورد توجه کوچک‌تری دارند.

فرضیه ۲-۱: افراد برون‌گرا نسبت به افراد درون‌گرا مجموعه مورد توجه کوچک‌تری دارند.

فرضیه ۳-۱: افراد پذیرای تجارب جدید نسبت به دیگر افراد مجموعه مورد توجه بزرگ‌تری دارند.

فرضیه ۴-۱: افراد با سطح سازگاری بالا نسبت به دیگر افراد مجموعه مورد توجه بزرگ‌تری دارند.

فرضیه ۵-۱: افراد مسئولیت‌پذیر نسبت به دیگر افراد مجموعه مورد توجه بزرگ‌تری دارند.

فرضیه ۲: درگیری ذهنی رابطه خصیصه‌های شخصیتی و اندازه مجموعه مورد توجه را تعدیل می‌نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر مطالعه‌ی توصیفی است که تأثیر خصیصه‌های شخصیتی فرد را بر اندازه مجموعه مورد توجه مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان هستند. اعضای این جامعه اغلب از قشر جوان جمعیت کشور هستند و درصد قابل‌توجهی از جمعیت کشور جوان است. در

ضمن با توجه به اینکه دانشجویان بیشتر از مناطق مختلف کشور با فرهنگ‌های متفاوت هستند و از آنجا که جوان امروز نه تنها در زمینه خرید به صورت مستقل عمل می‌کند؛ بلکه در تصمیم خریدهای خانواده نیز نقش دارد، این جامعه مناسب این پژوهش تشخیص داده شد. جمعیت جامعه‌ی مورد بررسی معادل ۴۳۰۰ نفر بوده است. با توجه به انحراف معیار به دست آمده از ۳۰ نمونه اولیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۱ اندازه‌ی نمونه ۱۵۶ نفر برآورد شد. برای اطمینان تعداد پرسشنامه بیشتری توزیع شد که تعداد ۱۶۱ از آن کامل بود. این رقم حدود ۳/۵ درصد کل جامعه را تشکیل می‌دهد.

پرسشنامه‌ای شامل ۳۰ سؤال بسته که بر اساس طیف پنج امتیازی لیکرت رتبه‌بندی شده و یک سؤال باز بود. بیست سؤال نخست این پرسشنامه به بررسی و اندازه‌گیری خصیصه‌های شخصیتی می‌پردازد و بر مبنای مدل موون و اسپیرز است. برای هر یک از پنج خصیصه چهار سؤال در نظر گرفته شده است. آن‌ها مقدار آلفای کرونباخ این پرسشنامه را ۰/۷۸ تا ۰/۹ برآورد نموده‌اند [۱۲]. ده سؤال بعدی مربوط به اندازه‌گیری میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول مورد مطالعه بوده است. برای سنجش درگیری ذهنی مصرف‌کننده از پرسشنامه RPII استفاده شده است. پنج سؤال نخست درگیری ذهنی مصرف‌کننده را نسبت به محصول شامپو از دیدگاه شناختی وی و در پنج سؤال بعدی از دیدگاه عاطفی می‌سنجد. در یک سؤال باز از پاسخ دهنده خواسته شده که مجموعه مورد توجه خود را در مورد نام‌های تجاری محصول شامپو فهرست نماید.

از آنجا که ممکن بود؛ ترجمه صرف پرسشنامه RPII به دلایل زبان‌شناسی و متغیرهای فرهنگی در جوامع مختلف از کارایی یکسانی برخوردار نباشد، در پژوهش حاضر تغییراتی در پرسشنامه مزبور ایجاد شد. به جای واژه‌ها از عباراتی استفاده شد که همان مفاهیم را به صورت آشنا و قابل فهم تر به مخاطب ایرانی منتقل می‌کند. در این راستا از راهنمایی‌های استادان متخصص روانشناسی استفاده شده است.

در این پژوهش با فرض مساوی بودن فاصله گزینه‌های (بسیار ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب، بسیار خوب) که مقیاسی رتبه‌ای است به مقیاس فاصله تبدیل می‌شود؛ بنابراین می‌توان با فرض تقریب از رگرسیون استفاده کرد و بار دیگر داده‌های پرسشنامه با آزمون میانگین‌ها (t-test) تحلیل شد. زیرا در کتاب تحلیل‌های آماری با استفاده از spss چاپ ۱۳۸۶ منصور مومنی، صفحه ۷۲ آمده است که: برای استفاده از آزمون تساوی میانگین دو

جامعه (compare mean/independent sample t-test) وجود یک متغیر کمی که همان متغیر وابسته و یک متغیر رتبه‌ای که همان متغیر مستقل است و متغیری است که جامعه‌ها را از هم جدا می‌کند، لازم است. برای هر یک از صفات پنجگانه شخصیتی به‌عنوان متغیرهای مستقل به این صورت عمل شد؛ که هر متغیر را به دو جامعه مستقل تقسیم کردیم به این صورت که به‌عنوان مثال به افراد درونگرا کد ۱ و به افراد برونگرا کد ۲ داده شد.

یافته‌های پژوهش

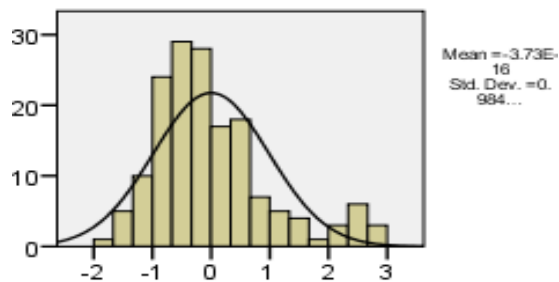
برای آزمون فرضیه ۱ از آزمون همبستگی جزئی استفاده شده است. همبستگی جزئی همبستگی میان دو متغیر را با حذف آثار سایر متغیرها نشان می‌دهد. همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود تنها، رابطه درگیری ذهنی شناختی افراد با اندازه مجموعه مورد توجه رابطه معناداری داشته‌است. بنابراین فرضیه ۱ مبنی بر تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی بر اندازه مجموعه مورد توجه تأیید نشده است.

جدول ۱. همبستگی‌های جزئی متغیرهای مستقل و تعدیل کننده با متغیر وابسته (اندازه مجموعه مورد توجه)

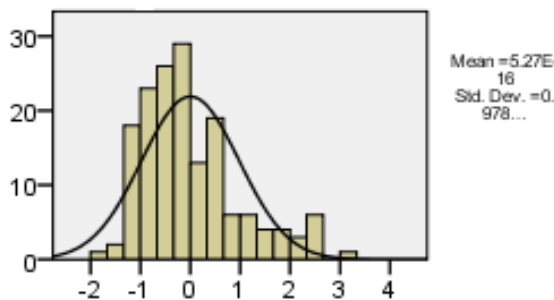
r_p	sig	
-۰/۰۴۰۷	۰/۶۱۵	آزرد خویی
-۰/۱۲۸	۰/۱۱۳	برونگرایی
۰/۰۰۸۱	۰/۹۲۰	پذیرای تجارب جدید بودن
-۰/۱۱۱۱	۰/۱۶۹	سازگاری
-۰/۱۴۳۵	۰/۰۷۵	مسئولیت پذیری
۰/۱۹۲۱	۰/۰۱۷	درگیری ذهنی شناختی
۰/۰۴۷۱	۰/۵۶۱	درگیری ذهنی عاطفی

برای استفاده از رگرسیون جهت آزمون فرضیه‌ها لازم بود ابتدا از استقلال خطاها، سپس نرمال بودن توزیع خطاها اطمینان حاصل می‌شد. با استفاده از نرم افزار spss آزمون دوربین-واتسن صورت گرفت و عدد ۱/۵۶ به دست آمد. با توجه به اینکه این عدد در بازه (۲/۵ تا ۱/۵) قرار دارد، فرض نبود همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. نمودار شماره ۱ هیستوگرام توزیع خطاهای مربوط به متغیرهای

مستقل را نشان می‌دهد. نمودار شماره ۲ هیستوگرام توزیع مجموع خطاهای متغیرهای مستقل و متغیر تعدیل‌کننده است. از آنجا که میانگین هر دو توزیع نزدیک به صفر و انحراف معیارشان نزدیک به یک است؛ می‌توان نتیجه گرفت که توزیع خطاها تقریباً نرمال است و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.



نمودار ۱. توزیع خطاهای متغیرهای مستقل



نمودار ۲. توزیع خطاهای متغیر مستقل و تعدیل‌کننده

در جدول‌های شماره ۲ و ۳ دو ستون تلورانس و شاخص وضعیت مربوط به آزمون هم-خطی هستند. با توجه به مقادیر تلورانس‌ها و شاخص‌های وضعیت می‌توان نتیجه گرفت؛ در استفاده از رگرسیون با مشکل جدی روبه‌رو نبوده‌ایم.

در جدول شماره ۲ با توجه به مقادیر شاخص‌های معناداری متغیرها، وجود رابطه بین اندازه مجموعه مورد توجه و متغیرهای شخصیتی مورد تأیید واقع نشد. اما در جدول شماره ۳ تنها درجه معناداری متغیر تعدیل‌کننده یعنی درگیری ذهنی از ۰/۰۵ کمتر بوده، پس فقط این متغیر در معادله رگرسیون باقی می‌ماند. با استفاده از ضرایب استاندارد شده می‌توان

مؤثرترین متغیر را در هر حالت تشخیص داد. در جدول شماره ۲ متغیر سازگاری و در جدول شماره ۳ متغیر بعد شناختی درگیری ذهنی بالاترین ضریب را داشته است. ضرایب استاندارد نشده، همان ضرایب خط رگرسیون هستند. از آنجا که در حالت نخست متغیرها از سطح معناداری قابل قبولی برخوردار نبوده‌اند. بنابراین، نمی‌توان معادله رگرسیونی برای آن در نظر گرفت. در حالت دوم با توجه به اینکه فقط متغیر بعد شناختی درگیری ذهنی معنادار بوده، معادله رگرسیون مربوط را می‌توان به قرار زیر نوشت:

$$y = 0.095x + 4.569$$

در این معادله X متغیر درگیری ذهنی شناختی و Y اندازه مجموعه مورد توجه است.

جدول ۲. تحلیل رگرسیون چندگانه، قبل از تأثیر متغیر تعدیل‌کننده (درگیری ذهنی) را نشان می‌دهد.

sig	Condition Index	Tolerance	Unstd Coef	Std Coef	R	
	۱			۵.۵۹۲		مقدار ثابت
۰/۵۱۸	۶/۰۳۶	۰/۷۵۹	-۰/۰۵۸	-۰/۰۴۲		X1
۰/۱۸۸	۹/۴۳۴	۰/۸۰۰	-۰/۱۱۶	-۰/۰۶۲		X2
۰/۷۴۵	۱۰/۶۱۰	۰/۹۱۶	۰/۰۲۷	۰/۰۱۵		X3
۰/۱۶۳	۱۴/۵۶۳	۰/۷۲۶	-۰/۱۲۹	-۰/۰۶۹		X4
۰/۳۱۱	۱۹/۱۷۰	۰/۷۳۹	-۰/۰۹۳	-۰/۰۴۵		X5
۰/۱۹۲					۰/۲۱۴	

جدول ۳. تحلیل رگرسیون چندگانه، بعد از تأثیر متغیر تعدیل‌کننده (درگیری ذهنی) را نشان می‌دهد.

sig	Condition Index	Tolerance	Unstd Coef	Std Coef	R	
	۱			۴/۵۶۹		مقدار ثابت
۰/۶۱۵	۶/۲۰۶	۰/۷۵۸	-۰/۰۴۴	-۰/۰۳۱		X1
۰/۱۱۳	۷/۵۳۵	۰/۷۹۴	-۰/۱۳۵	-۰/۰۷۱		X2
۰/۹۲۰	۱۰/۸۵۴	۰/۹۱۰	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴		X3
۰/۱۶۹	۱۱/۹۲۳	۰/۷۰۴	-۰/۱۲۴	-۰/۰۶۷		X4
۰/۰۷۵	۱۳/۷۳۲	۰/۶۹۷	-۰/۱۶۲	-۰/۰۷۹		X5
۰/۰۱۷	۱۷/۲۶۶	۰/۴۹۸	۰/۲۵۷	۰/۰۹۵		X6
۰/۵۶۱	۲۲/۸۰۳	۰/۵۰۵	۰/۰۶۲	۰/۰۲۴		X7
					۰/۳۶۴	

همبستگی بین خصیصه‌های شخصیتی و درگیری ذهنی نیز مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود؛ بعد شناختی درگیری ذهنی با خصیصه سازگاری و بعد عاطفی درگیری ذهنی با خصیصه مسئولیت‌پذیری دارای رابطه معنادار بوده است. یعنی افرادی که از نظر شخصیتی سازگارترند نسبت به یک طبقه محصول از نظر شناختی درگیری ذهنی بیشتری پیدا می‌کنند. اما کسانی که مسئولیت‌پذیر هستند نسبت به یک طبقه محصول از نظر عاطفی درگیری ذهنی بیشتری پیدا می‌کنند. البته این یافته‌ها تنها در مورد این جامعه و محصول مورد مطالعه صادق است.

جدول ۴. بررسی همبستگی متغیرهای تعدیل‌کننده با متغیرهای مستقل.

sig	r_{x7}	sig	r_{x6}	
۰/۶۵۹	-۰/۰۳۵	۰/۳۳۵	-۰/۷۷	X1
۰/۴۸۸	۰/۰۵۰	۰/۹۴۵	-۰/۰۰۶	X2
۰/۱۱۱	۰/۱۲۶	۰/۳۵۶	-۰/۰۷۳	X3
۰/۰۲۸	۰/۱۷۳	۰/۲۵۹	۰/۰۹۰	X4
۰/۰۶۸	۰/۱۴۴	۰/۰۰۲	۰/۲۳۷	X5

در انتهای تحلیل آماری فوق باید یادآوری کرد؛ مشاهدات زیر در مورد ترکیب مجموعه موردتوجه افراد نمونه این جامعه قابل تأمل است و برخی محدودیت‌ها را نشان می‌دهد. در بین پرسشنامه‌های کامل‌شده دو نام تجاری داروگر و صحت در فهرست مجموعه موردتوجه درصد قابل ملاحظه‌ای از افراد نمونه قرار دارد. از آنجا که نام‌های تجاری مزبور دارای ویژگی‌های مشترک قیمت پایین و سابقه‌ی طولانی هستند؛ شاید بتوان گفت این متغیرهای مشترک نسبت به متغیرهای شخصیتی در این جامعه‌ی آماری اثرگذارترند.

جدول ۵. درصد حضور دو نام تجاری داروگر و صحت در مجموعه‌های موردتوجه

درصد حضور نام تجاری در مجموعه موردتوجه	
۴۲.	داروگر
۵۶	صحت

نتیجه‌گیری

تعدد نام‌های تجاری در بازار موجب رقابت فزاینده محصولات شده‌است. به‌علاوه ظرفیت محدود پردازش اطلاعات مصرف‌کننده میزان توجه وی را به محصولات متفاوت کاهش داده‌است. مصرف‌کننده اغلب برای انتخاب محصول موردتوجه خود از مجموعه محدودتری از نام‌های تجاری که در ذهن داشته و مورد تأیید او باشد، اقدام خواهد کرد. نظریه پردازان بازاریابی در این رابطه مفهوم مجموعه موردتوجه را مطرح نموده‌اند که به مفهوم تعداد محدودی (دو یا سه نام تجاری) نام تجاری است که در مرحله خرید به ذهن مصرف‌کننده متبادر می‌شود و یکی از این نام‌های تجاری است که خریداری می‌شود.

اغلب مطالعات نشان داده‌اند؛ خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر چگونگی تصمیم‌گیری او، همچنین در زمینه خرید تأثیر داشته‌است. بنابراین، پژوهش حاضر تأثیر خصیصه‌های شخصیتی افراد را بر اندازه مجموعه موردتوجه آن‌ها از نام‌های تجاری مورد بررسی قرار داده‌است. جامعه‌ی مورد بررسی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بوده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد؛ در جامعه‌ی مورد مطالعه این پژوهش در رابطه با تصمیم خرید شامپو به‌عنوان محصول مورد بررسی رابطه بین خصیصه‌های شخصیتی و اندازه مجموعه مورد توجه افراد وجود نداشته‌است؛ اگرچه پژوهش‌های هایلیل داوسن اونس (۲۰۰۵) نشان می‌دهد؛ در یک جامعه‌ی آماری متفاوت در مورد محصول کفش ورزشی رابطه معناداری بین خصیصه‌های شخصیتی و اندازه مجموعه مورد توجه افراد وجود دارد [۸].

با توجه به جدول شماره ۵ به نظر می‌رسد؛ در جامعه‌ی مورد بررسی متغیرهای تأثیرگذاری وجود دارند که باید به آن‌ها توجه نمود. از جمله اینکه در جامعه‌ی دانشجویی متغیر قیمت محصول آنقدر تأثیرگذار بوده که اثر متغیرهای شخصیتی را تحت شعاع قرار داده‌است؛ زیرا نام‌های تجاری صحت و داروگر به نسبت سایر نام‌های تجاری داخلی و خارجی از قیمت پایین‌تری برخوردارند. به‌علاوه اینکه قدمت و سابقه‌ای که این دو نام تجاری در ایران دارند عامل دیگری است که به نظر می‌رسد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید محصول شامپو در جامعه مورد بررسی داشته‌است. زیرا احتمالاً رضایت نسبی از این دو نام تجاری باعث شده‌است تنوع خرید کمتری بین افراد وجود داشته‌باشد. البته با این تحلیل می‌توان به بازاریابان پیشنهاد کرد که در جامعه‌ی مورد بررسی، که جامعه‌ی دانشجویی

است، متغیر قیمت و متغیر حسن سابقه تأثیر بسزایی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده داشته و باید مورد توجه قرار گیرند.

هاوارد وشث (۱۹۶۹) در کتاب خود با عنوان "تئوری رفتار خرید" واژه مجموعه-فراخوانده‌شده را با این تعریف مطرح کردند: "نام‌های تجاری که مصرف‌کننده آن‌ها را گزینه‌های موردقبول برای خرید آتی مورد توجه قرار می‌دهد". آن‌ها میزان تبلیغات و تجربه استفاده از کالا را دو عامل اساسی مؤثر بر انتخاب مجموعه فراخوانده شده معرفی کرده‌اند. در ادامه هارسر و ورنفلت (۱۹۹۰) مجموعه موردتوجه را جزیی از نام‌های تجاری موجود در مجموعه فراخوانده شده دانستند و آن را اینگونه تعریف کردند: "نام‌های تجاری که مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری یا مصرف به‌طور جدی موردتوجه قرار می‌دهد". با توجه به اینکه در جوامع مختلف معیارهای ارزیابی افراد متفاوت است، در جامعه‌ی دانشجویی با وجود اینکه شاید در دامنه قیمتی نام‌های تجاری داروگر و صحت نام‌های تجاری دیگر وجود داشته باشند؛ اما به دلیل اینکه فرد حضور ذهن نداشته، آن‌ها را در مجموعه فراخوانده شده خود لحاظ نکرده یا با معیارهای ارزیابی فرد تناسب نداشته است. در پایان به‌عنوان محدودیت این پژوهش گفتنی است نظر به اینکه امکان اندازه‌گیری میزان تبلیغات و تجربه استفاده از کالا توسط افراد به‌صورت عینی وجود نداشت؛ این متغیرها در تجزیه تحلیل این پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است. این مسایل اگرچه دقت نتایج را محدود می‌کند؛ اما از ارزش‌های این پژوهش مبنی بر اهمیت مجموعه موردتوجه نام‌های تجاری نخواهد کاست.

پیشنهادها

از آنجا که در این زمینه پژوهش زیادی انجام نشده است، در پژوهش‌های آتی به مطالعه‌ی متغیرهای رفتاری دیگری مانند حساسیت نسبت به قیمت، اطمینان به حسن سابقه‌ی محصول پرداخته شود.

با توجه به اینکه مجموعه موردتوجه از مجموعه فراخوانده انتخاب می‌شود؛ بنابراین، باید تلاش شود با تبلیغات بیشتر حافظه فرد را نسبت به نام تجاری موردنظر فعال نگه داریم و برای اینکه نام تجاری موردنظر در مجموعه مورد توجه نام‌های تجاری افراد قرار گیرد؛ باید با ویژگی‌های فرد تناسب داشته باشد، بنابراین لازم است برای گروه‌های متفاوت بازار

پژوهش شود تا ویژگی‌های موردنظر آن‌ها به دست آید. با توجه به اینکه در این پژوهش رابطه‌ای بین خصیصه‌های شخصیتی و اندازه مجموعه مورد توجه مشاهده نشد؛ اگرچه در پژوهش مشابه خارجی چنین رابطه‌ای برای محصول دیگری صادق بوده است، استنباط نویسندگان این است که این مسئله در مورد همه کالاها نمی‌تواند صادق باشد و شاید درباره‌ی کالاهای لوکس یا بادوام متفاوت باشد، پس باید پژوهش‌های بیشتری در این زمینه انجام شود.

منابع

۱. موون جان سی. ماینور مایکل اس (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده، صالحی اردستانی عباس، سعدی محمدرضا، تهران، انتشارات جهان نو و نشر اتحاد.
2. Brisoux J.E, Laroche M (1980). A proposed consumer strategy of simplification for categorizing brands. In *Evolving Marketing Thought for 1980*, John D. Summey & R.D. Taylor (Eds.), Southern Marketing Association, pp. 112-114
3. Brisoux J.E, Laroche M (1998). "Strategic brand among fast food franchise: A test of two frameworks evaluations". *Journal of Bussiness Research* 45, pp. 221-233.
4. Burroughs J.E, Mick D.G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 402-411.
5. Diehm R, Armatas C (2004). Surfing: An avenue for socially acceptable risk-taking, satisfying needs for sensation seeking and experience seeking. *Personality and Individual Differences*, 36, pp. 663-677.
6. Edwards W.R (2003). Openness to change: Correlates and organizational consequences. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 63, 4950, US: Univ Microfilms International.
7. Goldberg, L.R (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, pp. 26-42.
8. Hayleyl.Dawson-Owens (2005), "The role of consumer-level variables on consumer consideration set size and composition" Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale. copyright 2006 by Pro Quest information and learning company.

9. Howard, J.A, Sheth J. (1969). *The Theory of Buying Behavior*. New York: Wiley.
10. Laroche M, Parsa H.G. (2000). "Brand management in hospitality: an empirical test of the Brisoux-Laroche Model." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), pp. 199-222.
11. LarocheM, Takashi I, Kalamas M, Teng L (2005). "Modeling the selection of fast food franchise among Japanese consumers." *Journal of Business Research* 58, pp. 1121-1131.
12. Mowen J.C, Spears N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, pp. 407-430.
13. Meyer B.W, Winer J.L. (1993). The career decisions scale and neuroticism. *Journal of Career Assessment*, 1, pp. 171-180.
14. Westhoff K (1980). Extraversion and characteristics of intra-individual conflicts. *Zeitschrift fuer Experimentelle und Angewandte Psychologie*, 25, pp. 650-670.
15. Wright P, Barbour F (1977). Phased decision strategies: Sequels to an initial screening. *Studies in the Management Sciences*, 6, pp. 91-109.