

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۷، زمستان ۱۳۹۹، ۱۷۵-۱۳۳

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده: مدل آینده پژوهی رفتار آتی خرید با استفاده از روش پژوهش ترکیبی

ایلیا امینی نژاد* حسین وظیفه دوست**

افسانه زمانی مقدم***

پذیرش: ۹۸/۶/۳

دریافت: ۹۸/۱/۲۵

پژوهش ترکیبی / درگیری ذهنی / رفتار مصرف‌کننده / رفتار خرید آینده / مدل

چکیده

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کارها ساده انگاری کرد. به همین دلیل، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت محیط در حال دگرگونی است. تمرکز این پژوهش بر شناخت رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می‌باشد. در واقع، این پژوهش به شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا پرداخته و به ارائه مدلی ساختاری می‌پردازد. در مطالعه اول، از روش دلفی در چهار راند جهت بررسی ادبیات نظری و مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعت و اخذ نظرات آنها و از منطق دلفی فازی برای تحلیل این نظرات استفاده

*. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Iliyaamininezhad@yahoo.com

**. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Vazifehdust@yahoo.com

***. دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Afz810@gmail.com

شد و در مطالعه دوم با استفاده از یک نمونه ۴۱۷ نفره و نرم افزارهای AMOS و SPSS، مولفه‌ها و شاخص‌ها در قالب دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحلیل شدند. در مطالعه اول، دو عامل، چهار بعد، هجده مولفه و شصت و پنج شاخص مرتبط با مفهوم اصلی شناسایی شدند و در مطالعه دوم مولفه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی تحلیل و در نهایت مولفه‌های تایید شده در مدل نهایی برازش گردیدند. نتایج این پژوهش نشان داد که شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییرات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده پراهمیت‌ترین و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده کم اهمیت‌ترین شاخص پژوهش به حساب می‌آیند.

طبقه‌بندی: JEL: C12, C13, M31

مقدمه

مفهوم رفتار خرید آینده مصرف کننده اولین بار در راستای گسترش تئوری رفتار خرید هاوارد- شت در سال ۱۹۶۹ که تکیه اش بر تکرار رفتار خرید بود، بیان گردید. افزون بر این؛ از نظر منطقی، زمانی که مصرف کننده تصمیم به خرید می گیرد و از تصمیم خودش لذت می برد، در این صورت می تواند در موضع رفتاری تصمیم خرید آینده مانند تکرار خرید یا وفاداری رفتاری، داشتن نگرش مثبت درباره برند یا وفاداری نگرشی، بازاریابی دهان به دهان و تحقق رفتار خرید آینده قرار گرفته باشد.^۱ در ادبیات نظری، رفتار خرید آینده مصرف کننده، رفتار قابل پیش بینی افراد در تصمیمات خرید آینده را منعکس می نماید که نشان دهنده طرز تلقی های مصرف کننده است. همچنین رفتار خرید آینده مصرف کننده را می توان به عنوان برنامه ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده بیان کرد. محققان بیان می کنند که شناخت و عواطف می توانند بر رفتار خرید آینده مصرف کننده اثرگذار باشند.^۲ در ادبیات نظری، عواطف به عنوان پاسخ به یک محرک بیرونی مورد توجه قرار می گیرد که در نهایت منجر به رفتار می شود.^۳ در این پژوهش توجه محققین بر این است که چطور شناخت و عواطف؛ و همچنین ابعاد و مولفه های زیر مجموعه آنها بر روی رفتار خرید آینده مصرف کننده اثر می گذارند. به طور جامع تر باید گفت که در این پژوهش، ساختار ترسیم شده در ذهن مشتری در راستای رفتار خرید آینده آنها با شناخت عوامل، ابعاد، مولفه ها و شاخص های موثر، ارزیابی و ارائه می شود. از سوی دیگر، توجه محققین بر این که چطور درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به یک محصول بر رفتار خرید آینده آنها تاثیر می گذارد در طول سال های اخیر افزایش چشمگیر و پایایی داشته است.^۴ درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می شود. همان طور که میزان درگیری ذهنی افزایش می یابد مصرف کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و باز شکافی در خصوص اطلاعاتی که در خرید یک محصول مهم هستند، به دست می آورند. در زمینه درگیری ذهنی، برخی محققین بیان کرده اند که چگونه ارزش های شخصی تاثیرگذار

1. Leenheer et al., 2007; Nam et al., 2011; Romaniuk and Nenycz-Thiel, 2011; Park et al., 2012; Puligadda et al., 2012.

2. Hwang et al., 2011.

3. Ortony et al., 1988; Kalat and Shiota, 2007.

4. Harrison, Shaw and Newholm, 2005; Jackson 2006; Prothero et al. 2011.

بر درگیری ذهنی می‌توانند با تصمیمات مصرف آینده ارتباط داشته باشند.^۱ برخی دیگر نیز نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ را در این حوزه مرتبط دانسته‌اند و به اهمیت نگرش و هنجارهای شخصی در رفتار خرید آینده مصرف‌کننده^۳ مرتبط با محصولات با درگیری ذهنی بالا اشاره نموده‌اند.^۴ اخیراً توجهاتی به دیگر عوامل روانشناسی اجتماعی همچون درگیری و گرفتاری فردی^۵، موضع کنترل درونی^۶ و خودشناسی^۷ در این حوزه شده است. همچنین تحقیقات حاضر در مورد تاثیر احساسات بر انتخاب‌های مسئولانه‌ی مشتریان بر این فرض هستند که احساس یا هیجان علت مستقیم رفتار آینده مصرف‌کننده می‌باشند.^۸ در مجموع مفهوم درگیری ذهنی نه تنها در فهم پردازش اطلاعات بلکه در بسیاری از موضوعات مربوط به مصرف‌کننده نقش حیاتی ایفا می‌کند؛ مثلاً سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده پیامدهای مهمی برای فهم فرایندهای مربوط به حافظه، تصمیم‌گیری، شکل‌گیری و تغییر نگرش و ارتباط کلامی دارد. بر خلاف مطالعات انجام شده تا به امروز، مطالعه حاضر به چند دلیل به هنگام می‌باشد. اولاً اینکه، محققین قبلی به بررسی قصد خرید و عوامل اثرگذار بر آن در حوزه‌های مختلف پرداخته‌اند و خلاء موجود این است که قاعده‌ای جهت پیش‌بینی رفتار خرید آینده مصرف‌کننده ارائه نشده است و در واقع این پژوهش کمک خواهد کرد تا سازه‌های اثرگذار در این حوزه شناسایی و ارتباط ساختاری (مفهوم، عامل، بعد، مولفه، شاخص) آنها مورد ارزیابی قرار گیرد. ثانیاً اینکه، بر خلاف کشورهای توسعه یافته، بازار کشورهای در حال توسعه دارای شرایط متفاوتی هستند و بر همین اساس مبنای این پژوهش بازار کشور ایران می‌باشد. جمعیت کشور ایران بالغ بر ۸۰ میلیون نفر بوده و علاوه بر این کشوری است که در حوزه منابع نفتی ثروتمند و همچنین دارای بازارهای در حال رشد با قدرت خرید بالا بوده و شاخص‌های توسعه‌ای بهتری در میان کشورهای با رده درآمد متوسط دارد. لذا با توجه به این موارد اجرای این پژوهش می‌تواند بینش مشابهی را در خصوص کشورها و محصولات رده‌های

1. Collins, Steg & Koning, 2007; Doran, 2009; Urien & Kilbourne, 2011.

2. Ajzen, 1991.

3. Consumer Future Purchase Behavior.

4. Depelsmacker & Janssens, 2007; Taner & Kast, 2003.

5. Besancon & Blili, 2010.

6. Cleveland, Kalamas & Laroche, 2012.

7. Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010; Hartman & Apolaza-Ibanez, 2012.

8. Lowenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001.

دیگر ایجاد نماید. در این پژوهش، محققان می‌کوشند تا با ارائه یک ساختار جامع از نقشه ذهنی مصرف‌کننده، رفتار خرید آینده آنها را در کالای با درگیری ذهنی بالا پیش‌بینی نمایند. بنابراین در این پژوهش محققان در راستای مقدمه ارائه شده پرسش زیر را مطرح می‌کنند:

سوال اصلی پژوهش: چگونه می‌توان مدلی ساختاری با توجه به عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت پیش‌بینی رفتار خرید آینده مصرف‌کننده ارائه نمود؟

جهت پاسخ به این سوال و تحقق هدف مورد انتظار، محققین این پژوهش را در قالب دو مطالعه اجرا نمودند. در مطالعه اول از طریق بررسی ادبیات نظری، فهرستی از سازه‌های اثرگذار را که احتمال ارتباط آنها با مفهوم اصلی پژوهش وجود داشت شناسایی نموده و با طرح سه سوال و اجرای فرآیند مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و صنعت به شناخت موارد بیشتر و در صورت لزوم تکمیل و اصلاح موارد قبلی پرداختند. در مطالعه دوم، محققین با استفاده از سازه‌های تایید شده در مطالعه اول، به ارائه فرضیات پژوهش پرداخته و با بررسی آنها مدل ساختاری نهایی را با استفاده از نتایج حاصله ارائه نمودند. در واقع مطالعه دوم با ایجاد یک بستر متدولوژیکی کمی به اثبات ارتباط سازه‌های شناسایی شده می‌پردازد.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. تئوری‌های مربوط به رفتار خرید آینده مصرف‌کننده و درگیری ذهنی محصول

هاوارد و شت^۱ اولین بار در سال ۱۹۶۹ تئوری رفتار خرید را با تاکید بر تکرار خرید توسعه دادند. مدل آنها توضیحی برای رفتار انتخاب برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید در آینده می‌باشد. از نظر آنها رفتار خرید آینده به عنوان یک فرآیند پس از خرید معرفی می‌شود.^۲ محققان دیگری معتقدند که چون مقاصد بعد از خرید برای پیش‌بینی رفتار آینده مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند^۳، بنابراین تاثیر معنی داری در تصمیم‌گیری دارند^۴. از سوی دیگر پروگینی و

1. Howard and Sheth, 1969.

2. Wilkie, 1994; Blackwell et al., 2001; Solomon et al., 2006.

3. Jones et al., 2000; MacDonald and Smith, 2004; Wierenga, 2008; Kuo et al., 2009; Kuo and Wu, 2012.

4. Perugini and Bagozzi, 2001; Bagozzi and Dholakia, 2006.

باگوزی^۱ تاکید داشتند که رفتار گذشته از طریق تسهیل و یا ایجاد تاخیر در تصمیم‌گیری خرید می‌تواند به تشویق مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری بپردازد. ماگزام و نتمایر^۲ تاکید کردند که رضایت می‌تواند بازاریابی دهان به دهان و رفتار خرید آینده را تقویت نموده و احتمالاً بتواند منجر به تکرار خرید شود.

سازه مهم دیگر در زمینه رفتار خرید آینده مصرف‌کننده که در این پژوهش مورد توجه است، میزان درگیری ذهنی است که مشتری جهت خرید یک محصول با آن مواجه می‌شود. آغاز تئوری‌های مربوط به درگیری ذهنی محصول را به مطالعات الپورت در سال (۱۹۴۳) پیوند می‌زنند. همچنین پس از اندازه‌گیری درگیری ذهنی با تبلیغات توسط کروگمن، این مفهوم به بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پیوند زده شد. از آن هنگام و به ویژه در راستای افزایش فعالیت‌های تحقیقی در رفتار مصرف‌کننده در دهه ۱۹۸۰، توجه بیشتری به مفهوم و اندازه‌گیری درگیری ذهنی در رابطه با اشیاء مانند یک محصول، پیام، خرید، تبلیغات یا فعالیت معطوف شد.^۳ عوامل متعددی میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عوامل شامل (۱) نوع محصول مورد نظر (۲) خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود (۳) خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف‌کننده به فعالیت می‌پردازد و (۴) شخصیت مصرف‌کننده می‌باشند. درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر فعالیت‌ها علاقمندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند که می‌تواند بر رفتار خرید آینده آنها اثرگذار باشد. از سوی دیگر برخی محققین معتقدند که اهمیت و درگیری ذهنی هم معنی می‌باشند؛ اما برخی دیگر اذعان دارند که این دو واژه هم معنی نمی‌باشند و درگیری ذهنی در واقع بیان یک حالت انگیزشی می‌باشد.

1. Perugini and Bagozzi, 2001.

2. Maxham and Netemeyer, 2002.

3. Lin & Chen, 2006.

جدول ۱- تقسیم بندی محققان براساس تعریف درگیری ذهنی (کابانرو^۱، ۲۰۰۶)

فرض	نویسندگان
اهمیت و درگیری ذهنی هم معنی می باشد	کاساریجان ^۱ ، آنتیل ^۲ (۱۹۸۴)، راجفورد ^۳ (۱۹۸۷)، ویستر ^۴ (۱۹۸۸)، میتل ^۵ (۱۹۹۵)، استل و دووهو ^۶ (۱۹۹۶)، لاروش و همکاران (۲۰۰۳).
این دو واژه هم معنی نمی باشند درگیری ذهنی یک بیان حالت انگیزشی می باشد.	شریف و سانتریل ^۷ ، (۱۹۴۷)، میتل ^۸ ، (۱۹۷۹)، لوران و کاپفر ^۹ ، (۱۹۸۵)، (۱۹۸۶)، ریچینزو بلوچ ^{۱۰} ، (۱۹۸۶)، مک کواری و مونسون، استیت، (۱۹۸۷) ^{۱۱} ، میتل، (۱۹۸۹)، هجی و فیک ^{۱۲} ، (۱۹۸۹)، زایکوفسکی ^{۱۳} ، (۱۹۹۴)، دی و همکاران ^{۱۴} ، (۱۹۹۵).

محققانی که رفتار مصرف کننده را مورد مطالعه قرار داده اند، اهمیت بالایی به درگیری ذهنی محصول داده اند مطالعات نشان داده است که این نوع درگیری می تواند بر فرآیند تصمیم گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می پردازد، نوع نگرش ها و ترجیحات مصرف کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف کننده درباره بدیل ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد^۲. در نهایت؛ درگیری ذهنی محصول را می توان به عنوان علاقه یا اهمیت ادراک شده نسبت به طبقه خاصی از محصول در نظر گرفت^۳.

۲-۱. مدل های پیش بینی رفتار مصرف کننده

مصرف کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تاثیر می پذیرند، این عوامل هر کدام سهم جداگانه ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم گیری، مدل هایی ارائه کرده اند که مطالعه شان کمک به سزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری ها خواهد کرد. مدل های رفتار مصرف کنندگان در کتاب های مختلف، در قال مدل نیکوزیا، مدل هوارد - شت، مدل انگل گولاک بلک ول، مدل تصمیم گیری خانوادگی شت و مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده اند. موون و مینور

1. Cabanero.

۲. هاراری و هورنیک، (۲۰۱۰).

۳. حیدرزاده و تقی پوریان، (۱۳۹۱)

(۲۰۰۱)، صمدی (۱۳۸۲)، هاوکینز و دیگران (۱۳۸۲)، آرنولد و دیگران (۲۰۰۴) نیز ذکر شده‌اند. بررسی مدل‌های ارائه شده توسط محققان نشان می‌دهد که سه مدل هوارد، انگل کولاک و شت، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تاکید دارند، به عبارت بهتر آن مدل‌ها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری‌ها به طور فردی بحث می‌کنند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها می‌توان برای طراحی تحقیقات در حوزه پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده و همچنین جهت افزایش درک مصرف‌کننده بینشی فراهم آورد. در این مدل‌ها، اجزا متغیرها و روابط بین اجزای مختلف مورد بحث قرار گرفته است.

۱-۲-۱. مدل نیکوزیا

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به طور کلی، شرکت از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند. بنابراین، مدل نیکوزیا در کامل‌ترین حالت یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این مدل به چهار حوزه اصلی تقسیم می‌شود: (۱) فاصله بین منبع پیام و عکس العمل مصرف‌کننده (۲) جست و جو و ارزیابی (۳) عمل خرید (۴) بازخور.

۱-۲-۲. مدل هوارد - شت

در مدل هوارد - شت، نظریه مصرف‌کنندگان بسیار عمقی بررسی شده است. در اینجا هر سه مرحله توضیح داده می‌شود:

۱. **حل مساله گسترده:** علم و دانش مصرف‌کنندگان در مورد کالاها عمدتاً کم و محدود است؛ در این حالت، خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد؛ بنابراین، به طور فعال به جست و جوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می‌پردازد. براساس این مدل پس از اثرگذاری عوامل موثر خارجی و درونی، ادراک افراد ساختار لازم را یافته و قصد و تمایلش نسبت به خرید شکل می‌گیرد.

۲. **حل مساله محدود:** مصرف‌کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به طور موثری راهنمایی شود تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کند. خریدار، مقداری اطلاعات در مورد کالا به دست آورده است اما هنوز به اندازه‌ای

اطلاعات ندارد که بتواند کالایی را ترجیح دهد. در این حالت، خریدار به جستجوی اطلاعات از گزینه‌های مشابه می‌پردازد، اگرچه معیار انتخاب برایش مشخص شده است.

۳. رفتار پاسخ تکراری: در این حالت، علم و آگاهی مصرف‌کننده در مورد کالاها کافی است. به عبارت بهتر، مشتری از کارکردهای دیگر خود تاثیرات بیشتری خواهد پذیرفت. به طور مثال، منفعت آتی کالا رنگ بیشتری در نگرش مشتری به خود می‌گیرد و اینکه خرید مشتری از عوامل دیگری همچون ارزش‌های وی متاثر است.

۱-۲-۳. مدل پردازش اطلاعات بتمن در مورد انتخاب کالا توسط مصرف کنندگان

مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف‌کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف‌کننده به عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامیکه مصرف‌کننده با امر انتخاب مواجه می‌شود به ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می‌پردازد. در عوض، همانگونه که در این مدل مطرح شده است استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بسیار ساده یا استقرایی است. مدل بتمن در کامل‌ترین حالت شامل تعدادی از نمودارهای به هم پیوسته است که ابعاد متعدد فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد. این مدل هفت جزء اساسی دارد که عبارت‌اند از: ظرفیت پردازش، انگیزش، توجه به رمز درآوردن ادراکی، کسب اطلاعات و ارزیابی آنها، به خاطر سپردن، پردازش تصمیم، فرآیند یادگیری و مصرف. بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد تاثیر هر یک از عناصر گفته شده متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره شده مشترک است این است که فرد در فرآیند تصمیم‌گیری از محرک‌های متعددی متاثر می‌شود که از مهمترین آنها می‌توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری‌ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر از دانش خود بهره می‌گیرند. در مدل‌های اشاره شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها نیز از میزان آگاهی‌شان به مسائل نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است.^۱

جدول ۲- مدل های موثر در پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده و ارتباط آنها با مطالعه حاضر

نام مدل	ویژگی اساسی مدل	متغیر اثرگذار بر مصرف کننده	پیامد رفتاری
نیکوزیا	بررسی پیام های ارسالی شرکت ها به مشتری	متغیرهای محیطی و بازاریابی شامل ویژگی کالا، رسانه و پیام های ترفیع	ارزیابی تاثیر عوامل اثرگذار بیرونی بر نگرش مشتری
	ارزیابی عملکرد شرکت ها	اطلاعات مربوط به سازمان شرکت ها	ارزیابی تاثیر عوامل سازمانی شرکت ها بر نگرش مشتری
	جست و جوی اطلاعات از شرکت ها	میزان اطلاعات موجود از خدمات و محصولات شرکت ها	ارزیابی انگیزه ها، باورها و شناخت مشتری
هوارد - شت	معرفی ساختار یادگیری	تمایل، معیارهای انتخاب و انگیزه ها	ارزیابی نگرش و قصد مشتری در خرید کالا
	تبیین محرک ها	شاخص های کالا، نمادهای کالا، عوامل اجتماعی	تعیین تاثیر شاخص های اثرگذار بر نگرش مشتری
بتمن	تبیین عوامل درون فردی	انگیزه ها، دانش و آگاهی، اطلاعات	ارزیابی میزان تاثیر تجارب مستقیم و غیر مستقیم افراد در تصمیم گیری ها، جستجوی درونی
	تبیین عوامل موقعیتی	محرک های بیرونی، عوامل سازمانی	میزان جست و جوی بیرونی، توجه به محرک های تبلیغاتی، ارزیابی موقعیت های اجتماعی و خانوادگی، بررسی پیام های اثرگذار بر نگرش

۳-۱. چگونگی شکل گیری تمایلات، شناخت و رفتارها

موون و مینور (۱۳۸۴) معتقدند که "باورها، تمایلات، نگرش ها و رفتارها می توانند به سه شیوه مجزا شکل گیرند. ابتدا از طریق شکل گیری مستقیم، که در آن یک باور، نگرش یا رفتار مستقیماً شکل گرفته، حالت ها بر روی یکدیگر بنا می شوند و سلسله مراتب اثرات خلق می شود و سپس سلسله مراتب اثرات نظمی را که در چارچوب آن باورها، نگرش ها و رفتارها اتفاق می افتد، معرفی می کند."

۱. شکل دهی مستقیم باورها و تمایلات: دیدگاه تصمیم گیری به توضیح چگونگی

شکل گیری مستقیم باورها می پردازد. بنابراین، باورها مستقیماً از دل فعالیت های پردازش اطلاعات و فعالیت های یادگیری شناختی مصرف کننده بیرون می آیند.

۲. شکل دهی مستقیم شناخت: سه سازوکار دیدگاه تجربی نحوه شکل گیری نگرش ها

به طور مستقیم شامل شرطی شدن کلاسیک، پدیده مواجهه سازی محض و تاثیر حالات خلقی را توضیح می دهد.

۳. **خلق رفتار به طور مستقیم:** به لحاظ سنتی، محققان رفتار مصرف کننده، مشاهده کرده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرش ها سرمی زند. با این وجود، مطابق دیدگاه تاثیر رفتاری، رفتار ممکن است به طور مستقیم بی آنکه ابتدا مصرف کنندگان باورها یا نگرش های قوی ای در مورد محصول ایجاد کرده باشند، تحت تاثیر قرار گیرد. رفتار هنگامی مستقیماً تحت تاثیر قرار می گیرد که نیروهای پر قدرت موقعیتی یا محیطی، مصرف کننده را وادار به عمل کند. به اعتقاد پژوهشگران، از باورها، شناخت و رفتار مشتری ها اینگونه بر می آید که هر سه می توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار بگیرند. بنابراین، افراد گاهی با شکل گیری باورها، رفتار متناسب با آن را نیز نشان می دهند.^۱

۴-۱. مطالعات انجام گرفته

نیکیتا جیواترام دورگانی^۲ به بررسی رابطه متقابل شخصی مصرف کننده (تمایل به یک رابطه متقابل با شرکت) که ناشی از تجربه یک برند می باشد و اثر آن بر رفتار خرید آینده مصرف کننده در حوزه محصول با چرخه عمر کوتاه پرداخته اند و نتیجه گرفتند که رابطه متقابل شخصی بر اعتماد و آشنایی محصول اثرگذار است و موجب وفاداری به برند و این وفاداری احتمال خرید آینده مشتری از آن برند را افزایش می دهد. علاوه بر این، مصرف کنندگانی که رفتار رابطه متقابل شخصی را توسعه می دهند به احتمال بیشتر در رفتار خرید آینده خودشان برند مشابهی را انتخاب می نمایند. حبیسان، کیم و یان جین^۳ در پژوهش خود به بررسی اثر متقابل نوع ریسک و درگیری ذهنی ادراک شده از شرکت در مقایسه با طبقه محصول می پردازند و ارتباط آن را با رفتار خرید آینده مصرف کننده مورد ارزیابی قرار می دهند. نتایج این پژوهش مشخص نمود که ریسک ادراک شده مشتریان در تصمیم گیری های آینده آنها بسیار اثرگذار است. ناک هوان چوی^۴ به بررسی سطوح انگیزتگی عاطفی (عالی در برابر

1. Moliner et al. (2007); Nikson et al. (2005).

2. Dourgani, (2012).

3. Habisan, Kim and Yanjin, (2016).

4. Choi, (2016).

ملایم) و ظرفیت احساسی (مثبت در برابر منفی) می‌پردازد که در فهم اثرات نگرش نسبت به محصول جهت ارزیابی آن در فرآیند رفتار خرید آینده مصرف‌کننده مفید می‌باشد. نتایج این پژوهش مشخص نمود که نگرش به عنوان یک متغیر متاثر از سطوح انگیزتگی عاطفی و ظرفیت احساسی می‌تواند رفتار خرید آینده مصرف‌کننده از یک برند خاص را شکل دهد. کریسانتوس آواگو و دبرا زدباسیل^۱ به بررسی و ارزیابی تأثیر تعاملی گرایش‌های تهدید جهت‌دار بر اثربخشی جاذبه‌های احساسی در رفتار خرید آینده مصرف‌کننده می‌پردازند. از نظر آنها جاذبه‌های احساسی (احساس گناه مصرف‌کننده و احساس غرور مصرف‌کننده) بر رضایت و یا عدم رضایت مشتریان اثر گذاشته و از این طریق رفتار خرید آینده آنها را تنظیم می‌نماید. کیانگ آه‌بویان^۲ به بررسی تأثیر یادآوری‌های محصول بر تعهد برند و تأثیر آن بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده می‌پردازد و مشخص می‌کند که اثرات متفاوت زیادی از یادآوری‌های محصول در مصرف‌کننده وجود دارد که اثر عاطفی، تأثیر قدرتمندتری در تعهد به رفتار خرید آینده آنها دارد. مارتین هیرچی^۳ به بررسی درگیری ذهنی محصول در خریداران شراب و بررسی روابط موقعیت‌های مصرف پیش‌بینی شده، مکان‌ها و موارد همراه با خرید با ارزش ادراک شده مصرف‌کننده برای انواع مختلف نگرش‌های بیرونی به محصول می‌پردازد. نتایج پژوهش او نشان داد که ارزش ادراک شده مصرف‌کننده از برند می‌تواند در موقعیت‌های خاص و پیش‌بینی شده، بر رفتار خرید آینده آنها اثر بگذارد. هیو جین جونگ و دونگ موکو^۴ به بررسی تأثیر اراده‌گرایی و خود ارزیابی افراد در رفتار خرید آینده کالاهای لوکس می‌پردازند. از نظر آنها کالاهای لوکس به دلیل درگیری ذهنی بالایی که برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، بنابراین افراد از طریق درک جایگاه اجتماعی خود در فرایند خود ارزیابی، رفتار خرید آینده شان را شکل می‌دهند. لوئیزا اندرو و همکاران^۵ به بررسی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای رفتار خرید آینده مصرف‌کننده می‌پردازند. از نظر آنها، مصارف اخلاق‌گرایانه مشتریان ارتباط تنگاتنگی با درک آنها از میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد؛ که بر این اساس مصرف‌کنندگان در رفتارهای خرید آینده خود

1. Awago & Zedbacil, 2016.

2. Ahboyen, 2014.

3. Hirchi, 2014.

4. Jin & Mouko, 2015.

5. Andrew et al., 2015.

از این الگو تاثیر می پذیرند. بخشی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با هدف بررسی ویژگی های فردی تأثیرگذار بر تمایل به خرید آینده انجام داده اند. از نظر آنها، ویژگی های فردی مشتریان مثل هنجارهای ذهنی آنها می تواند بر رفتار خرید آینده شان اثر معنی داری بگذارد. کریمی علوبجه و همکاران در سال ۱۳۹۴ طی پژوهشی مشخص نمودند که درگیری ذهنی مصرف کننده باعث می شود که وی به واسطه آنها برند را شناسایی و ارزیابی نموده و به این ترتیب ارزش ادراک شده اش و احتمال خریدش از آن برند در آینده افزایش یابد. بنابراین با توجه به مبانی نظری مطرح شده و همچنین سایر پژوهش های مربوط؛ اساس این پژوهش بر مبنای ترکیب متغیرهای موجود در مدل های پیش بینی ذکر شده و همچنین افزودن متغیرهای دیگر از طریق انجام یک مطالعه کیفی، جهت ارائه یک مدل یا ساختار جامع از نقشه ذهنی رفتار خرید آینده مصرف کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می باشد.

۲. روش پژوهش

کلیات این پژوهش در قالب دو مطالعه کیفی و کمی ارائه شده است، لذا محققین از روش پژوهش آمیخته جهت انجام این دو مطالعه استفاده کرده اند. پژوهش های آمیخته پژوهش هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش های تحقیق کمی و کیفی به انجام می رسند. هنگامی که پژوهشگر از نقاط قوت یک رویکرد برای جبران نقاط ضعف رویکرد دیگر بهره می جوید، استفاده از این طرح مفید است. رویکرد کمی منجر به نتایج کمی بر اساس ابزار از پیش تعیین شده حاصل شده است و در عین حال داده های کیفی بر شیوه های کیفی گردآوری داده ها مانند مصاحبه، مشاهده و یافته های متنی تاکید دارد و نگاه های مختلف نسبت به موضوع مورد بررسی را مطرح و تصویر پیچیده ای از پدیده را عرضه می کند. بنابراین، زمانی که این دو یافته ترکیب می شوند، درک بسیار قدرتمندی از پدیده مورد بررسی خواهیم داشت. در روش تحقیق آمیخته برای بررسی یک مسئله پژوهشی، پژوهشگر با به کار بردن مجموعه روش هایی که اساس آنها پارادایم های گوناگون است، بررسی موقعیت نامعین را میسر کند و فرایند آن را تسهیل می نماید. لذا در این پژوهش، محققین از دو روش کیفی و کمی به صورت متوالی، از طرح مسئله تا نتیجه گیری استفاده کردند. بنابراین سنخ شناسی این پژوهش ترکیبی از نوع متوالی - اکتشافی می باشد. در مطالعه اول این پژوهش از روش کیفی استفاده شد. با

توجه به چارچوب یک پژوهش کیفی، از آنجاییکه در این مطالعه، هدف، کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های اثرگذار برای ارائه مدل پیش‌بینی رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا می‌باشد، بنابراین ماهیت هدف آن از نوع محتوایی است. همچنین، از آنجایی که مطالعه دوم این پژوهش قصد توسعه دانش کاربردی در خصوص ارائه مدلی برای پیش‌بینی رفتار خرید آینده محصولات با درگیری ذهنی بالا را دارد از نوع کاربردی است. شمای کلی روش پژوهش به صورت زیر تشریح می‌گردد و در مطالعات اول و دوم جزئیات آن مطرح می‌شود:

۱-۲. انتخاب محصول

در این پژوهش، محققین از کالاهای با درگیری ذهنی بالا استفاده نمودند. کایش در سال ۱۹۶۷ و کاتلر در سال ۲۰۰۱ محصولات را در سه رده دسته‌بندی نمودند: کالاهای راحتی، کالاهای مقایسه‌ای و کالاهای خاص. برای این اساس، محققان کالاهای لوازم خانگی برند ال جی را به عنوان کالاهای مقایسه‌ای با درگیری ذهنی بالا جهت انجام فرآیند پژوهش انتخاب نمودند.

۲-۲. جامعه مورد مطالعه

در مطالعه اول، جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت هستند که با محوریت موضوع پژوهش آشنایی داشتند. از سوی دیگر در مطالعه دوم این تحقیق، جامعه شامل مشتریانی است که جهت خرید، وارد فروشگاه‌های عرضه کننده محصولات لوازم خانگی برند ال جی می‌شوند.

۳-۲. نوع و روش نمونه‌برداری و گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر از هر دو نوع نمونه‌گیری کمی و کیفی، با در نظر گرفتن دو بعد احتمالی و هدفمند بودن استفاده گردیده است. در مطالعه اول از نوع نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری

گلوله برفی/ زنجیره‌ای/ شبکه‌ای تا تحقق قاعده اشباع نظری^۱ برای کفایت نمونه‌برداری استفاده شد. در مطالعه دوم، از نوع نمونه‌گیری احتمالی و روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای تک مرحله‌ای استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد که روش کتابخانه‌ای در ادبیات پژوهش و روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها و رسیدن به نتایج پژوهش به کار گرفته شد.

۲-۴. ابزار گردآوری داده‌ها

در مطالعه اول، جهت پاسخ به سوالات، از مصاحبه با متخصصان و خبرگان استفاده شد و در نهایت با طراحی یک پروتکل^۲ به جمع‌آوری داده برای تحلیل این نظرات پرداخته شد. در مطالعه دوم از طریق طراحی پرسشنامه محققین ساخته، به گردآوری داده‌های مطالعه دوم پرداخته و در قالب آماره‌های توصیفی و استنباطی به بررسی فرضیات این بخش پرداخته شده است.

۲-۵. اعتبار و پایایی ابزار تحقیق

در مطالعه اول، برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات به دست آمده اطمینان حاصل شود. همچنین جهت بررسی روایی مطالعه از روش اعتباریابی ماکسول استفاده شده است. در مطالعه دوم جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی تاییدی و مقیاس KMO استفاده گردید.

۳. روش تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های مطالعه اول با استفاده از منطق دلفی فازی و داده‌های برگرفته از پرسشنامه طراحی شده مطالعه دوم با استفاده از نرم افزارهای AMOS و SPSS و منطق تحلیل عاملی تاییدی و مدلیابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

1. Theoretical Saturation.
2. Protocol.

۴. مطالعه اول: شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده

۴-۱. بررسی اجمالی و طراحی سوالات

در این مطالعه از روی کیفی^۱ استفاده شد. پژوهش کیفی به آن جهت بسیار ارزشمند است که بینش‌های منحصر به فردی را درباره‌ی اینکه مصرف‌کنندگان، بازاریابان و بازارها چگونه رفتار می‌کنند و چرا آن گونه رفتار می‌کنند ارائه می‌کند. همچنین پژوهش‌های کیفی می‌توانند به شناسایی گفتمان‌های فرهنگی^۲ و افسانه‌های بازار^۳ که به فعالیت خرید معنا می‌بخشد کمک کنند. با توجه به چارچوب یک پژوهش کیفی، در این مطالعه به دنبال کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا خواهیم بود.

بنابراین با توجه به مبانی نظری مطرح شده و شکاف‌های تحقیقاتی ارائه شده در بخش مقدمه می‌توان در این بخش سوالات زیر را مطرح نمود:

- **سوال اول:** عوامل اساسی، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در حوزه محصولات با درگیری ذهنی بالا کدامند؟
- **سوال دوم:** میزان تاثیرگذاری هریک از این مولفه‌ها بر رفتار خرید آینده مصرف‌کنندگان چقدر می‌باشد؟
- **سوال سوم:** چگونه می‌توان مولفه‌های رفتار خرید آینده محصولات با درگیری ذهنی بالا را وزن دهی و اولویت‌بندی نمود؟

۴-۲. تعیین مشارکت کنندگان و حجم نمونه

در این مطالعه ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه مطالعه شناسایی شدند و سپس از آنها خواسته شد تا متخصصان و خبرگان دیگری که به حوزه پژوهش اشراف دارند را معرفی کنند و با استفاده از نظرات آنها لیستی از ۲۴ خبره شناسایی شد که در زمینه مورد مطالعه تخصص داشتند. در گام بعد، فرمی طراحی شد که شامل موضوع پژوهش، هدف پژوهش و مدت زمان و تعداد راندهای

1. Qualitative research.

2. Cultural dialogue.

3. Legend in the market.

پژوهش بود و این فرم در اختیار ۲۴ خبره شناسایی شده قرار داده شد و از آنان خواسته شد تا تمایل و موافقت خود را با مشارکت در پانل اعلام کنند که در مجموع ۱۷ نفر از خبرگان تمایل و موافقت خود را برای مشارکت نشان دادند که ترکیب آنها در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳- اعضای پانل

نوع فعالیت خبره	تعداد	سابقه فعالیت در حوزه بازاریابی (سال)		
		کمتر از ۵	۵ تا ۱۰	۱۰ تا ۱۵
اعضای هیأت علمی دانشگاه متخصص در زمینه بازاریابی	۱۰	۳	۴	۳
مدیر/ سرپرستان شرکت گل‌دیران	۷	۱	۳	۳

۳-۴. روال انجام مطالعه

در این مطالعه، محققین با استفاده از تکنیک دلفی در چهار راند و اجرای مصاحبه با مشارکت‌کنندگان جهت دستیابی به بینش‌های مبتنی بر اعتماد استفاده کرده‌اند تا بتوانند عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آینده مصرف‌کننده را استخراج نمایند.

۳-۴-۱. راند اول (پاسخ سوال اول)

در راند اول، محققان با استفاده از مطالعه ادبیات، فهرستی از مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت تبیین رفتار خرید آینده مصرف‌کننده در رابطه با محصولات با درگیری ذهنی بالا در محصولات برند ال جی را شناسایی کردند. پس از تحلیل ادبیات نظری در این راند، یک عامل (احساسی - عاطفی)^۱، دو بعد (هیجانی^۲ و روانی^۳)، پنج مولفه (احساس گناه مصرف‌کننده، احساس غرور مصرف‌کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت، جذابیت فیزیکی فروشنده و اثرات اجتماعی) و بیست و دو شاخص شناسایی شدند.

1. Emotional.

2. Excitedly.

3. Fluency.

۴-۳-۲. راند دوم (ادامه پاسخ سوال اول)

در این راند، طی مصاحبه‌های انجام شده، از خبرگان خواسته شد که در خصوص سازه‌های اثرگذار بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده اعلام نظر نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات و مقایسه آنها با موارد راند اول، در مجموع یک عامل (شناختی)^۱، دو بعد (تجربی^۲، رفتاری^۳)، سیزده مولفه (تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، تصویرنام تجاری، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه، هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش مشتری) و چهل و سه شاخص دیگر شناسایی شدند. در ادامه بخش‌هایی از مصاحبه‌های انجام شده در این راند آورده شده است:

”در واقع اینکه برند ال جی بتونه امتیازات خاصی برای دوستان و اقوام خریداران قبلی ایجاد کنه و اینکه کرامت و احترام به همه مشتریاش رو صرف نظر از موقعیت، نژاد، قوم و زبان آنها مد نظر قرار بده میتونه به عنوان یک عامل موثر در ذهن مصرف‌کننده‌ها برای خرید آینده اونها در نظر گرفته بشه. علاوه بر این با کنترل افزایش قیمت محصولاتش در شرایط نامتعادل بازار میتونه ریسک خرید محصولات این برند رو در آینده برای مصرف‌کننده‌ها کاهش بده.“

”از نظر من اینکه برند ال جی بتونه با به‌کارگیری ابزارهایی حس کنجکاوی مصرف‌کننده رو در خصوص محصولاتش تحریک کنه بسیار مهمه. یا اینکه بتونه به نوعی خاطره‌ای خوش در هنگام خرید براشون ایجاد کنه و اینکه بتونه آموزش‌های کوتاه‌مدت و موثر در زمینه‌ی تغییر و اصلاح سبک زندگی اونها ترتیب بده میتونه در تجربه‌های مصرف اونها موثر باشه. از جمله شرایط دیگه‌ای که موثره اینه که این برند پرسنلی دلسوز، وفادار، متعهد و ماهر در ارائه خدمات با زمانبندی دقیق، منظم و هماهنگ استخدام کنه.“

”باید توجه کنیم که برند مورد نظر بتونه با ارائه خدمات اضافی مثل ایاب و ذهاب رایگان، کارت طلایی، پارکینگ رایگان و سایر موارد مشابه و فراهم کردن فضایی هیجانی برای فراموشی مسائل و مشکلات در حین خرید، به نوعی در مقایسه با برندهای دیگه برای مصرف‌کننده هاش ارزشی متفاوت ایجاد کنه. علاوه بر اینها مورد دیگه‌ای که میتونه مهم باشه توانایی تطبیق محصولاتش با نوع و سبک زندگی اجتماعی مشتریاش و تطبیق خدمات و سرویس‌های اونها با نیازهای محیط کارشونه که از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخورداره.“

1. Cognitive.
2. Experimental.
3. Behavioral.

۴-۳-۳. راند سوم

در این راند با استفاده از سازه‌های شناسایی شده در راندهای اول و دوم پروتکلی جهت تکرار مصاحبه‌ها (مطابق پیوست ۱) برای اخذ نظرات جدید خبرگان و در صورت لزوم تجدید نظر در قضاوت‌ها تهیه گردید. در واقع در این راند با توجه به پاسخ‌های اخذ شده، شاخص‌های تکراری یا مترادف ادغام شدند.

۴-۳-۴. راند چهارم

نهایتاً در این راند مجموعاً دو عامل، چهار بعد، هجده مولفه و شصت و پنج شاخص برای مولفه‌ها و سه شاخص برای مفهوم اصلی (رفتار خرید آینده مصرف‌کننده) بر اساس قاعده اشباع نظری شناخته شدند. همچنین با استفاده از نظرات خبرگان، مقدار فازی هر یک از شاخص‌های پژوهش با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای محاسبه شد. برای محاسبه اعداد فازی هر شاخص سه مقدار یعنی حد پایین، حد متوسط و حد بالا محاسبه شدند.

۴-۴. روایی و پایایی ابزار تحقیق در مطالعه اول

در این مطالعه برای سنجش روایی از روش اعتباریابی ماکسول به شرح زیر استفاده شده است:

- **اعتبار درونی:** برای تحقق این هدف از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شد.
- **اعتبار تفسیری:** در این مطالعه از روش بازخورد مشارکت‌کننده و توصیف‌گر با استنباط پایین استفاده شد. پس از انجام تحقیق، در هر مرحله از تحلیل، برداشت مصاحبه‌گر به مشارکت‌کننده توضیح داده شد و به این صورت موارد اشتباه اصلاح شد.
- **اعتبار توصیفی:** برای بهبود اعتبار توصیفی در پژوهش صورت گرفته از مصاحبه‌کننده دیگری نیز استفاده شد که کنار پژوهشگر شاهد انجام پژوهش بوده است و به عنوان ناظر خارجی روند تحقیق را تحت نظر قرار داد و داده‌های جمع‌آوری شده توسط وی مورد تایید قرار گرفت که اصطلاحاً به این رویکرد زاویه‌بندی محقق نیز می‌گویند.
- **اعتبار نظری:** به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن یک تبیین نظری توسعه یافته از

مطالعه تحقیقی با داده‌ها سازگاری دارد و بنابراین باورپذیر و قابل دفاع است. راهبردهای افزایش این نوع اعتبار، کار میدانی گسترده - گردآوری داده‌ها در طول یک زمان گسترده - و زاویه‌بندی نظری - کاربرد رویکردهای متعدد برای کمک به تفسیر و تبیین داده‌ها می‌باشد.

برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات به دست آمده اطمینان حاصل شود.

۴-۵. نحوه تحلیل مصاحبه‌ها و داده‌ها در مطالعه اول

در این مطالعه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس هدف، ساختار راندها و با توجه به نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، از منطق دلفی فازی (مثلی) استفاده گردید. شاخص یا شاخص‌هایی که مقدار دی فازی شده آنها بزرگتر یا مساوی میانگین طیف (شاخص آستانه) بودند به عنوان شاخص‌های مهم و تاثیرگذار شناخته شدند و شاخص‌هایی که مقدار دی فازی شده آنها کمتر از مقدار میانگین طیف بودند به عنوان شاخص‌های کم اثر یا کم اهمیت شناخته شدند. همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز براساس نظرات تیم پژوهش، اگر ۴۰ درصد پاسخ دهندگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص بدهند، توافق نظر در مورد آن شاخص حاصل شده است.

۴-۵-۱. انجام تحلیل فازی مثلی

در این پژوهش براساس نظرات خبرگان، شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های با اهمیت شناخته می‌شوند و شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشند به عنوان شاخص‌های کم اهمیت شناخته می‌شوند. لذا شاخص‌های بازخورد از سوی فروشدگان و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده (۴/۰۲ و ۳/۹۹) پر اهمیت‌ترین شاخص‌های پژوهش و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده (۳/۰۰) کم اهمیت‌ترین شاخص به حساب می‌آیند.

۴-۶. یافته‌های مطالعه اول (پاسخ سوالات دوم و سوم)

با توجه به توافق اولیه، باید حداقل ۴۰ درصد خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص داده باشند. با توجه به نتایج، تقریباً در تمامی شاخص‌ها خبرگان به توافق و تجمیع رسیدند به جز شاخص حس مهم بودن تبلیغات از بعد تجربی و مولفه مشاهده تبلیغات، شاخص وضعیت مالی از بعد رفتاری و مولفه سبک زندگی و شاخص تجربه منفی گذشته از بعد هیجانی و مولفه احساس گناه مصرف‌کننده^۱ و شاخص‌های افزایش حس اعتماد به نفس، پیش‌بینی رضایت آینده، احساس غرور همیشگی از بعد هیجانی و مولفه احساس غرور مصرف‌کننده^۲، شاخص فراهم کردن اطلاعات کافی از بعد روانی و مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت که کمترین درصد اجماع را داشتند. پاسخ سوالات دوم و سوم این مطالعه به شرح زیر می‌باشد:

به طور جامع می‌توان گفت که در مولفه تجربه مشتری، شاخص جذابیت برند^۳؛ در مولفه مشاهده تبلیغات، شاخص تبلیغات با ارزش؛ در مولفه تصویر نام تجاری، شاخص پیشینه طولانی برند؛ در مولفه کیفیت خدمات، شاخص خدمات دلسوز و اطمینان بخش؛ در مولفه کیفیت محیط فروشگاه، شاخص برقراری ارتباط موثر با کارکنان؛ در مولفه هنجارهای ذهنی، شاخص حمایت و تشویق دوستان؛ در مولفه کیفیت ادراک شده، شاخص کیفیت برتر برند؛ در مولفه ریسک ادراک شده^۴، شاخص خرید مداوم از برند؛ در مولفه سبک زندگی، شاخص فعالیت‌های بیرونی و اجتماعی؛ در مولفه دانش محصول، شاخص دانش فرآیند تولید محصولات؛ در مولفه کنترل رفتاری ادراک شده، شاخص اطلاعات در خصوص چگونگی استفاده؛ در مولفه ارزش ادراک شده^۵، شاخص قیمت مقرون به صرفه؛ در مولفه نگرش مشتری شاخص‌های مناسب بودن خرید از برند و مناسب بودن استفاده از برند؛ در مولفه احساس گناه مصرف‌کننده، شاخص اجتناب از خرید محصولات گران قیمت؛ در مولفه احساس غرور مصرف‌کننده، شاخص افزایش حس اعتماد به نفس؛ در مولفه مسئولیت اجتماعی، شرکت

1. Feeling Guilty of Consumer.

2. Feeling Pride of Consumer.

3. Brand Attractiveness.

4. Perceived Risk.

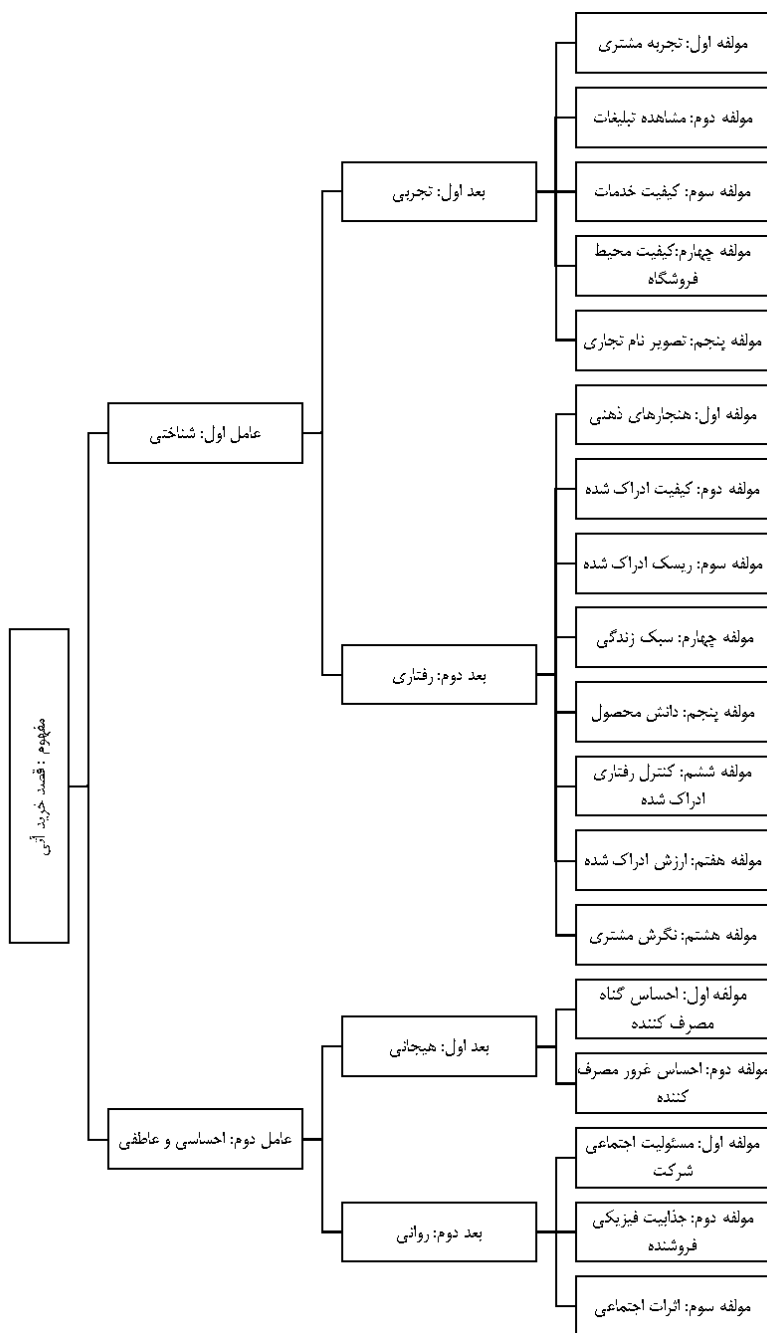
5. Perceived value.

شاخص ارائه خدمات با کیفیت برای همه مشتریان؛ در مولفه جذابیت فروشنده^۱، شاخص استایل شیک و مرتب فروشنده؛ و نهایتاً در مولفه اثرات اجتماعی^۲، شاخص دریافت بازخورد از فروشندگان دارای بیشترین ارزش دی فازی شده بودند.

۴-۷. نتیجه‌گیری و بحث در مطالعه اول و ارائه مدل پیشنهادی

پس از بررسی همزمان متون مصاحبه‌ها و ادبیات پیشین در این حوزه (استغراق در تفکر قیاسی - استقرایی)، عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی استخراج شدند که با آنها بتوان مفهوم اصلی تحقیق را پوشش داد. بنابراین جهت تحقق اعتبار تفسیری، محققین گزاره‌هایی را تدوین نموده و آنها را با مطلعین در میان گذاشتند و با استفاده از بازخوردهای اخذ شده این گزاره‌ها که در راستای پاسخ به سوال اصلی پژوهش هستند به شکل زیر تدوین شدند:

- **گزاره ۱:** مفهوم رفتار خرید آینده مصرف‌کننده به دو عامل شناختی و احساسی تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۲:** عامل شناختی به دو بعد تجربی و رفتاری تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۳:** عامل احساسی به دو بعد هیجانی و روانی تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۴:** بعد تجربی به پنج مولفه؛ تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه و تصویر نام تجاری تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۵:** بعد رفتاری به هشت مولفه؛ هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، ارزش ادراک شده و نگرش مشتری تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۶:** بعد هیجانی به دو مولفه؛ احساس گناه مصرف‌کننده و احساس غرور مصرف‌کننده تقسیم می‌شود.
 - **گزاره ۷:** بعد روانی به سه مولفه؛ مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، جذابیت فیزیکی فروشنده و اثرات اجتماعی تقسیم می‌شود.
- در نهایت؛ محققین مدل زیر را به عنوان مبنای مطالعه دوم و طراحی پرسشنامه در نظر گرفتند:



نمودار ۱- مدل پیشنهادی محققین براساس داده‌های مستخرج از نظرات خبرگان

۵. مطالعه دوم: ارائه مدل ساختاری بر اساس نتایج مطالعه اول

۵-۱. بررسی اجمالی و تعیین فرضیات

هدف از این مطالعه، آزمون نتایج مطالعه اول در یک بستر متدولوژیکی کمی، جهت ارائه یک مدل جامع می باشد. با استفاده از نتایج مطالعه اول و بررسی ادبیات نظری و انطباق آنها با نظرات سایر پژوهشگران، در نهایت تقسیم بندی زیر به عنوان جمع بندی عوامل، ابعاد و مولفه ها ارائه می شود.

جدول ۴- جمع بندی عوامل، ابعاد و مولفه ها

مفهوم	عوامل	ابعاد	مولفه ها	سال ارائه	پژوهشگر ارائه دهنده
رفتار خرید آینده مصرف کننده	شناختی	تجربی	تجربه مشتری	۱۹۸۲	فیش بین و آجزن
			مشاهده تبلیغات	۱۹۲۰	آلبرت لاسکر
			تصویر نام تجاری	۲۰۰۰	لاو و لامب
			کیفیت خدمات	۱۹۹۴	پاراسورامان
			کیفیت محیط فروشگاه	۱۹۷۴	کاتلر
	رفتاری	شناختی	هنجارهای ذهنی ^۱	۱۹۷۵	فیش بین و آجزن
			کیفیت ادراک شده	۱۹۸۵	پاراسورامان، بری و زایتامل
			ریسک ادراک شده	۱۹۶۳	بوئر
			سبک زندگی	۱۹۸۴	بوردیو
			دانش محصول	۱۹۷۵	فیش بین و آجزن
			کنترل رفتاری ادراک شده ^۲	۱۹۷۵	فیش بین و آجزن
			ارزش ادراک شده ^۳	۱۹۸۸	زایتامل
			نگرش مشتری ^۴	۱۹۹۹	تاگرسن
	احساسی و عاطفی	هیجانی	احساس گناه مصرف کننده ^۵	۱۹۶۶	دارلین تن
			احساس غرور مصرف کننده ^۶	۲۰۱۲	کی پی جانسون
		روانی	مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۹۵۳	بوون
			جذابیت فیزیکی فروشنده	۱۹۷۴	کاتلر
			اثرات اجتماعی	۲۰۰۸	تامبولی

1. Subjective Norms. 2. Percieved Behavioral Control. 3. Percieved Value.
4. Customer Attitude. 5. Feeling Guilty of Consumer. 6. Feeling Pride of Consumer.

بنابراین با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری ارائه شده در قالب جدول چهار و اعمال نظر خبرگان مبنی بر حذف و ادغام برخی از مولفه‌های اندازه‌گیری مشابه (مشاهده تبلیغات، احساس گناه مصرف‌کننده، احساس غرور مصرف‌کننده و کیفیت ادراک شده) می‌توان فرضیات زیر را ارائه نمود.

۵-۱-۱. فرضیات مطالعه دوم

- **فرضیه اول:** تجربه مشتری بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه دوم:** تصویر نام تجاری بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه سوم:** کیفیت خدمات بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه چهارم:** کیفیت محیط فروشگاه بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه پنجم:** هنجارهای ذهنی بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه ششم:** ریسک ادراک شده بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه هفتم:** سبک زندگی بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه هشتم:** دانش محصول بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه نهم:** کنترل رفتاری ادراک شده بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه دهم:** ارزش ادراک شده بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه یازدهم:** نگرش مشتری بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه دوازدهم:** مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- **فرضیه سیزدهم:** جذابیت فیزیکی فروشنده بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

- **فرضیه چهاردهم:** اثرات اجتماعی بر رفتار خرید آینده مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۵-۲. مشارکت کنندگان و تعیین حجم نمونه

بر اساس مطالعه پایلوت بر روی ۴۰ نفر از پاسخ‌دهندگان، حجم نمونه نهایی با استفاده از فرمول جامعه نامحدود، به شرح زیر محاسبه شد:

$$N = \left(\frac{Z \alpha/2 \times \partial}{\epsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.625}{0.06} \right)^2 = 416.908 \cong 417$$

در فرمول فوق، عدد Z-Value برابر با ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. همچنین طبق مطالعه پایلوت، بزرگترین انحراف استاندارد برابر با ۰/۶۲۵ بوده و نهایتاً سطح خطای قابل قبول ۰/۰۶ در نظر گرفته شد و حجم نهایی نمونه ۴۱۷ نفر تعیین گردید.

۵-۳. ابزار اندازه‌گیری و تنظیم گویه‌های پرسشنامه مطالعه دوم

در این قسمت محققین بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و اخذ نظرات آنها، به تعریف گویه‌های (شاخص‌های) پرسشنامه بر اساس این نظرات پرداخته و پس از هفت دور اصلاح و بازبینی، چهارده مولفه و شصت و پنج گویه (شاخص) برای مولفه‌ها و سه گویه برای مفهوم اصلی (مطابق پیوست) تنظیم گردید و از طریق طیف ۹ گزینه‌ای لیکرت، داده‌ها اخذ گردید.

۵-۴. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری در مطالعه دوم

در این مطالعه، برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در قالب جدول (۷) نمایش داده شده است. همچنین جهت سنجش روایی، از منطبق تحلیل عاملی تاییدی و جهت تعیین کفایت نمونه‌برداری از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد و نتایج آن در قالب جداول (۵) و (۶) ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون کفایت نمونه برداری

شاخص KMO		۰/۷۸۸
آزمون بارتلت	آماره خی دو	۲۱۳۹/۰۶۳
	درجه آزادی	۹۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

مقدار KMO برابر ۰/۷۸۸ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است لذا می توان نتیجه گرفت داده های پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب است. به منظور بررسی روایی سازه به بارهای عاملی نیز مراجعه می شود. بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ $\pm$ معنی دار تلقی شده و بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ $\pm$ دارای سطح معنی داری بالا و بارهایی که بزرگتر از ۰/۵ $\pm$ باشند بسیار معنی دار تلقی می شوند (کلانتری، ۱۳۹۱). لذا در این پژوهش به جهت حصول اطمینان از مناسب بودن روایی در صورتی که مقدار بار عاملی برای گویه ای کمتر از ۰/۵ $\pm$ باشد گویه مورد نظر از تجزیه و تحلیل حذف می شود. در نهایت بار عاملی گویه هایی که بیشتر از ۰/۵ می باشند مشخص گردید و کار تحلیل داده ها با ۴۷ گویه و ۱۴ مولفه پالایش شده ادامه پیدا کرد.

جدول ۶- نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گویه های پرسشنامه

نام مولفه	گویه ها	میانگین بار عاملی	نام مولفه	گویه ها	میانگین بار عاملی
تجربه مشتری	سه گویه	۰/۶۵۲	کنترل رفتاری ادراک شده	سه گویه	۰/۶۴۹
تصویر برند	سه گویه	۰/۶۴۶	ارزش ادراک شده	سه گویه	۰/۶۵۹
کیفیت خدمات	سه گویه	۰/۶۶۶	نگرش مشتری	چهار گویه	۰/۶۴۸
کیفیت محیط فروشگاه	سه گویه	۰/۶۰۵	مسئولیت اجتماعی شرکت	سه گویه	۰/۷۱۳
هنجارهای ذهنی	سه گویه	۰/۶۴	جذابیت فیزیکی فروشنده	سه گویه	۰/۶۵۱
ریسک ادراک شده	سه گویه	۰/۶۹۵	اثرات اجتماعی	سه گویه	۰/۶۵۸
سبک زندگی	سه گویه	۰/۶۸۳	دانش محصول	چهار گویه	۰/۶۱۵

جهت بررسی پایایی سوالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به این که ضریب پایایی تمامی سوالات در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است، می توان گفت که ابزار از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج مربوط به بررسی پایایی پرسشنامه در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷- ضریب آلفای کرونباخ مولفه های اصلی تحقیق

نام مولفه	آلفای کرونباخ مولفه ها	آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
تجربه مشتری	۰/۷۳۲	۰/۸۹۰
تصویر برند	۰/۷۲۵	
کیفیت خدمات	۰/۷۴۵	
کیفیت محیط فروشگاه	۰/۷۷۳	
هنجارهای ذهنی	۰/۷۶۵	
ریسک ادراک شده	۰/۷۸۰	
سبک زندگی	۰/۷۶۷	
دانش محصول	۰/۷۹۰	
کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۷۸۷	
ارزش ادراک شده	۰/۷۳۹	
نگرش مشتری	۰/۸۱۷	
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۹۷	
جذابیت فیزیکی فروشنده	۰/۷۲۹	
اثرات اجتماعی	۰/۷۴۰	
رفتار خرید آینده	۰/۷۸۸	

۵-۵. بررسی نرمال بودن داده ها

ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده ها هستند که با داشتن این شاخص ها می توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده ها پی برد. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر مختلف ارائه داده اند. چپو و همکاران (۱۹۹۸) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده ها بین (۲ و -۲) می دانند. نتایج بررسی نرمال بودن داده ها در جدول (۸) ارائه گردید.

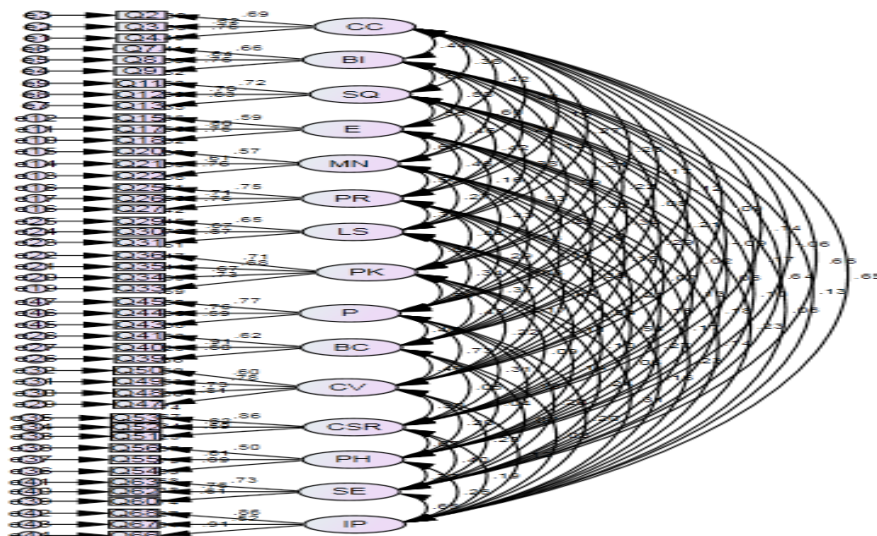
جدول ۸- بررسی نرمال بودن داده‌ها

آمار توصیفی گویه‌ها		گویه‌ها
کشیدگی	چولگی	
-۰/۶۸۲	-۰/۴۳۹	تجربه مشتری
۰/۰۳۳	-۰/۸۰۹	تصویر برند
۰/۰۵۹	-۰/۶۷۷	کیفیت خدمات
-۰/۶۱۶	-۰/۳۸۴	کیفیت محیط فروشگاه
-۰/۳۳۶	-۰/۴۸۶	هنجارهای ذهنی
-۰/۰۹۷	-۰/۶۰۴	ریسک ادراک شده
۰/۲۷۹	-۰/۸۷۳	سبک زندگی
۰/۰۹۶	-۰/۷۴۱	دانش محصول
-۰/۱۵۷	-۰/۶۳۶	کنترل رفتاری ادراک شده
۰/۲۷۹	-۰/۷۰۴	ارزش ادراک شده
-۰/۵۷۰	-۰/۶۱۶	نگرش مشتری
-۰/۲۳۰	-۰/۶۱۱	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۱۰۷	-۰/۷۳۱	جذابیت فیزیکی فروشنده
-۰/۴۸۵	-۰/۵۸۳	اثرات اجتماعی
-۰/۳۱۸	-۰/۵۲۱	رفتار خرید آینده

۵-۶. نحوه برآورد مدل و ارتباط میان متغیرها

مدل اصلی این مطالعه از طریق مدل معادلات ساختاری که یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است، ارائه گردیده است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان بیازماینند. مدل‌های معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود که منظور از مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای پنهان و منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان است. در ادامه مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش و شاخص‌های ارزیابی آن ارائه شده است:

۵-۶-۱. مدل اندازه‌گیری پژوهش



نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری

$X^2 = 4445/022$, $GFI = 0/885$, $RMR = 0/085$, $CFI = 0/877$, $RMSEA = 0/075$, $PGFI = 0/566$, $PNFI = 0/612$

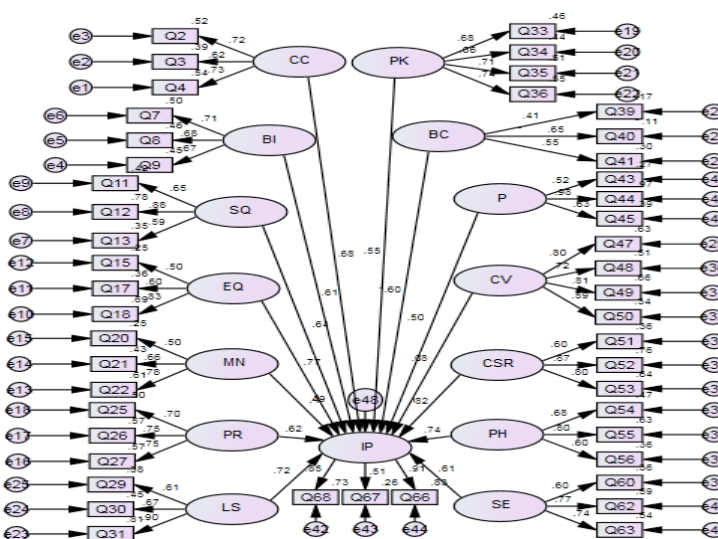
تجربه مشتری: CC، تصویر برند: BI، کیفیت خدمات: SQ، کیفیت محیط فروشگاه: E، هنجارهای ذهنی: MN، ریسک ادراک شده: PR، سبک زندگی: LS، دانش محصول: PK، کنترل رفتاری ادراک شده: P، ارزش ادراک شده: BC، نگرش مشتری: CV، مسئولیت اجتماعی شرکت: CSR، جذابیت فیزیکی فروشندگان: PH، اثرات اجتماعی: SE، رفتار خرید آینده: IP

مدل اندازه‌گیری فوق نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده (مولفه‌های پژوهش) و متغیرهای پنهان (شاخص‌ها یا گویه‌های اندازه‌گیری‌کننده مولفه‌ها) می‌باشد که با توجه به میانگین بارهای عاملی گویه‌ها در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط میان مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری‌کننده آنها تایید می‌شود. در جدول ده شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر مطلوب آنها ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۹- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	(df)	-	-	۹۲۹
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 \leq 2df \geq 0$	۴۴۴۵/۰۲۲
معناداری χ^2	(χ^2)	$p \leq 1.00 > .05$	$p \leq .05 > .01$	۰/۰۰۰
کای اسکوئر بهینه شده	(df/ χ^2)	$\chi^2/df \leq 3 > 2$	$\chi^2/df \leq 2 \geq 0$	۴/۷۸۵
نیکویی برازش	(GFI)	$GFI < .95 \geq .80$	$GFI \leq 1.00 \geq .95$	۰/۸۸۵
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	((RMR)	$RMR \leq .10 > 0$	$RMR \leq .05 \geq 0$	۰/۰۸۵
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$CFI < .97 \geq .90$	$CFI \leq 1.00 \geq .97$	۰/۸۷۷
ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$RMSEA \leq .08 > 0.5$	$RMSEA \leq .05 \geq 0$	۰/۰۷۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$PGFI < .60 \geq .50$	$PGFI \leq 1.00 \geq .60$	۰/۵۶۶
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$PNFI < .60 \geq .50$	$PNFI \leq 1.00 \geq .60$	۰/۶۱۲

۵-۶-۲. مدل ساختاری پژوهش



نمودار ۳. مدل ساختاری پژوهش

$X^2 = 123/670$, $GFI = 0/882$, $RMR = 0/089$, $CFI = 0/987$, $RMSEA = 0/075$, $PGFI = 0/588$, $PNFI = 0/605$

تجربه مشتری: CC، تصویر برند: BI، کیفیت خدمات: SQ، کیفیت محیط فروشگاه: E،
 هنجارهای ذهنی: MN، ریسک ادراک شده: PR، سبک زندگی: LS، دانش محصول:
 PK، کنترل رفتاری ادراک شده: P، ارزش ادراک شده: BC، نگرش مشتری: CV، مسئولیت
 اجتماعی شرکت: CSR، جذابیت فیزیکی فروشنده: PH، اثرات اجتماعی: SE، رفتار خرید
 آینده: IP

۵-۶-۳. تحلیل مدل ساختاری

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده آل	مقدار به دست آمده در مدل
درجه آزادی (df)	-	-	۵۰
کای اسکوئر (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 \leq 2df \geq 0$	۱۲۳/۶۷۰
معناداری χ^2	$p \leq 1.00 > .05$	$p \leq .05 > .01$	۰/۰۰۰
کای اسکوئر بهینه شده (df / χ^2)	$\chi^2 / df \leq 3 > 2$	$\chi^2 / df \leq 2 \geq 0$	۲/۴۷۳
نیکویی برازش (GFI)	$GFI < .95 \geq .80$	$GFI \leq 1.00 \geq .95$	۰/۸۸۲
ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)	$RMR \leq .10 > 0$	$RMR \leq .05 \geq 0$	۰/۰۸۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$CFI < .97 \geq .90$	$CFI \leq 1.00 \geq .97$	۰/۹۸۷
ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$RMSEA \leq .08 > .05$	$RMSEA \leq .05 \geq 0$	۰/۰۷۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	$PGFI < .60 \geq .50$	$PGFI \leq 1.00 \geq .60$	۰/۵۸۸
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	$PNFI < .60 \geq .50$	$PNFI \leq 1.00 \geq .60$	۰/۶۰۵

شاخص کای اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است، هر چه مقدار کای اسکوئر مدل کوچک‌تر باشد، مدل تدوین شده توسط پژوهش‌گر رضایت‌بخش‌تر و بهتر است. اگر سطح معناداری برای χ^2 بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول و چنانچه بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد ایده آل است. با توجه به این‌که سطح معناداری برای مدل مذکور بین

۰/۰۱ تا ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای مدل ایده آل است. یکی از شاخص های عمومی، شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است و اغلب مقادیر بین یک تا سه را برای این شاخص قابل قبول می دانند. این مقدار برای مدل مورد نظر ۲/۴۷۳ است که مقداری مناسب و قابل قبول است. شاخص GFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقدار بیش تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۸۲ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. ریشه ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۸۹ که برای مدل مقداری مطلوب است. شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده ها به مدل تفسیر می شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۸۷ که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ است می توان گفت که داده ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته اند و به یک مدل اشباع نزدیک می شود. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک تر برای این شاخص هستند. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۷۵ به دست آمده که نشان گر قابل قبول بودن مدل است.

۷-۵. نتایج آزمون فرضیه ها و رتبه بندی مولفه ها در مطالعه دوم

۷-۵-۱. نتایج آزمون فرضیه ها

در این بخش به بررسی مولفه های تحقیق و آزمون هریک از آن ها پرداخته شده است. جهت آزمون که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می شوند از معادلات ساختاری استفاده گردیده است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش، در ابتدا به طور کلی و جزئی، شاخص های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که در ادامه نتایج آن آورده شده است؛ همچنانکه ملاحظه می شود بررسی فرضیات نشان می دهد که با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) و همچنین عدد معناداری که به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی فرضیات فوق مورد تایید قرار می گیرد. جداول مربوط به بررسی فرضیات در ادامه ارائه می شوند.

جدول ۱۱- آزمون فرض آماری مربوط به متغیر تجربه مشتری

فرضیات	مولفه	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معنی داری	نتیجه
فرضیه ۱	تجربه مشتری	۰/۶۸	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۲	تصور نام تجاری	۰/۲۷	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۳	کیفیت خدمات	۰/۶۴	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۴	کیفیت محیط فروشگاه	۰/۷۷	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۵	هنجارهای ذهنی	۰/۴۹	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۶	ریسک ادراک شده	۰/۶۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۷	سبک زندگی	۰/۷۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۸	دانش محصول	۰/۳۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۹	کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۶۰	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۰	ارزش ادراک شده	۰/۲۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۱	نگرش مشتری	۰/۷۶	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۲	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۲	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۳	جذابیت فیزیکی فروشنده	۰/۷۴	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۱۴	اثرات اجتماعی	۰/۶۱	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار

۵-۷-۲. رتبه بندی مولفه های پژوهش

به منظور رتبه بندی مولفه های پژوهش، آزمون فریدمن انجام شده است. آزمون فریدمن از جمله آزمون های آماری است که برای رتبه بندی و اولویت دهی به متغیرهای چندمقوله ای با مقیاس رتبه ای (ترتیبی) انجام می شود. نتایج این آزمون برای میزان نقش و اهمیت متغیرهای تحقیق از نظر پاسخ دهندگان ارائه شده است.

جدول ۱۲- نتایج آزمون فریدمن برای بررسی تفاوت بین میانگین متغیرهای پژوهش

۴۱۷	اندازه نمونه
۱۰۹/۴۱۰	آماره کای دو
۱۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

همان طور که ملاحظه می گردد، مقدار آماره کای دو با ۱۳ درجه آزادی برابر ۱۰۹/۴۱ و همچنین سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است که بیانگر این است که تفاوت معناداری بین دیدگاه پاسخگویان درباره میانگین مولفه های مدل وجود دارد.

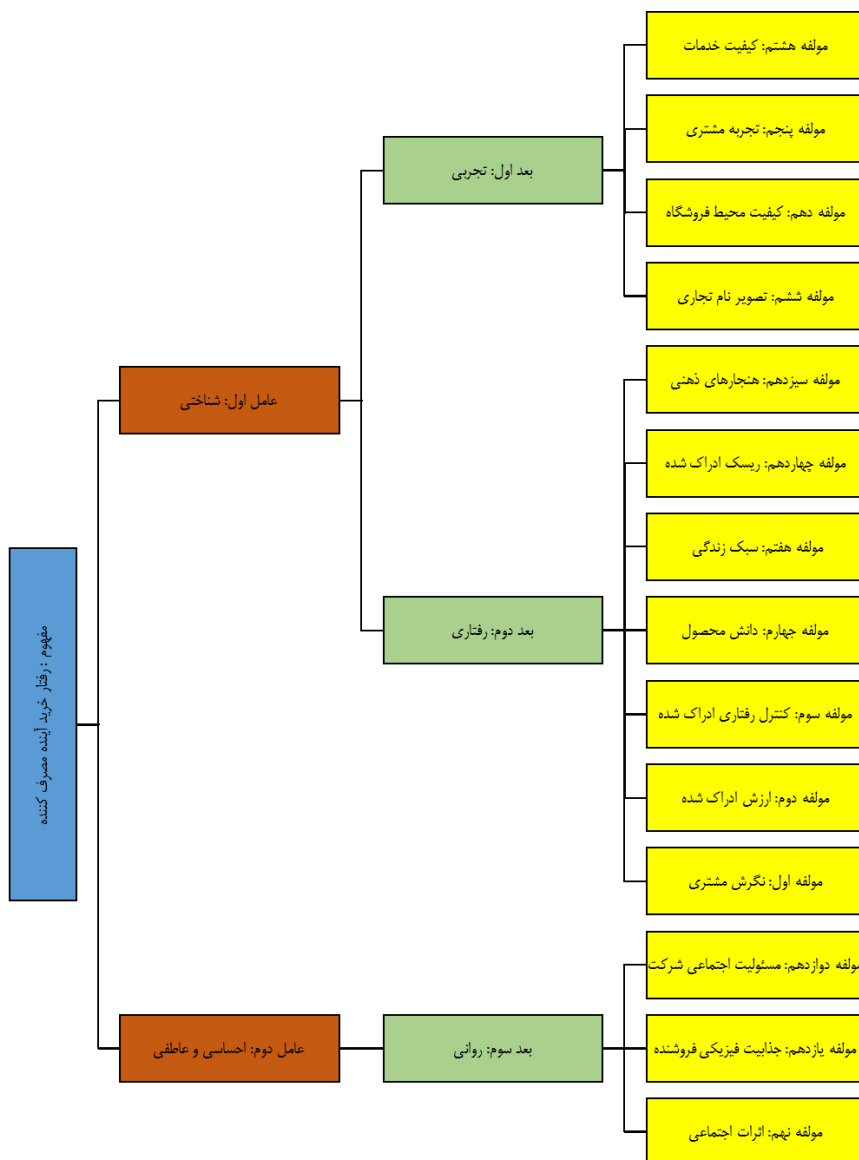
با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده ها و مقایسه میانگین رتبه مولفه های مدل از نظر پاسخ دهندگان رتبه بندی مولفه های مدل به ترتیب به صورت نگرش مشتری، ارزش ادراک شده، کنترل رفتاری ادراک شده، دانش محصول، تجربه مشتری، تصویر برند، سبک زندگی، کیفیت خدمات، اثرات اجتماعی، کیفیت محیط فروشگاه، جذابیت فیزیکی فروشنده، هنجارهای ذهنی، مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک ادراک شده می باشد و همچنین در میان مولفه های چهار گویه ای دارای بیشترین مجموع بارهای عاملی، مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت در میان مولفه های دارای سه گویه ای دارای بیشترین مجموع بارهای عاملی می باشند. رتبه بندی مولفه های پژوهش در قالب جدول (۱۳) ارائه شده است:

جدول ۱۳- رتبه بندی مولفه های تحقیق

رتبه	میانگین رتبه ها	نام مولفه
۱	۸/۳۶	نگرش مشتری
۲	۸/۲۶	ارزش ادراک شده
۳	۸/۰۹	کنترل رفتاری ادراک شده
۴	۷/۸۱	دانش محصول
۵	۷/۸۰	تجربه مشتری
۶	۷/۷۳	تصویر برند
۷	۷/۵۹	سبک زندگی
۸	۷/۴۶	کیفیت خدمات
۹	۷/۴۰	اثرات اجتماعی
۱۰	۷/۲۷	کیفیت محیط فروشگاه
۱۱	۷/۲۴	جذابیت فیزیکی فروشنده
۱۲	۶/۹۱	مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۳	۶/۹۱	هنجارهای ذهنی
۱۴	۶/۱۶	ریسک ادراک شده

۶. مدل نهایی پژوهش

مدل نهایی پژوهش با در نظر گرفتن رتبه‌ی مولفه‌ها در قالب نمودار (۴) ارائه می‌گردد:



نمودار شماره ۴- مدل نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و ملاحظات

جمع‌بندی نتایج

این پژوهش در راستای پژوهش‌های قبلی برای شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده برای رفتار خرید آینده مصرف‌کننده می‌باشد. با این حال، در مطالعه دوم پژوهش، مولفه‌های اثرگذار به یک مدل با تعدادی از تغییرات اضافه شده است تا پژوهش را یک مرحله گسترده‌تر کند. به عبارت دیگر مطالعه دوم، نتایج مطالعه اول و مطالعات قبلی را تایید و یافته‌های جدیدی نیز به عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید آینده مصرف‌کننده اضافه گردید. این پژوهش مفاهیم عملی نیز دارد. این پژوهش نشان می‌دهد آنچه که مصرف‌کنندگان درمورد درگیری ذهنی محصول مورد توجه قرار می‌دهند دلیل منطقی آنها برای رفتار خرید آینده آنها را تشویق می‌کند. علاوه بر این اگر مصرف‌کنندگان تغییرات محصول را منصفانه ببینند احتمال تکرار خرید آنها بیشتر می‌شود. بنابراین بازاریاب‌ها با توجه به این شرایط می‌توانند خریدهای بالقوه را تقویت نمایند. همچنین احساس مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا برند می‌تواند رفتار آینده خرید آنها را به عنوان یک تجربه تحت تاثیر قرار دهد. این به آن معنی است که اگر برندها و بازاریابان بتوانند شرایطی را ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان احساسشان خوب باشد در نتیجه احتمال تکرار خرید آنها از آن برند وجود دارد.

پیشنهادهات و توصیه‌های سیاستی

با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان پیشنهادهات کاربردی زیر را در حوزه‌های مربوط به مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در جهت تحقق رفتار خرید آتی مصرف‌کننده ارائه نمود: در حوزه کیفیت خدمات، وجود پرسنل دلسوز و ماهر در ارائه خدمات، زمانبندی دقیق و هماهنگ با مشتری در ارائه خدمات؛ در حوزه تجربه مشتری، خلق علاقمندی مشتری به برند، تحریک حس کنجکاوی، عدم وجود احساس پشیمانی از خرید قبلی و ایجاد خاطره خوش در هنگام خرید؛ در حوزه کنترل رفتاری ادراک شده، وجود فاصله زمانی مناسب جهت ارائه محصول جدید، امکان رویت امکانات و برنامه‌های محصولات، نصب و به‌کارگیری آسان برنامه‌های محصولات؛ در حوزه دانش محصول، ایجاد یقین در مشتریان که محصولات دارای رده‌بندی برتر محصولات لوازم خانگی می‌باشند، ایجاد آگاهی در مشتریان از اینکه محصولات

دارای کیفیت و خدمات مناسب دائمی و پایدار می‌باشند، ایجاد ادراک در مشتریان از اینکه محصولات برند دارای تنوع ظاهری و امکاناتی متنوعی می‌باشند؛ در حوزه ارزش ادراک شده، تناسب قیمت با کیفیت محصولات، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از محصولات، تاثیرگذاری ارائه خدمات اضافی، خرید از روی علاقمندی، فراموشی مشکلات در حین خرید محصولات و ایجاد نوعی هیجان در خرید؛ در حوزه کیفیت محیط فروشگاه، فضاسازی مناسب در فروشگاه‌ها، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان در زمان انتخاب محصول، تداوم ارتباط تولید کننده با مشتریان در طول زمان، ایجاد فضای تعامل مشتریان درباره محصولات، ایجاد بستر تجربه لذت بخش در محیط فروشگاه؛ در حوزه نگرش مشتری، توانایی در ارضای نیازهای مشتریان، مورد پسند بودن برند در میان مشتریان کالاهای لوازم خانگی، توانایی برند در ایجاد یک دیدگاه مثبت در مشتریان نسبت به محصولات، توانایی برند در ایجاد یک حس خوب در مشتریان؛ در حوزه تصویر برند، ارائه اطلاعات مفید در تبلیغات، معرفی و حمایت از ارزشهای اصیل جامعه در تبلیغات، پیشینه تاریخی طولانی برند، تصویر ذهنی متمایز برند؛ در حوزه هنجارهای ذهنی، ارائه امتیازات خاص برای دوستان و فامیل‌های خریداران قبلی، توجه به تبلیغ دهان به دهان از طریق نزدیکان، معرفی محصولات از طریق رسانه‌ها با استفاده از مشارکت سلبریتی‌ها؛ در حوزه اثرات اجتماعی، ایجاد آگاهی از فعالیت‌های اجتماعی برند، ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به دریافت اطلاعات در خصوص برند، به کارگیری فروشندگانی که بتوانند بازخورد مناسب به مشتریان ارائه نمایند، ایجاد تمایل در جهت توجه به تحولات محصولات، القای افزایش اهمیت جایگاه اجتماعی محصولات این برند برای مشتریان، ایجاد کانال‌های ارتباطی شفاف جهت ایجاد ارتباط با مشتریان، احترام به امنیت اطلاعات شخصی مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت برای همه‌ی مشتریان؛ در حوزه سبک زندگی، تطبیق محصولات با سبک زندگی اجتماعی مشتریان، تطبیق محصولات با نیازهای محیط کار مشتریان، توجه به خاصیت جستجوگری اطلاعات جدید توسط مشتریان، توجه به اینکه زنان و مردان تا چه حد در حوزه‌ی خرید تصمیم گیرنده هستند، مسئولیت‌پذیری در قبال مشتریان از لحظه انتخاب تا کلیه مراحل نصب، استفاده و تعویض؛ در حوزه ریسک ادراک شده، پذیرش هزینه‌های مالی بیشتر در اثر افزایش قیمت مواد اولیه برای خرید، کنترل افزایش قیمت محصولات در شرایط نامتعادل بازار، تعادل در قیمت‌گذاری مدل‌های جدید، کنترل نوسانات ارزی در قیمت‌گذاری محصولات؛ در حوزه جذابیت فیزیکی فروشنده، آراستگی

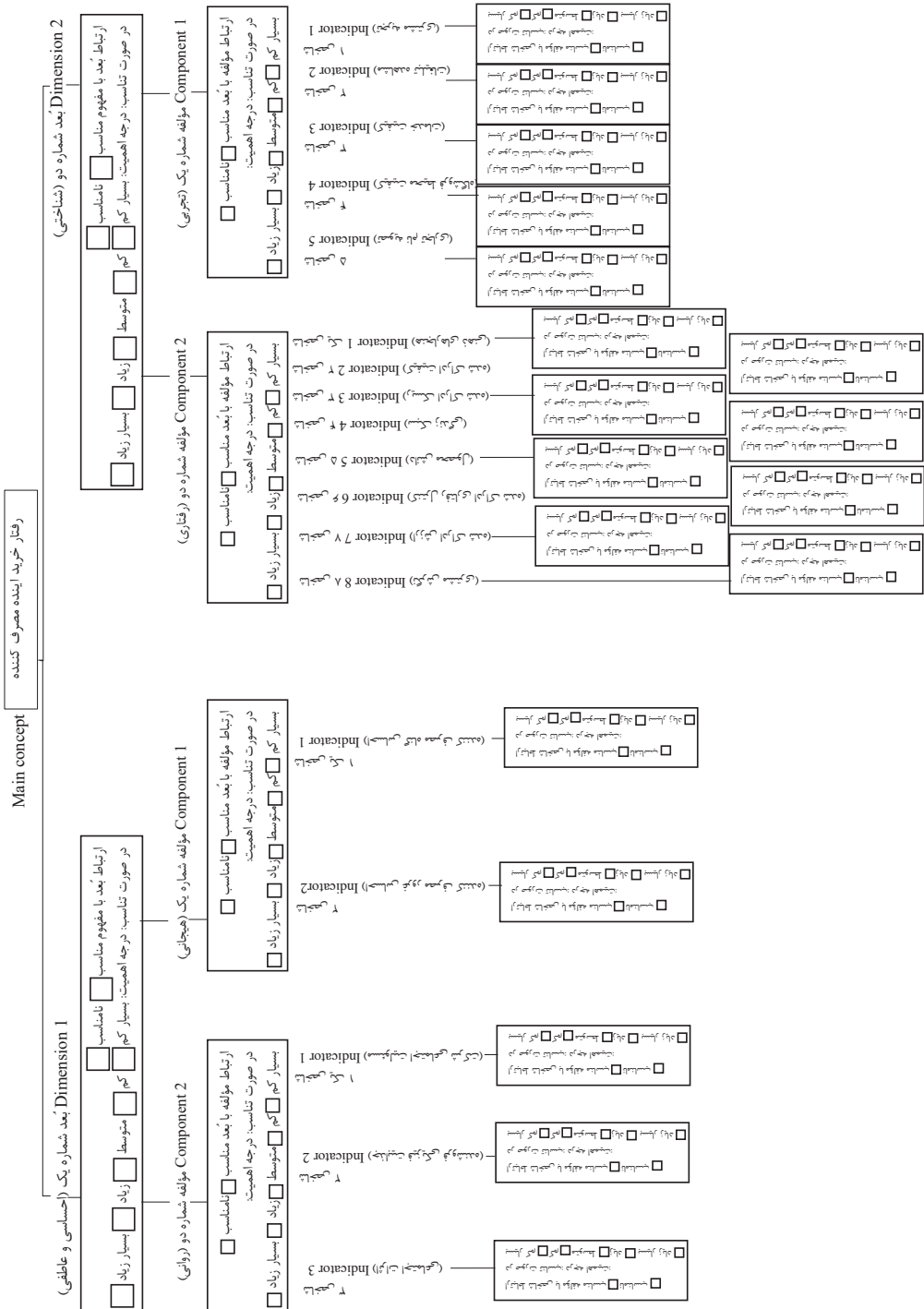
فروشنندگان، برقراری ارتباط فروشنندگان با مشتریان، به کارگیری فروشنده‌گانی با لهجه‌ی خاص هر منطقه از کشور، تسلط فروشنندگان به نحوه استفاده محصول و نهایتاً در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت در حوزه حفظ محیط زیست، حمایت از طبقات محروم جامعه، کمک‌رسانی در هنگام بروز بلایا و بحران‌ها در کشور می‌توانند در تحقق رفتار خرید آتی مصرف‌کننده موثر واقع شوند.

محدودیت‌های پژوهش

مشابه هر پژوهشی، این تحقیق نیز محدودیت‌هایی دارد. مهمترین محدودیت این است که بتوان رفتار انسان را با استفاده از نوشتن تحلیل کرد که اساساً فرآیندی پیچیده و سخت می‌باشد. همچنین عدم دسترسی راحت به خبرگان، لزوم ارائه توضیحات مکمل به خبرگان و مصرف‌کنندگان، عدم دسترسی راحت به مصرف‌کنندگان نهایی، کمبود منابع و پیشینه پژوهشی مرتبط با حوزه مورد بررسی و در نهایت تاثیرگذاری خلق و خواهی آزمودنی‌ها و خبرگان در پاسخ‌های اخذ شده نیز از جمله محدودیت‌های دیگر این پژوهش می‌باشند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

در این پژوهش، از دو مطالعه جهت اخذ و تحلیل نتایج استفاده گردید. جهت انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود که فرآیند شناسایی عوامل، ابعاد و مولفه‌ها را طبق نظر مصرف‌کنندگان انجام داد. همچنین فرآیند پژوهش در فرهنگ‌ها و جوامع آماری دیگری به غیر از ایران آزمایش گردد و نهایتاً اینکه پژوهش در حوزه‌های کالایی و خدماتی دیگری که دارای درگیری ذهنی بالاست انجام شود.



ضمیمه ۱. پروتکل مصاحبه‌های مجدد

منابع

حیدرزاده، کامبیز؛ تقی پوریان، محمد جواد (۱۳۹۱)؛ نوع شناسی درگیری ذهنی مصرف کننده و مدل های اندازه گیری آن، مجله پژوهش های بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۱۸.

Ajzen, I. (1991); The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Orlando, FL.10.

Baumeister, R. F. (2002); Reflections and reviews impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 670-677.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DE Wall, C. N., & Zhang, L. (2007); How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167-203.

Besancon, V., & Bliley, S. (2011); Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology & Marketing*, 28, 682-708.

Ciao-Chen., Yang-Shieh Chin. (2010); The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *International Journal of Economics and Management Engineering*, vol. 4, No. 6, p. 25-31.

Cleveland, M., Kalama's, M., & Larose, M. (2012); "It's not easy being green": Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus. *Psychology & Marketing*, 29, 293-305.

Collins, C. M., Stag, L., & Coning, M. S. (2007); Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 555-577.

De Pelsmacker, P. and Janssens, W. (2007); The Effect of Norms, Attitudes and Habits on Speeding Behavior: Scale Development and Model Building and Estimation. *Accident Analysis & Prevention*, 39, 6-15.

Doran, T. M., Auger, P., & Eckhart, G. M. (2009); *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

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.

Griskevicius, V., Tibur, J., & Van den Bergh, B. (2010); Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404.

Hwang, J., Yoon, Y.-S. Park, N.-H. (2011); "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: the case of casual-dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 897-907.

- Jackson, T. (2006); Readings in Sustainable Consumption. In T. Jackson (Ed.), *The Earth Scan Reader in Sustainable Consumption* (pp. 1-23). London: Earth scan.
- Jones, M.A., Mothers Baugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000); "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 259-274.
- Kalat, J.W. and Shiota, M.N. (2007); *Emotion*, Thomson Wadsworth, Belmont, CA.
- Kim, J., & Johnson, K. (2013); The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90.
- Kuo, Y.F. and Wu, C.M. (2012); "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information and Management*, Vol. 32, pp. 127-138.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009); "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896.
- Lowenstein G, Weber EU, Hsee CK, Welch N.(2001); Risk as feelings. *Psychological Bulletin*. 127:267-286.
- Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smidts, A. (2007); "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- Lin Long-Yi and Chen Chun-Shuo. Graduate School of Management. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 23 · Number 5.
- MacDonald, J.B. and Smith, K. (2004); "The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 107-116.29.
- Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002); "Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 239-252.
- Mohammad Pour, Ahmad (1390); *Anti-Method 2: Procedures and Procedures in Qualitative Methodology*, Tehran; Publications of Sociologists.
- Moliner, A. Sanchez, J. Cal Larisa, R. (2007); "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal*, vol.41, pp.1392-1422.
- Nam, J., Echini, Y. and Wyatt, G. (2011); "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.
- Nikson, D. and War Hurst, C. and Dutton, E. (2005); "The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality", *Managing Service Quality*, vol.15 (2), pp.195-208.
- Ortony, A., Clore, G.L. and Collins, A. (1988); *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Perugini, M. and Bagozzi, R.P. (2001); "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 79-98.
- Prather, A., Dubach, S., Freund, J., Kilburn, W. E., Lunches, M. G., Ozone, L. K., et al. (2011); Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 31-38.
- Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. and Hewlett, E. (2012); "When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: the tradeoff between brand and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002> (accessed 28 November 2013).
- Romaniuk, J. and Nenycz-Thiel, M. (2011), "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *J. Bus. Res.*, Vol. 66, pp. 67-72.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006); *Consumer Behavior: A European Perspective*, ed., Prentice-Hall, Harlow.
- Tanner, C., & Cast, W. S. (2003); Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20, 883-902.
- Wierenga, B. (2008); *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, New York, NY.
- Willkie, W.L. (1994); *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.
- Uren, B., & Kilburn, W. (2011); Generativist and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 69-90.