

## نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند - والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری ذهنی موقعیتی

محمد جواد تقی پوریان<sup>۱\*</sup>، الهام فاضلی ویسری<sup>۲</sup>، نرگس هاشمی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، مدیریت کارآفرینی کسب و کار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران

jpouryan@gmail.com

### چکیده

تفاوت بین نسلی به معنای وجود اختلاف نظرهای مهم میان دو نسل والدین و فرزندان در جنبه‌های مختلف زندگی است. هدف این تحقیق بررسی نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند - والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف موقعیت‌ها می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر زمان انجام پژوهش: مقطعی، از نظر نتایج پژوهش: کاربردی، از نظر فرآیند اجرای پژوهش: ترکیبی، از نظر هدف پژوهش: توصیفی-پیمایشی (از نوع مطالعه موردی) و از نظر منطق اجرای پژوهش: استقرایی بوده است. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای براساس کار تحقیقاتی کای و همکاران (۲۰۱۵)، هانگ و کای (۲۰۱۵) و زایکوفسکی (۱۹۸۵) جهت گردآوری اطلاعات در بین اعضای خانواده‌ها (ارتباط‌های چهارگانه: مادر - دختر، مادر - پسر، پدر - دختر و پدر - پسر) کلان شهر تهران در ۲۲ منطقه به صورت خوشه‌بندی مرحله‌ای توزیع گردید و ۳۸۴ پرسش‌نامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. نتایج مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد ارتباطات والدین با فرزندان در بازاریابی پوشاک بر میزان ارزش ادراک شده یک برند تأثیرگذار می‌باشد، از این رو، درک درگیری ذهنی مصرف کننده و ارتباطات بین نسلی بین والد و فرزند در هنگام خرید اهمیت ویژه ای برای کسانی که به طراحی، تولید و فروش محصولات مصرف کنندگان می‌پردازند دارد و با استفاده از آن می‌تواند استراتژی‌های و تاکتیک‌های تبلیغاتی جدیدی مطرح کنند.

**کلیدواژگان:** تفاوت نسلی، درگیری ذهنی موقعیتی، نگرش کودکان، توافق بر ارزش ها، کیفیت ادراک شده.

## The Role of Intergenerational Communication (Child-Parent) On Brand Equity in Clothing Purchase at Different Levels of Situational Involvement

Mohammad Javad Taghipourian<sup>1\*</sup>, Elham Fazeli Veisari<sup>2</sup>, Narges Hashemi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor of Business management, Department of Management, Chalous branch, University Azad Eslami, Chalus, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor of Business Entrepreneurship Management, Department of Management and Accounting, Tonkabon Branch, University Azad Eslami, Tonkabon, Iran

<sup>3</sup> Master of Business Administration - Electronic Commerce, Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran.

jpouryan@gmail.com

### Abstract

Intergenerational differences mean that there are significant differences between the two generations of parents and children in different aspects of life. The main aim of this study is to investigate the role of intergenerational communication (child-parent) on brand equity in clothing purchases at different levels of situational involvement. The present study is, in terms of research time, the study is cross-sectional; in terms of research results, it is applicable; in terms of the research process, it is a combination; in terms of the purpose of the research, it is a descriptive survey (and of the case study type) and in terms of the logic of the research, it is inductive. For this purpose, a questionnaire based on the research work of Cai and Associates (2015), Hang and Cai (2015), and Zaichkowsky (1985) was carried out to collect information among the members of the family (quadratic connection): mother-daughter, mother-son, father-daughter, father-son, in Tehran's metropolitan in 22 regions was staging clustering sampling and 384 questionnaires were analyzed. The structural equation modeling is analyzed using the smart PLS software. The results show that the relationships of parents with children effect on clothing marketing to the perceived value of a brand. Hence, when they purchase clothes, understanding mental involvement and intergenerational communication between parents and children is especially important for those who design, produce and sell consumer products and can propose new advertising strategies and tactics.

**Keywords:** Intergenerational, Situational Involvement, Attitudes of children, Agreement on values, perceived quality.

## ۱-مقدمه

تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های

منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگاه دارد [۴ و ۵].

تفاوت بین نسلی با توجه به اهمیت آن در جامعه ایران، از جمله مباحثی است که در دهه های اخیر مورد توجه جامعه شناسان قرار گرفته است. تفاوت بین نسلی به معنای وجود اختلاف نظرهای مهم میان دو نسل والدین و فرزندان در جنبه های مختلف زندگی نظیر الگوی خرید کالا، الگوی مصرف کالای فرهنگی، نحوه‌گذران اوقات فراغت و ... است. جامعه ایران در دهه‌های اخیر در جریان تحولات فرهنگی و اجتماعی وسیعی قرار گرفته است. این تحولات به ویژه در خانواده‌ها چشمگیر بوده است. یکی از مهمترین تحولات برجسته‌تر شدن تفاوت های ارزشی میان فرزندان و والدین است که موجب شده خانواده ها در معرض چالش‌های جدی قرار گیرند. چالش‌هایی که به نظر میرسد شکل سنتی خانواده را زیر سؤال برده است [۶]. رشد تحصیلی فرزندان، افزایش استفاده از رسانه های نوین از جمله اینترنت و ماهواره، و نیز دسترسی به اطلاعات گسترده، اشتغال زنان، آزادی های نسبی، حق انتخاب، تغییرشیوه زندگی افراد و همچنین تغییر گروه مرجع از جمله زمینه های بروز تفاوت های بین نسلی در خانواده‌ها می باشد [۷].

میزان و نوع تعاملات و رابطه والدین و فرزندان می تواند در ارزش برند محصولات پوشاک متناسب با این که خرید پوشاک برای خانواده ایجاد کننده موقعیت درگیری ذهنی بالا و پایین باشد اثرات متفاوتی داشته باشد. زایکوسکی<sup>۱</sup> ۱۹۸۵ درگیری ذهنی را به عنوان "ارتباط ادراک شده یک

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند، به آن توجه می کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازیابی می کنند. یکی از مشکلاتی که بارها گزارش شده و بازاریان با آن برخورد می کنند وادار کردن مصرف کنندگان به دریافت، درک و به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌باشد [۱]. ارزش‌های قومی و ملی که در طول قرن‌ها به خانواده منتقل شده بر اساس روابط بین نسلی شکل گرفته و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، این یکی از فرآیندهایی است که از دیرباز به عنوان عامل اصلی، شکل‌گیری و پالایش شده است [۲]. توسعه ملت به عنوان ملاک و ریشه ارزش های ملی، آداب و رسوم، سنت ها، سبک زندگی، شیوه زندگی، شکل گیری قومی هر ملتی مبنا قرار می گیرد [۳].

در مطالعات بازاریابی نقش تعاملات و ارتباطات خانوادگی بر مصرف سبدهای کالایی متفاوت، بر اساس اثر گذاری آن مبتنی بر ارزش ویژه برند، مورد توجه خاصی قرار گرفته است. اهمیت و تاثیرگذاری برند به گونه‌ای است که در ابتدا مطلوبیت کالا و خدمات برند را در نزد اذهان تداعی می کند، ولی در این میان با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تأیید بر کیفیت و مقبولیت کالا و خدمات خواهد زد. بنابراین، برند مطلوب می تواند منافع مطمئن شرکت‌های

<sup>۱</sup>- Zaichkowsky

شیء مبتنی بر نیازهای درونی، ارزش ها و علاقه ها" تعریف کرده است. روتچایلد<sup>۱</sup> ۱۹۸۲ بیان داشت درگیری ذهنی " حالت انگیزش، برانگیختگی و علاقه که بوسیله متغیرهای خارجی فعلی (موقعیت، محصول، ارتباطات) و متغیرهای داخلی گذشته (ماندگاری، من، ارزش های محوری) تعریف می شود [۸].

با توجه به اینکه برای ارزیابی ارزش برند سه دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد: دیدگاه مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی [۹] بنابراین با توجه به هدف اصلی تحقیق که بررسی نقش ارتباطات بین نسلی بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت می باشد و همچنین بر اساس ضرورت مسئله که تفاوت بین نسلی با توجه به اهمیت آن در جامعه ایران، از جمله مباحثی است که در دهه های اخیر مورد توجه جامعه شناسان قرار گرفته است، بنابراین در این تحقیق لازم بوده که با در نظر گرفتن ابعاد تفاوت نسلی و ارزش ویژه برند در خرید کالاها، ارتباط بین این دو شاخص مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. بر اساس موارد ذکر شده در این تحقیق ما به دنبال ارزش ویژه برند از دید خریدار بوده و تاثیر ارتباط نسلی و تفاوت بین نسلی والدین و فرزندان را در این راستا مورد بررسی قرار داده ایم. در این راستا، این مطالعه با طبقه بندی نوع کالای درگیر کننده ذهنی بالا و پایین به بررسی اثرات آن در رابطه بین تعاملات ارتباطات و تعاملات بین نسلی و ارزش برند در کالای پوشاک پرداخته شده است.

## ۲- مبانی نظری و توسعه مدل:

### ۲-۱- روابط بین اعضای خانواده: ارتباطات بین نسلی در بازاریابی

به طور سنتی، یک نسل به عنوان "فاصله زمانی بین زمان تولد والدین و تولد فرزندانشان تعریف شده است". این تعریف بیولوژیکی یک نسل را برای هزاران سال در حدود ۲۰ تا ۲۵ سال قرار داده است. در حالی که در گذشته این تعریف به خوبی به جامعه شناسان خدمت کرده است و امروزه بی اهمیت است. از آنجا که گروه های مختلف به سرعت در واکنش به فناوری های جدید تغییر می کنند، تغییر گزینه های تحصیلی و تغییر ارزش های اجتماعی، دوران نسلی دو دهه اخیر بیش از حد گسترده است. امروز نسل ها به جای زیست شناختی به صورت جامعه شناختی تعریف می شوند. یک نسل به گروهی از افراد متولد شده در یک دوره زمانی مشابه (۱۵ سال در انتهای بالایی) می پردازد که سن و وضعیت زندگی قابل مقایسه را دارند و با گذر زمان خاصی شکل می گیرند (حوادث، روند و تحولات) [۱۰-۱۲]. اکثر دانشگاهیان در مورد نسل، بر این باورند که جمعیت شناسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، روانشناختی و سایر عوامل شخصی به طور عمده فراتر از کنترل و نفوذ بازاریاب، یک تاثیر عمده بر رفتار مصرف کننده و تصمیمات خرید دارند. جمعیت شناسی به طور فزاینده ای یک روش تقسیم بندی است. تقسیم بندی جمعیت شناختی شامل تقسیم بازار به گروه ها بر اساس متغیرهایی نظیر سن، جنس، اندازه خانواده، چرخه زندگی خانوادگی، درآمد، اشغال، آموزش، دین، نژاد و ملیت می باشد [۱۳].

دل بستگی در کودک شکل می گیرد، که شامل ایمن، نایمن و دوسویه است. هر کدام از این نوع تجارب و دل بستگی در فرد درونی می شود و بخشی از شخصیت وی را مشخص می کند که ایجاد کننده شکل روابط بین فرد و دیگری است و خصوصاً در دوران نوجوانی ثابت پیدا می کند [۶]. در ارتباط با انواع دل بستگی در دوران بزرگسالی، چهار مدل از احساس درونی مثبت و منفی در رابطه خود و دیگری بصورت زیر ارائه می گردد؛

الف) افراد ایمن<sup>۱</sup> همراه با احساس مثبت نسبت به خود و دیگری.

ب) افراد دلمشغول<sup>۲</sup>؛ احساس منفی نسبت به خود و مثبت نسبت به دیگری.

ج) افراد منزوی<sup>۳</sup> با احساس مثبت نسبت به خود و منفی نسبت به دیگری که مانع ارتباط با دیگری است.

د) افراد ترسو<sup>۴</sup> با احساس منفی نسبت به خود و دیگری.

الگوی دل بستگی به طور مستقیم روابط حمایتی را از طریق اثر مدل ها بر رفتار جستجوی کمک نشان می دهد. بنابراین وجود هر کدام از این الگوهای شخصیتی تبیین کننده الگوی خاصی در روابط بین نسلی خواهد بود [۶].

## ۲-۲- ارزش ویژه برند

در متون بازاریابی ارزش ویژه ی برند به دو دسته طبقه بندی می شود. آنهایی که شامل ادراکات مشتری است: مانند آگاهی از برند، تداعی از برند یا کیفیت ادراک شده و آنهایی

خانواده به عنوان کانون اصلی تعامل طبیعی بین نسلی، ضمن فراهم ساختن رابطه تعاملی بین نسلی، محل تفاوت ها و تعارضات نسلی نیز بوده است. نسل اول و دوم به لحاظ کارکردی بیشتر در تعامل بین نسلی ساماندهی شده اند در حالی که نسل سوم در جهت تفاوت و تعارض شکل گرفته است. هرچند که علیرغم همه این ها، تمام افراد در قالب سه نسل سعی دارند تا ضمن حفظ خانواده به لحاظ وضعیت حمایتی آن فضای گفتمانی نقد و محدودسازی نقشی و موقعیتی برای نسل دیگر را نیز فراهم سازند. بنابراین خانواده همچنان کارکردهای حمایتی خود را که شامل حمایت های مادی و معنوی از اعضای جوان و سالمند را حفظ کرده است. وجود سرهای سالمندان و نگهداری از سالخوردگان در آنها که در واقع پیامدهای جامعه مدرن و زندگی شهری است، امری است که در جامعه ما وفاق فکری جامعه و مردم را به همراه ندارد و هنوز خانواده و شبکه های خویشاوندی این وظیفه را بر عهده خود می داند [۱۴-۱۶].

نظریه های زیادی در زمینه روابط بین نسلی ارائه گردیده است که در اینجا به نظریه دل بستگی اشاره گردیده زیرا این نظریه به روابط بین نسلی اشاره داشته و آنرا ریشه در ارتباط شکل گرفته بین کودک و والدین می داند. تئوری دل بستگی مستقیماً با مفاهیم روان شناسی که پدیده ای در دنیای اجتماعی است متصل است. تئوری دل بستگی در یک حوزه مشترک به وسیله روان شناسی و جامعه شناسی بسط پیدا کرده است. این تئوری روابط بین نسلی را ریشه در ارتباط شکل گرفته بین کودک و مادر، که حمایت کننده اصلی فرزند در آن سنین است، می داند. براین اساس سه نوع رابطه

<sup>۱</sup>- Safe person

<sup>۲</sup>- Worry person

<sup>۳</sup>- Secluded person

<sup>۴</sup>- Coward person

ابعاد ارزش ویژه برند که در ادامه در مدل مفهومی تحقیق ارائه گردید است، بصورت زیر بیان می گردد:

**کیفیت ادراک شده:** کیفیت ادراک شده به عنوان « ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار »، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکت ها امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داد [۱۹].

**آگاهی و تداعی برند:** برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد. تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه

که شامل رفتار مشتری است: همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت های قیمتی. آکر از معدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ی ادراکی و رفتاری را با هم ترکیب کرده است. برتری ترکیب این دو بعد در یک معیار اندازه گیری ارزش ویژه ی برند، در تعریف خوب آن است به گونه ای که شاخصها به تنهایی تعریف کنندگان ضعیفی از رفتار بازار هستند، به این معنا که این شاخصها در کنار یکدیگر کاربرد وسیعی در اندازه گیری دارند [۱۷ و ۱۸].

ارزش ویژه برند به دو روش محاسبه می شود (۱) بر اساس صورت های مالی، (۲) مبتنی بر نظر مصرف کننده: روش اول با مقایسه شاخص های مشخص مالی الویت بندی و طبقه بندی میان برندهای مختلف در سطح ملی و بین المللی توسط سازمان های مختلف انجام می شود که معروفترین آنها توسط اینتر برند انجام گرفته است. نظریه پردازان، بازاریابی انتقاداتی را به مدل مالی وارد کردند. مدل های مالی فقط بر کمیت هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه های اکتساب، قیمت و یا حاشیه سود تمرکز دارند. صورت دوم ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده می باشد که هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می گردد. ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می گردد و تاثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد [۹].

های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی ها و همخوانی ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد [۲۰].

### ۲-۳- درگیری ذهنی موقعیتی

درگیری ذهنی به عنوان اهمیت ادراک شده مصرف کننده و یا ارتباط یک چیز مبتنی بر نیازها، ارزش ها و علائق ذاتی می باشد که می تواند خود محصول و یا وظیفه تصمیم خرید باشد [۲۱].

موون و مینور چهار عامل را تأثیرگذار بر درگیری ذهنی می دانند:

نوع محصول مورد نظر، خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف کننده دریافت می شود، خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف کننده به فعالیت می پردازد و شخصیت مصرف کننده. برای مثال به هر میزان کالا یا خدمت مورد نظر گرانتر، از نظر اجتماعی قابل رؤیت تر و خرید مخاطره آمیز تلقی شود، احتمالاً درگیری ذهنی مصرف کننده در خرید افزایش می یابد. ارتباطاتی مانند جاذبه های ترس نیز می

تواند بوسیله تحرک هیجانات باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف کننده شود. موقعیت نیز می تواند بوسیله ارائه تعریف زمانه ای که در آن خرید صورت می گیرد بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. بنابراین اگر هدف مصرف کننده خرید هدیه برای یک شخص مهم مانند نامزد خود باشد احتمالاً درگیری

ذهنی مصرف کننده افزایش می یابد [۲۲]. درگیری ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که بوسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همینطور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش های مرکزی ایجاد می شود.

پژوهشگران دو نوع مختلف درگیری ذهنی را شناسایی کرده اند:

درگیری ذهنی موقعیتی که در یک دوره زمانی کوتاه رخ می دهد، با موقعیت فردی مانند نیاز به تعویض یک کالای خراب (مثلاً یک اتوموبیل) مرتبط است. درگیری ذهنی موقعیتی احتمالاً موقتی بوده و هنگامی که خرید کامل می شود، ناپدید می گردد [۲۳].

درگیری ذهنی پایدار (با ثبات)؛ یکی از انواع درگیری ذهنی، درگیری ذهنی پایدار نام دارد. درگیری ذهنی پایدار به علاقه مداوم به یک محصول یا خدمت اشاره دارد، مانند علاقه مندان به ماشین، موسیقی دوستان، طرفداران دوربین عکاسی. درگیری ذهنی پایدار که بیانگر تعهدی طولانی تر و مرتبط با طبقه کالاست [۲۳].

### ۴-۲- توسعه مدل

درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده ای نیست. در طول پنج دهه گذشته، درگیری ذهنی مصرف کننده توجه قابل ملاحظه ای در میان دانشگاهیان پیدا کرده است و نتایج و پیامد های پارادایمی در تصمیم گیری مصرف کننده دربرداشته است. تحقیقات زیادی از دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ در این زمینه انجام شده است، با این حال تعداد کمی از مطالعات تحقیقاتی در زمینه ساختار وجود

<sup>1</sup> - Moon and Minor

دارد. مصرف کنندگان با درگیری محصول بالا زمان بیشتری را می گذرانند و تلاش و سعی قابل ملاحظه ای برای شناخت انتخاب محصول مورد نظرشان می کنند. تعاریف مختلفی از درگیری ذهنی محصول به کار برده شده به عنوان مثال احساس علاقه، شور و هیجان و اشتیاقی که مصرف کنندگان درباره طبقه خاصی از کالا دارند [۲۱]. با توجه به اینکه درگیری ذهنی یک حالت درونی است که میزان برانگیختگی، علاقه یا محرک برانگیخته شده را توسط محرک خاص یا وضعیت فرا می خواند می تواند منجر به این شود که مصرف کنندگان با درگیری محصول بالا زمان بیشتری را صرف کرده و تلاش و سعی قابل ملاحظه ای برای شناخت انتخاب محصول مورد نظرشان کنند [۲۴]. با توجه به سوال اصلی این تحقیق و همچنین کار تحقیقاتی "کای<sup>۱</sup> و همکاران در مطالعه ای تحت عنوان تاثیرات دو حالت از ارتباط بین نسلی بر روی ارزش ویژه نام تجاری به بررسی تاثیر دو حالت از ارتباط بین نسلی والدین و فرزندان بر روی ارزش ویژه نام تجاری" و "کاپفرر و لارنت<sup>۲</sup> در مطالعه ای تحت عنوان عوامل موثر بر درگیری ذهنی موقعیتی مصرف کننده" و همچنین در تحقیقی تحت عنوان درگیری ذهنی بعنوان یک حالت انگیزشی از علاقه برای خرید، که در کشور مالزی صورت گرفت" در ارتباط با بررسی نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری موقعیتی می باشد با بخش بندی شاخص زیر می باشد:

های ارتباطات بین نسلی و ارزش ویژه برند [۲۴ و ۲۵] فرضیه های زیر مطرح شده است:

به منظور تدوین فرضیه های فرعی تحقیق باید به این موضوع اشاره کرد که: درگیری ذهنی محصول شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول است، درگیری ذهنی محصول قطعاً با آگاهی یا اطلاعات در مورد ویژگی های محصول، درک اهمیت محصول، درک نام و نشان تجاری و ارجعیت آن، درک تبلیغات و درک ریسک مصرف کننده، همراه است [۲۶]. درگیری ذهنی تصمیمات برند، علاقه مند به پذیرفتن (درک کردن) انتخاب برند دارد و می تواند با سطوح پایین درگیری محصول اتفاق بیفتد. اگر طبقه محصول خودش درگیر باشد، آنگاه تصمیمات مربوط به برند برای آن محصول دوره ای و موقت نخواهد بود. بنابراین درگیری ذهنی محصول یکی از الزاماتی برای درگیری ذهنی تصمیمات مربوط به برند است. به طور یقین، در موارد زیادی افرادی که درگیری بالایی برای طبقه محصول دارند درگیری ذهنی بالایی نیز برای انتخاب برند در این رده خواهند داشت. از سوی دیگر انتظارات والدین و فرزندان در نوع مصرف کالا و میزان رضایت خاطر فرد متفاوت می باشد بر این اساس توافق بر سر انتظارات در رضایت از خرید محصول می تواند در موقعیت های درگیری ذهنی متفاوت وجود داشته باشد [۲۷ و ۲]. با توجه به نکات بیان شده فرضیه اول به صورت

<sup>۱</sup>- Cai

<sup>۲</sup>- Kapferer and Laurent

- رابطه معنی داری بین توافق بر سر انتظارات بین والدین و فرزندان بر رضایت فرزند در خرید پوشاک در موقعیت متفاوت درگیری ذهنی وجود دارد. جایی که درگیری ذهنی تصمیمات برند بالا هست و درگیری ذهنی محصول بالا نیست. بدیهی است خریدارانی وجود دارند که در طبقه برند یا محصول درگیر نیستند. بنابراین، چهارمین حالت ممکن را می بینیم: خریدارانی که به یک طبقه محصول ارزش می دهند ولی به برند ویژه ای در همان طبقه اهمیت نمی دهند. به عنوان مثال، افرادی هستند که توجه به لباس و پوشاک شان دارند ولی به اظهارنظر فروشگاه‌های خرده فروش یا فروشندگان اعتماد می کنند تا به آنها در انتخاب کمک کنند. زیرا با فرایند تصمیمات مربوط به برند، درگیری ذهنی ندارند. درگیری ذهنی تصمیمات مربوط به برند، پیش بینی کننده مفیدی برای واکنش و پاسخ به استراتژی های بازاریابی خواهد بود. کسانی که در تصمیم گیری برند درگیر هستند احتمالاً به تبلیغات بر پایه برند و به اطلاعاتی درباره انتخاب های برند بهتر واکنش نشان خواهند داد. افراد با درگیری ذهنی پایین در مورد تصمیمات برند ولی با درگیری ذهنی بالای محصول، احتمالاً به تقاضا برای کمک به تصمیمات مربوط به برند، قیمت و یا حتی برنامه هایی برای تصمیم گیری خرید واکنش نشان خواهند داد. توافق بر سر انتظارات والدین و فرزندان می تواند در کیفیت ادراک شده در خرید کالا توسط مصرف کننده موثر باشد و این امر از طریق موقعیت درگیری ذهنی متفاوت رخ می دهد [۲۷ و ۲۸].
- رابطه معنی داری بین توافق بر سر انتظارات بین والدین و فرزندان و کیفیت ادراک شده در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد. خریدهای کاملاً درگیرانه، در نقطه مقابل خریدهای کم قیمت و یا کم درگیرانه قرار دارند. قبل از اتخاذ هر تصمیم، فعالانه اطلاعات لازم را جمع آوری می کنیم، با دوستان خود صحبت می کنیم، و کلاً هر آنچه درباره خرید مورد نظر می توانیم، انجام می دهیم. درگیری ذهنی خرید، سومین نوع درگیری می باشد، که در ابتدا توسعه یافت و با برخی از ویژگی های جغرافیایی در ارتباط است [۲۹].
- رابطه معنی داری بین توافق بر سر انتظارات بین والدین و فرزندان و آگاهی و تداعی در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد. بررسی درگیری ذهنی مد، نظارت شخصی و معنای نام و نشان تجاری؛ برداشت و ادراک نام و نشان تجاری درک متفاوتی با توجه به سن و جنسیت مخاطب دارد. یافته ها نشان می دهد که زنان و افراد جوان تر بیش از همه در مورد تمایلات شان مثبت هستند. همچنین خریدار پوشاک بر اساس ارزش برند ارتباط بین جنسیت، نظارت شخصی، انگیزه برای مصرف پوشاک، ماده گرایی، سن و درگیری ذهنی مد لباس را بررسی می کند. درگیری ذهنی مد لباس به تصمیم خرید و درگیری ذهنی آن محصول تقسیم می شوند. براین اساس توجه به ارزش های مورد انتظار خانواده می تواند در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی



نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده یک برداشت کلی است [۳۱] و [۲۶].

• رابطه معنی داری بین توافق بر سر ارزش ها و کیفیت ادراک شده در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد.

فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده‌اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف میشود. توافق بر سر ارزش ارزش ها عاملی است که می تواند از طریق رابطه با آگاهی و تداعی ویژگی های یک برند خاص در خرید محصولات در موقعیت های درگیری ذهنی متفاوت تاثیر گذار بر خرید محصول باشد [۷].

• رابطه معنی داری بین توافق بر سر ارزش ها و آگاهی و تداعی در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد.

رضایت مشتریان تاثیر مستقیمی بر عملکرد فعلی و آینده یک محصول دارد. رضایت مشتریان اصلی ترین منبع مزیت رقابتی محصول می باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می شود. منافع رضایت مشتریان شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه های معامله و کاهش کشش قیمتی در خریداران وفادار می باشد. از طرف دیگر نوع نگرش و رفتار والدین و فرزندان در خرید محصول می تواند از عوامل موثر بر رضایت مصرف کننده باشد [۳۲]. بر این اساس فرضیه هفتم این تحقیق به صورت زیر تدوین شده است.

متفاوت مصرف کننده تاثیر گذار باشد [۳۰]. کارتونو و راتو<sup>۱</sup> (۲۰۰۵). در مطالعه انجام شده با عنوان پیوند میان ارزش

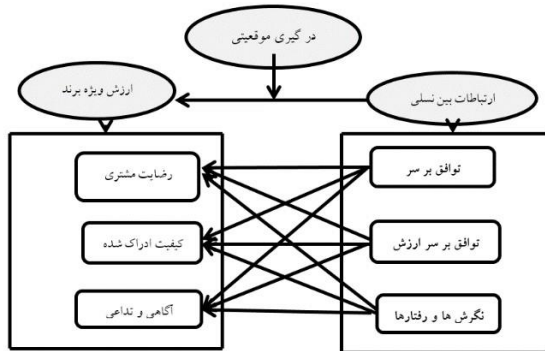
ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و عملکرد بازار برند: رویکرد یکپارچه ای به مدیریت ارزش ویژه برند، نگرشی یکپارچه برای مدیریت ارزش ویژه برند پیشنهاد کردند که از طریق یک مدل اقتصاد سنجی، با عرضه و تقاضای به وجود آمده، پیوند ساختاری بین BMP و CBBE ایجاد کرده که برای رقابت راهبردی شرکت در قیمت گذاری و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد. حیدرزاده و همکاران به بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران پرداختند [۲۲].

• رابطه معنی داری بین توافق بر سر ارزش ها و رضایت فرزند در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد.

اعتماد مصرف کننده بر برند محصول خاص علاوه بر این که پایه کیفیت ادراک شده است، باعث وفاداری رفتاری نیز می-شود. کیفیت ادراک شده میتواند، به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده احساس کلی و ناملموس درباره برند است. به هر حال کیفیت ادراک شده معمولاً مبتنی بر ابعاد کلیدی است. که شامل مشخصات محصول (قابلیت اطمینان و عملکرد و تا حدی برند است). برای کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما

<sup>۱</sup>Kartono and Rao

بنابراین مدل مفهومی تحقیق حاضر در دو بخش کالاهای درگیر کننده ذهنی پایین و بالا در رابطه بین ارتباطات بین نسلی (رابطه والدین و فرزندان) و ارزش ویژه برند به صورت زیر می باشد:



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مبانی نظری تحقیق

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش: مقطعی، از نظر نتایج پژوهش: کاربردی، از نظر فرآیند اجرای پژوهش: ترکیبی، از نظر هدف پژوهش: توصیفی-پیمایشی (و از نوع مطالعه موردی) و از نظر منطق اجرای پژوهش: استقرایی است. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از تحقیق حاضر شامل دو بخش می باشد، بخش اول آمار توصیفی که به منظور توصیف بهتر داده‌ها از شاخص‌های مرکزی و همچنین شاخص‌های پراکندگی بهره گرفته و بخش دوم آمار استنباطی می باشد که برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدل رگرسیون PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می سازد، استفاده شد. جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه کای و همکاران و همچنین برای سنجش سطح درگیری ذهنی اعضای خانواده در هنگام خرید از پرسشنامه استاندارد زایکوفسکی استفاده شد [۲۴ و ۳۳].

• رابطه معنی داری بین نگرش‌ها و رفتارها در خانواده و رضایت فرزند در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد. وفاداری مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از محصول شامل ابعاد تکرار خرید و توصیه به دیگران است. در ارتباط با نگرش‌ها و رفتارهای افراد، ترجیح برند در قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتریان و نیز گرایش به تبلیغات توصیه‌ای مثبت مورد توجه می باشد. البته این زمانی ارزشمند است که منجر به وفاداری رفتاری شود. وفاداری نگرشی شامل تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دل بستگی به برند می شود [۲۱].

• رابطه معنی داری بین نگرش‌ها و رفتارها در خانواده و کیفیت ادراک شده در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد.

در نهایت در راستای تاثیر نگرش و رفتار مصرف کننده و آگاهی و تداعی برند در خرید محصول باید به این موضوع اشاره کرد که توجه به مفهوم ارزش ویژه برند از راه‌های مختلفی از قبیل شرکت، مشتری، راه‌های توزیعی، رسانه بازارهای مالی و تحلیلگران، مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما در هر صورت این مشتری است که انتخاب او، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین میکند، بنابراین برای اینکه هر برند ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود [۲۱ و ۳].

• رابطه معنی داری بین نگرش‌ها و رفتارها در خانواده و آگاهی و تداعی در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت وجود دارد.

جدول (۱): نتایج روایی و پایایی پرسش نامه به تفکیک متغیرها

سازه	ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE		گویه ها		بارعاملی		گویه ها		بارعاملی	
			پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا	پایین	بالا		
ارتباطات	توافق بر سر انتظارات	0/94	0/53	0/511	1	0/49	0/35	3	0/75	0/45	بارعاملی	پایین
					2	0/85	0/24	7	0/27	0/41	بارعاملی	بالا
بین نسلی ها	توافق بر سر ارزش ها	0/85	0/645	0/587	4	0/33	0/46	8	0/37	0/40	بارعاملی	پایین
					5	0/46	0/57	9	0/54	0/32	بارعاملی	بالا
ارزش ویژه برند	نگرش ها و رفتارها	0/98	0/598	0/565	6	0/16	0/28	11	0/67	0/27	بارعاملی	پایین
					10	0/42	0/25	12	0/52	0/33	بارعاملی	بالا
رضایت فرزند	رضایت فرزند	0/92	0/782	0/653	1	0/39	0/44	5	0/30	0/36	بارعاملی	پایین
					2	0/47	0/36	8	0/59	0/43	بارعاملی	بالا
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده	0/95	0/604	0/578	3	0/42	0/56	9	0/35	0/22	بارعاملی	پایین
					6	0/43	0/41	12	0/62	0/41	بارعاملی	بالا
آگاهی و تداعی	آگاهی و تداعی	0/85	0/678	0/61	4	0/65	0/48	10	0/47	0/36	بارعاملی	پایین
					7	0/56	0/43	11	0/46	0/39	بارعاملی	بالا

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خانوارهای کلان شهر تهران در ۲۲ منطقه بر اساس تقسیم بندی جغرافیایی در بخش های شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تهران می باشد که شامل چهار دسته مادر - دختر، مادر - پسر، پدر - دختر و پدر - پسر بود، در این پژوهش نمونه گیری به صورت خوشه بندی چند مرحله ای انجام شد. نمونه گردآوری شده بر اساس جدول مورگان در حدود ۳۸۴ نفر بود:

۱۵/۷۹ درصد مادر، ۲۹/۴۲ درصد پدر، ۳۰/۸۴ درصد دختر و ۲۳/۹۵ درصد پسر تشکیل دادند. برای سنجش روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۱) نشان از داشتن روایی و پایایی قابل قبول پرسشنامه ها بیان شده است.

<sup>۱</sup> Esmart PLS

جدول (۲) : بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری در موقعیت درگیری ذهنی بالا

کل	SSO	SSE	1-SSE/SSO(Q <sup>2</sup> )
توافق بر سر انتظارات	543/875	539/565	0/007925
توافق بر سر ارزش ها	463/485	459/476	0/008650
نگرش ها و رفتارها	534/546	530/875	0/006868
رضایت مشتری	642/475	634/576	0/012295
کیفیت ادراک شده	463/332	458/587	0/010241
آگاهی و تداعی	435/485	430/874	0/010588

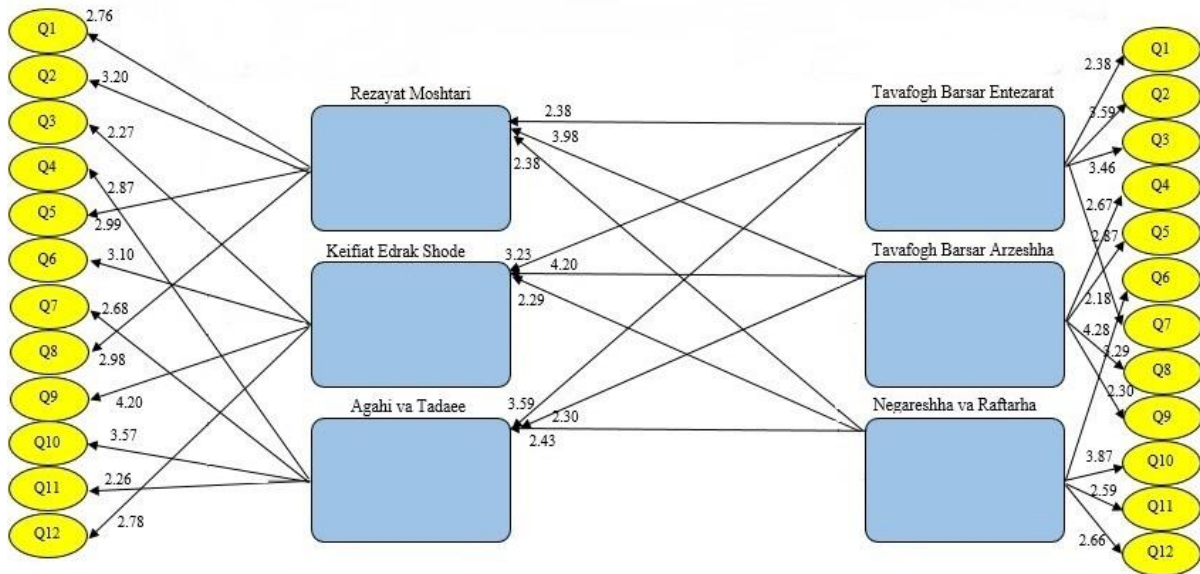
جدول (۳) : بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری در موقعیت درگیری ذهنی پایین

کل	SSO	SSE	1-SSE/SSO(Q <sup>2</sup> )
توافق بر سر انتظارات	498/754	478/576	0/024412
توافق بر سر ارزش ها	567/587	554/387	0/023256
نگرش ها و رفتارها	512/384	498/576	0/026949
رضایت مشتری	635/586	624/476	0/017480
کیفیت ادراک شده	689/475	679/476	0/014502
آگاهی و تداعی	558/473	549/563	0/015954

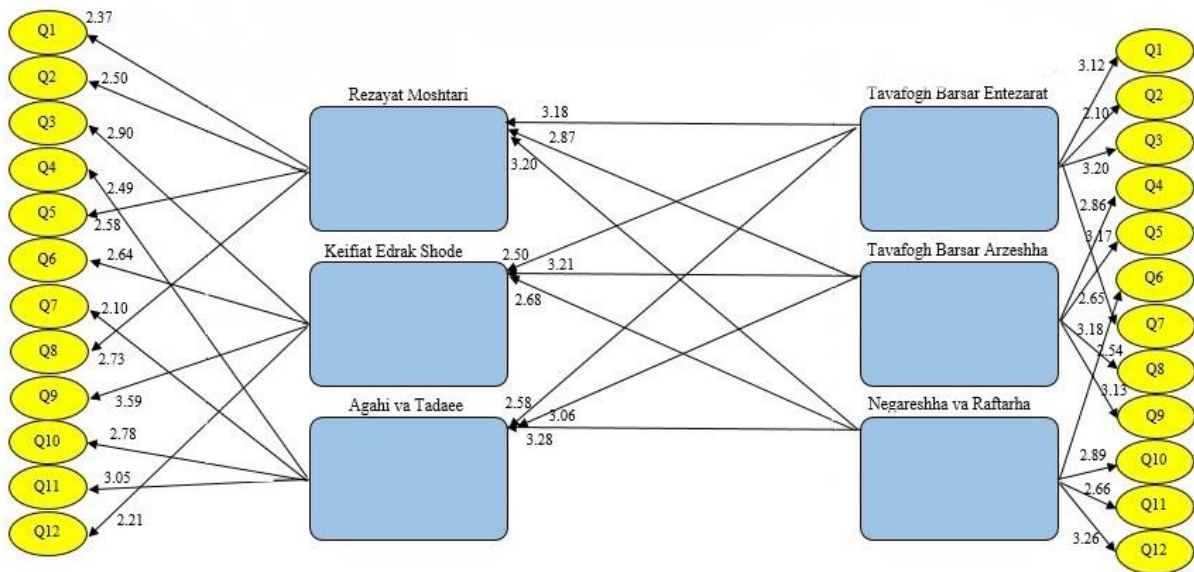
با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب  $Q^2$  مثبت می باشد، می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار بوده و نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص سازه درون زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تایید می سازد.

اسمارت پی ال اس به آزمون فرضیه ها در دو سطح درگیری ذهنی بالا و پایین استفاده شد. معادلات اندازه گیری مربوط به سازه ارتباطات بین نسلی و ارزش ویژه برند در موقعیت درگیری ذهنی بالا و پایین در نمودارهای (۲) و (۳) نمایش داده شده و همچنین نتایج آن در جدول (۴) بیان گردیده است.

در این تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار



نمودار (۲): مدل کلی آزمون شده تحقیق (بر حسب آماره t) - موقعیت درگیری ذهنی بالا



نمودار (۳): مدل کلی آزمون شده تحقیق (بر حسب آماره t) - موقعیت درگیری ذهنی پایین

با توجه به شکل بالا چنین نتیجه می شود که:

جدول (۴): خلاصه نتایج تحقیق بر اساس مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح درگیری	ضریب	آماره t	نتیجه
		بالا	0/66	2/38	تایید

رضایت فرزند	پایین	0/37	3/18	تایید	
	بالا	0/44	3/23	تایید	
کیفیت ادراک شده	پایین	0/18	2/50	تایید	
	بالا	0/75	3/59	تایید	
آگاهی و تداعی	پایین	0/33	2/58	تایید	توافق بر سر انتظارات
	بالا	0/33	3/98	تایید	
رضایت فرزند	پایین	0/47	2/87	تایید	
	بالا	0/33	4/20	تایید	
کیفیت ادراک شده	پایین	0/33	3/21	تایید	توافق بر سر ارزش ها
	بالا	0/66	2/30	تایید	
آگاهی و تداعی	پایین	0/31	5/06	تایید	
	بالا	0/37	2/38	تایید	
رضایت فرزند	پایین	0/23	3/20	تایید	
	بالا	0/58	2/29	تایید	
کیفیت ادراک شده	پایین	0/28	2/68	تایید	
	بالا	0/68	2/43	تایید	نگرش ها و رفتارها
آگاهی و تداعی	پایین	0/29	3/28	تایید	

##### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

اکتشافی به روش تحلیل مؤلفه های اصلی با چرخش واریماکس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از وجود رابطه معنی دار بین ارتباطات بین نسلی و ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری موقعیتی پرداخته شد. همچنین به منظور بررسی و ارائه مدلی برای بررسی نقش ارتباطات بین نسلی و ارزش ویژه برند در خرید پوشاک متناسب با درگیری کنندگی ذهنی بالا و پایین و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی استفاده شد. همچنین جهت شناسایی میزان بارگذاری هرکدام از متغیرها روی مؤلفه های اصلی تحلیل عاملی

در این تحقیق به بررسی نقش ارتباطات بین نسلی (فرزند والدین) بر ارزش ویژه برند در خرید پوشاک در سطوح مختلف درگیری موقعیتی پرداخته شد. همچنین به منظور بررسی و ارائه مدلی برای بررسی نقش ارتباطات بین نسلی و ارزش ویژه برند در خرید پوشاک متناسب با درگیری کنندگی ذهنی بالا و پایین و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی استفاده شد. همچنین جهت شناسایی میزان بارگذاری هرکدام از متغیرها روی مؤلفه های اصلی تحلیل عاملی

بالاتر در مورد محصولات و جایگزین های متفاوت آن فعالانه جستجو می کنند، آنها منابع اطلاعاتی متفاوتی را جستجو و تلاش های آگاهانه ای را صرف جمع آوری اطلاعات می کنند تا بتوانند برندهای مطمئن و معتبر را خریداری نمایند.

در مقایسه نتایج این مطالعه با سایر مطالعات می توان بیان کرد که در مطالعه اسیز و همکار (۲۰۲۲) با عنوان، تأثیر بین نسلی بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده پایدار: نقش های ارتباط خانواده و تأثیر همسالان در اجتماعی شدن مصرف کننده محیطی، مطالعه حاضر به این شکاف ها می پردازد و با بررسی تأثیر بین نسلی بر نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده پایدار در نمونه ای متشکل از ۱۴۶ زوج متشکل از مادران و دختران دانشگاهی، به ادبیات رو به رشد در جامعه پذیری مصرف کننده محیطی می افزاید و نتایج این مطالعه، مدیران بازاریابی را تشویق می کند تا از فرزندان جوان و بالغ در فرآیند برقراری ارتباط با استراتژی های بازاریابی پایدار استفاده کنند، بنابراین می توان از لحاظ مفهومی معادل با تحقیق حاضر در نظر گرفت. در مطالعه ی دیگر با عنوان شکاف دیجیتالی بین والدین و فرزندان بزرگسال در حال ظهور آنها: گزارش بین نسلی ارتباطات خانواده با کمک فناوری که توسط باری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) انجام گرفته، که داده های جمع آوری شده بوسیله مصاحبه بوده و از روش تحقیق کیفی استفاده کرده که از نظر روش بکار گرفته شده کاملاً با تحقیق حاضر متفاوت بوده و نتایج هم نشان داده که فناوری ارتباطات نقش متنوعی در زندگی

خانوادگی در طول نسل ها بازی می کند. در ادامه می توان به مقاله تام و همکاران (۲۰۲۱) اشاره داشت که با عنوان تأثیرات COVID-19 و قرنطینه نسبی بر عملکرد خانواده، ارتباطات بین نسلی و عوامل روانی اجتماعی مرتبط در میان بزرگسالان جوان با هدف بررسی عوامل مرتبط با عملکرد خانواده در میان بزرگسالان جوان در سنگاپور در طول همه گیری COVID-19 انجام شد. عملکرد خانواده به کیفیت تعاملات بین اعضای خانواده اشاره دارد و شامل انسجام، انعطاف پذیری و ارتباط است، نتایج نشان داد که عملکرد خانواده به طور قابل توجهی با ارتباطات بین نسلی و رضایت از حمایت اجتماعی در یک بیماری همه گیر مرتبط است. شرکت کنندگانی که دارای سطوح متعادلی از انسجام و انعطاف پذیری در خانواده هایشان هستند، به احتمال زیاد می توانند با تأثیرات روانی همه گیری مقابله کنند. این یافته ها برای آگاهی بخشی از اقدامات مداخله ای و پیشگیرانه برای بهبود عملکرد خانواده و کاهش خطر پریشانی روانی در یک بیماری همه گیر است [۳۴]. در مطالعه کنجاو منفرد و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پوشاک ورزشی، نقش گروه های همسالان در تحریک به خرید و خریدهای آنی با در نظر گرفتن اثرات واسطه ای احساسات مثبت و لذت از خرید مورد بررسی قرار داده است و نتایج ضمن تأیید تمامی روابط مستقیم و غیرمستقیم در مدل نشان داد که گروه های همسالان می توانند با ایجاد حس مثبت و بالا بردن لذت خرید، تمایل به خرید را افزایش داده و سرعت درخواست خرید را بالا ببرند [۳۵]، بنابراین در برخی موارد با

<sup>۱</sup> - Barrie

تحقیق حاضر از نظر تایید روابط بین متغیرها همسو می باشد. همچنین طباطبائی و همکاران در سال ۱۳۹۹ در تحقیقی با عنوان تأثیر هوش هیجانی بر انگیزش و عملکرد بافندگان قالی دستبافت (مورد مطالعه: شرکت قالی بافی زرین بافت زنجان) [۳۶] در مواردی با تحقیق حاضر همسو می باشد، زیرا به طور خاص مشخص شد خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط بر انگیزش و عملکرد بافندگان شرکت قالی بافی زرین بافت زنجان تأثیر معناداری دارند، پس می توان بیان کرد که در بخش مدیریت روابط همسو با تحقیق حاضر می باشد.

در مطالعه کای و همکاران (۲۰۱۵) تأثیرات دو حالت از ارتباط بین نسلی بر روی ارزش ویژه نام تجاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده از این مطالعه بیانگر این موضوع بود که دو حالت ارتباط بین نسلی بطور متفاوتی از طریق مکانیسم های متضاد بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند اما در تحقیق حاضر بین ابعاد ارتباطات بین نسلی و ابعاد ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین روحانی (۱۳۹۰) تأثیر درگیری ذهنی مصرف کننده در فرایند خرید و انتخاب محصول را مورد بررسی قرار داد. در این مطالعه بیان شد که مفهوم درگیری (پیچیدگی) ذهنی به طور فزاینده ای نقش مهمی را در تشریح رفتار مصرف کننده می کند. درگیری ذهنی مصرف کننده یک نیروی انگیزشی است که منجر به رفتار و عمل مصرف کننده می شود. براساس نظر پژوهشگران درگیری به دو گروه بالا(زیاد) و پایین (کم) تقسیم می شوند. درکالاهایی مانند تلویزیون یا پوشاک مد روز و... که مصرف کننده باید قیمت بیشتری

پرداخت کند، درگیری ذهنی بالایی به هنگام تصمیم گیری خرید خواهد داشت. بنابراین، نیاز به جمع آوری اطلاعات از آشنایان، دوستان و ... دارد. ولی در مورد محصولاتی که قیمت پایینی دارند مانند صابون، خمیردندان و ... مصرف کنندگان درگیری ذهنی پایینی خواهد داشت. از این رو، شناخت رفتار مصرف کننده و درک آن به هنگام خرید و انتخاب محصول از اهمیت خاصی برخوردار است و مورد توجه بازاریابان می باشد که با تحقیق حاضر در یک راستا می باشند. کاپفر و لارنت (۲۰۰۹) به بررسی عوامل موثر بر درگیری ذهنی موقعیتی مصرف کننده در سطح درگیری ذهنی پرداختند که بر اساس آن مصرف کنندگان به دنبال کسب حداکثر رضایت ممکن از برند انتخابی خود هستند و به همین دلیل است که به مقایسه برندهای مختلف و ویژگی های آن ها می پردازند و برای کسب اطلاعات از منابع اطلاعاتی گوناگون بهره می جویند. نتایج این مطالعه بیانگر این موضوع می باشد که اگر 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 تأثیرات 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.



هنگام خرید اهمیت ویژه ای برای کسانی که به طراحی، تولید و فروش محصولات مصرف کنندگان می پردازند، دارد و با استفاده از آن می توانند استراتژی ها و تاکتیک های تبلیغاتی جدیدی مطرح کنند.

با توجه به فرضیه دیگر تحقیق مبنی بر اینکه نقش نگرش ها و رفتارها در خانواده بر آگاهی و تداعی در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت می باشد می توان بیان کرد که همچنین، با توجه به اینکه تصویر ذهنی مصرف کننده بر ابعاد ارزش ویژه برند در موقعیت های ذهنی مصرف کننده تاثیر مستقیم و مثبت دارد و همچنین بر ارزش ویژه نیز تاثیر مستقیم اعمال می نماید.

بدیهی است که رفع محدودیت ها و موانع پیش روی هر پژوهش کاربردی، زیربنای پژوهش های بعدی قرار می گیرد و این امر موجب شکوفایی علم می گردد. پژوهش حاضر نیز از این محدودیت ها مستثنی نیست که از جمله می توان موارد زیر را بیان کرد:

۱- نمونه مورد مطالعه صرفاً خانوارهای شهر تهران بوده است لذا تعمیم یافته های به سایر شهرها دارای محدودیت است و اخذ داده ها، محدود به پرسشنامه بوده است.

۲- این تحقیق متغیرهای اصلی و پرسشنامه را در خرده فروشی فیزیکی بررسی کرده در حالی که خرید در اکثر موارد به صورت آنلاین رو به رشد است.

۳- در این تحقیق مجموعه ای از کالاهای بادوام (تکنولوژی محور) و کالاهای بی دوام در نظر گرفته شد که می توان کالاهای دیگری از قبیل خودرو، پوشاک، لوازم آرایشی-

متناسب با نتایج بدست آمده از فرضیه های این تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می گردد، بر اساس فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه توافق بر سر انتظارات بین والدین و فرزندان بر رضایت فرزند در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت می باشد می توان چنین بیان کرد که در هنگام تولیدات محصولات و پوشاک بنگاه ها و شرکت های خدماتی نظر ویژه ای به سلاقی بین نسلی و تفاوت ها بین نسلی داشته باشند. با توجه به اینکه رفتار مصرف کننده به هنگام خرید و انتخاب محصولات مختلف، متفاوت است. بنابراین، شناخت و درک رفتار آنان بسیار مهم است. بر اساس نتایج بدست آمده برای زمانیکه درگیری ذهنی خرید بالا باشد توافق بر سر انتظارات تاثیر بیشتری نسبت به زمانیکه درگیری ذهنی پایین می باشد، خواهد داشت لذا در نظر گرفتن موقعیت خرید و توجه به انتظارات والدین نکته قابل اهمیتی می باشد.

بر اساس فرضیه دیگر تحقیق بیان شده بود که توافق بر سر ارزش ها بر کیفیت ادراک شده در خرید پوشاک در موقعیت درگیری ذهنی متفاوت می باشد، می توان بیان کرد که با افزایش کیفیت خدمات، ارزش مورد انتظار مشتریان تامین و مرتفع شود تا ارزش درک شده علاوه بر تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری از خرید و مراجعه مکرر، موجب رضایت مشتریان شود که رضایت مشتری نیز موجب تکرار مراجعه مشتریان به خرید شود. همچنین، مصرف کنندگان با درگیری محصول بالا زمان بیشتری را نسبت به درگیری محصول پایین می گذرانند. از این رو، درک درگیری ذهنی مصرف کننده و ارتباطات بین نسلی بین والد و فرزند در

۳-پیشنهاد می شود که شاخص مهم دیگری از قبیل وفاداری، با توجه به کار تحقیقاتی "حیدرزاده و ضربی (۱۳۸۷)" به ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری" وارد مدل تحقیق شود و به توسعه مدل تحقیق حاضر بپردازد و نتایج آن با نتیجه این مقاله مقایسه گردد.

۴-با توجه به طبقات مختلف محصول تحقیق بر روی ابعاد و مؤلفه های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و مشخص کردن ارتباط بین این مؤلفه ها.

#### ۶- منابع

1-Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R, The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767, 2015.

2-Bakhriddinova, O. F, The role of ethnic and national values in the formation of intergenerational relations in social psychology. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(3), 96-99, 2022.

3-Essiz, O., & Mandrik, C, Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26, 2022.

4-Barrie, C. K., Bartkowski, J. P., & Haverda, T, The digital divide among parents and their emerging adult children: Intergenerational accounts of technologically assisted family communication. *Social Sciences*, 8(3), 83, 2019.

۵-آزادی، ر.، یوسفی، ب.، عیدی، ح.، اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک

بهداشتی و ساعت و همچنین خدمات را در این دسته بندی قرار دهیم.

همچنین پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

۱-پیشنهاد می گردد در این زمینه به مطالعه و بررسی عوامل پیش ران و پس ران پرداخته شود.

۲-پیشنهاد می گردد تا نتایج این تحقیق با سایر مطالعات نیز مقایسه گردد و تأثیر درگیری ذهنی مصرف کننده در فرایند خرید و انتخاب محصول مورد بررسی قرار گیرد.

ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور (مطالعه موردی، برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)، فصلنامه پژوهش در ورزش دانشگاهی، مقاله ۳، دوره ۳، شماره ۸، صفحه ۵۳-۷۳، ۱۳۹۴.

۶-صبوری، ح.، تفاوت بین نسلی در خانواده، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره چهل و دوم، صفحه ۱-۱۳، ۱۳۹۳.

7-Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65(2), PP 81-93, 2011.

۸-حیدرزاده، ک.، تقی پوریان، م.ج.، نوع شناسی درگیری ذهنی مصرف کننده و مدل های اندازه گیری آن، بررسی بازرگانی، شماره ۵۳- خرداد و تیر ۱۳۹۱.

9-Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S, Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510597283>, 2005.

- 10-Woods Barr, A. L., Miller, E., Smith, J. L., Cummings, S. M., & Schafer, E. J., # EveryGenerationMatters: Intergenerational Perceptions of Infant Feeding Information and Communication among African American Women. *Breastfeeding Medicine*, 16(2), 131-139, 2021.
- ۱۱-وظیفه دوست، ح.، معماریان، ش.، رابطه اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه. ۲۹(۱): ۱۲۷-۱۵۱، ۱۳۹۳.
- ۱۲-طباطبائی هنزائی، م.، کاظمی ح. ر.، فلاح، ح.، تأثیر هوش هیجانی بر انگیزش و عملکرد بافندگان قالی دستبافت (مورد مطالعه: شرکت قالی بافی زرین بافت زنجان). (علوم و فناوری نساجی و پوشاک، 48-41، 9(2)، ۱۳۹۹.
- 13-Heidarzadeh H.K., Taghipouryan M. J., Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differentia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(9): 1147-1154, 2012.
- 14-PHAN, C. X., LE, L. V., DUONG, D., & PHAN, T. C., The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 423-431, 2021.
- ۱۵-آزادارمکی، ت.، مدرنیته ایرانی: پارادایمهای روشنفکری در ایران، انتشارات اجتماع، ۱۳۸۰.
- ۱۶-زارع شاه آبادی، ا.، طاهر، م.، مطالعه ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق) 16(61) ۱۸۹-۱۳۹۲، ۲۳۱.
- 17-Halfmann, A., Meier, A., & Reinecke, L., Too much or too little messaging? Situational determinants of guilt about mobile messaging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2), 72-90, 2021.
- 18-Vazifehdust H, Taghipouryan M. J., Ahmadian A. F, Y Generation, Combination Generation and Perceptions Differentials from Brand Components in Iranian Chain Restaurants. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.60 No.1 (2011), pp. 86-94, 2011.
- 19-Nguyen-Viet, B, The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2022.
- 20-Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M, The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234, 2022.
- ۲۱-روحانی، ف.، تأثیر درگیری ذهنی مصرف کننده در فرایند خرید و انتخاب محصول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۹۰.
- ۲۲-حیدرزاده، ک.، نوروزی، ع.، بررسی پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور و محصولات لذت جویانه در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، پژوهش های مدیریت، شماره ۸۷، صص. ۵۵-۱۹، ۱۳۸۹.
- ۲۳-موون، ج.، مینور، م.، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات اتحاد-جهان نو، چاپ اول، پاییز ۱۳۸۶.
- 24-Cai, Yuanyuan, Zhao, Guangzhi and He, Jiaxun, Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity, *Journal of Business Research*, Vol 68, PP 553-560, 2015.
- 25-Vazifehdust H, Taghipouryan M. J., Ahmadian A. F, Y Generation, Combination Generation and Perceptions Differentials from Brand Components in Iranian Chain Restaurants. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.60 No.1 (2011), pp. 86-94, 2011.

- 26-Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N, The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12, 2020.
- 27-SITUMORANG, T. P., INDRIANI, F., SIMATUPANG, R. A., & SOESANTO, H, Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499, 2021.
- 28-Essiz, O., & Mandrik, C, Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5-26, 2022.
- 29-Childers, T. L. & Rao, A.R, The influence of familial and peer-based references groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211, 1992.
- ۳۰-موون ، ج. س.، مینور، م. س.، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، چاپ دوم، تهران، انتشارات اتحاد جهان نو، ۱۳۸۸.
- 31-VIZANO, N. A., KHAMALUDIN, K., & FAHLEVI, M, The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453, 2021.
- 32-SITUMORANG, T. P., INDRIANI, F., SIMATUPANG, R. A., & SOESANTO, H, Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499, 2021.
- 33-Zaichkowsky, J, “Measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 341-352, 1985.
- 34-Tam, W. W. S., Poon, S. N., Mahendran, R., Kua, E. H., & Wu, X. V, Impacts of COVID-19 and partial lockdown on family functioning, intergenerational communication and associated psychosocial factors among young adults in Singapore. *BMC psychiatry*, 21(1), 1-11, 2021.
- ۳۵-کنجکاو منفرد، ا.، حاتمی نسب، س.، ح.، رئیسی، ه.، حدادیان، ز.، بررسی تاثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پوشاک ورزشی. *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*. 10(1), 33-42, ۱۴۰۰.
- ۳۶-طباطبائی هنزائی، سید محمود، کاظمی، حمیدرضا، فلاح، حامد. (۱۳۹۹). تأثیر هوش هیجانی بر انگیزش و عملکرد بافندگان قالی دستبافت (مورد مطالعه: شرکت قالی بافی زرین بافت زنجان). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*, 9(2), 41-48.