

Explaining the Behavior Model for the Future Purchase of Household Appliances Buyers

Iliya Amini Nezhad, Ph.D. student of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hossein Vazifeh Doost¹, Professor of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Afsaneh Zamani Moghaddam, Associate Professor of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 26-02-2020

Accepted: 28-07-2020

Introduction: Business success cannot be overstated today. In this regard, predicting consumer behavior is a key to the success of planning and managing the changing environment. The focus of this study is on recognizing the future behavior of consumers in buying goods with high mental involvement. In fact, this study identifies the factors, dimensions, components and indicators affecting this behavior through a structural model. This study seeks to answer the question 'how can a structural model with respect to factors, dimensions, components and effective indicators predict future consumer behavior? To answer this question, at first, the theoretical literature was reviewed to identify a list of effective structures that could be related to the main concept of the research. By asking three questions and conducting interviews with academic and industry experts, further cases were identified. In the second study, the researchers presented the research hypotheses using the structures approved in the first study. By examining them, the final structural model was presented.

Methodology: In this study, researchers used two qualitative and quantitative methods in a row, from problem design to conclusion. Therefore, the typology of this research is combined and sequential-exploratory. In the first study, the aim is to discover the factors, dimensions, indicators and components of consumer futures buying behavior for products with high mental involvement, so its focus is on the content. Since the second study of this research intends to develop applied knowledge in providing a model for predicting the future buying behavior of consumers for products with high mental engagement, it is of a practical type. In the first study, consecutive sampling and snowball chain network sampling method were used to achieve theoretical saturation or sampling adequacy. In the second study, probabilistic sampling and one-stage cluster random sampling methods were used. Two methods were used to collect the data, library and field methods. The library method was used in the research literature, and the field method was for collecting the data. In the first study, the experts were interviewed, and, finally, by the designing of a protocol, the data were collected to analyze their opinions. In the second study, through the design of a researcher-made questionnaire, the data were collected, and the hypotheses of this section were examined in the form of inferential statistics. In the first study, to verify the reliability, the review method was used by another informed person to ensure the accuracy of the data obtained. Maxwell validation method was used to evaluate the validity of the study. In the second study, Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the questionnaire, and confirmatory factor analysis and

¹. Corresponding Author Email: Vazifehdust@yahoo.com

KMO scaling were performed to evaluate the validity. In the first study, the Delphi method was applied in four rounds to review the theoretical literature, and 17 university and industry experts were interviewed to obtain their opinions. Also, fuzzy Delphi logic was used to analyze their opinions. In the second study, a 417-person sample was selected, and then AMOS and SPSS software programs served to analyze the components and indicators in the form of two measured and structural models.

Results and Discussion: This study is in line with previous research to identify predictors of consumer future buying behavior. However, in the second part of the research, the effective components were added to a model with a number of modifications to push the research one step further. In other words, the second study confirmed the results of the first study and previous studies. New findings were added to the predictors of consumer future buying behavior. This research also has practical implications. It was shown that what consumers pay attention to about the product's mental engagement is their rationale for realizing their future buying behavior. Also, the consumer's feelings about buying a product or brand can affect their future buying behavior as an experience. This means that, if brands and marketers can create a situation where customers feel good, then the likelihood of them to buy from that brand increases in the future.

Conclusion: In the first part of the study, two factors, four dimensions, eighteen components and sixty-five indicators related to the main concept were identified. In the second part of the study, the research components were analyzed through confirmatory factor analysis, and the approved components were fitted in the final model. The results of this study showed that the feedback from the sellers and attention to product changes from the viewpoint of its social effects had the highest amount of de-fuzzy and were the most important. On the other hand, the index of environmental groups from the viewpoint of mental norms had the least amount of de-fuzzy and was the least important index.

Keywords: Consumer behavior, Future consumer behavior, Mental involvement, Mixed method research, model.

تبیین مدل رفتار خرید آتی خریداران لوازم خانگی

ایلیا امینی نژاد، دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه زمانی مقدم، دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و

تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۷

چکیده

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کارها ساده‌انگاری کرد. در همین راستا، پیش-بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت برنامه‌ریزی و مدیریت محیط در حال دگرگونی است. تمرکز این پژوهش بر شناخت رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می‌باشد. در واقع، این پژوهش به شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا پرداخته و به ارائه مدلی ساختاری می‌پردازد. در مطالعه اول، از روش دلفی در چهار مرحله 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 شد و در مطالعه دوم با استفاده از 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 پر اهمیت‌ترین و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده کم اهمیت‌ترین شاخص پژوهش به حساب می‌آیند.

کلمات کلیدی: پژوهش ترکیبی، درگیری ذهنی، رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آتی.

مقدمه

از نظر منطقی، زمانی که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد و از تصمیم خودش لذت می‌برد، در اینصورت می‌تواند در موضع رفتاری تصمیم خرید آتی مانند تکرار خرید یا وفاداری رفتاری، داشتن نگرش مثبت درباره برند یا وفاداری نگرشی، بازاریابی دهان به دهان و تحقق رفتار خرید آتی قرار گرفته باشد (لینهیر و همکاران^۱، ۲۰۰۷؛ نام و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ رومیوکوک و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ پارک و همکاران^۴، ۲۰۱۲، پولیگادا و همکاران^۵، ۲۰۱۲). محققان بیان می‌کنند که شناخت و عواطف می‌تواند بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اثر گذار باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱)^۶. در این پژوهش، توجه محققین بر این است که چطور شناخت و عواطف؛ و همچنین ابعاد و مولفه‌های زیر مجموعه آنها بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. بطور جامع‌تر باید گفت که در این پژوهش، ساختار ترسیم شده در ذهن مشتری در راستای رفتار خرید آتی آنها با شناخت عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر، ارزیابی و ارائه می‌شود. سازه دیگری که در این پژوهش مورد نظر است درگیری ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد. درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. در زمینه درگیری ذهنی، برخی محققین بیان کرده‌اند که چگونه ارزش‌های شخصی تاثیرگذار بر درگیری ذهنی می‌توانند با تصمیمات مصرف آتی ارتباط داشته باشند (کولینز و همکاران^۷، ۲۰۰۷؛ دوران^۸، ۲۰۰۹؛ اورین و کیلبورن^۹، ۲۰۱۱). برخی دیگر نیز نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن، ۱۹۹۱)^{۱۰} را در این حوزه مرتبط دانسته‌اند و به اهمیت نگرش و هنجارهای شخصی در رفتار خرید آتی مصرف‌کننده^{۱۱} مرتبط با محصولات با درگیری ذهنی بالا اشاره نموده‌اند (دیپلسماکر و جانسنز، ۲۰۰۷)^{۱۲}.

1. Leenheer

2. Nam

3. Romaniuk

4. Park

5. Puligadda.

6. Hwang

7. Collins

8. Doran

9. Urine & Kilburn

10. Ajzen

11. Consumer Future Purchase Behavior.

12. Depelsmacker & Janssens

همچنین تحقیقات حاضر در مورد تاثیر احساسات بر انتخاب‌های مسئولانه‌ی مشتریان بر این فرض هستند که، احساس یا هیجان علت مستقیم رفتار آتی مصرف‌کننده می‌باشد (لاونشتین و همکاران، ۲۰۰۱)^۱. 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 فرآیندهای مربوط به حافظه، تصمیم‌گیری، شکل‌گیری و تغییر نگرش و ارتباط کلامی دارد (گریسکویکوس و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ هارتمن و همکاران^۳، ۲۰۱۲). بر خلاف مطالعات انجام شده تا به امروز، مطالعه حاضر به دو دلیل به هنگام می‌باشد. اولاً اینکه، محققین قبلی به بررسی قصد خرید و عوامل اثرگذار بر آن پرداخته‌اند و خلاء موجود این است که قاعده‌ای جهت پیش‌بینی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده ارائه نشده است. 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 که جمعیت آن 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 دیگر ایجاد نماید. بنابراین، در این پژوهش، محققان در راستای مقدمه ارائه شده این پرسش را مطرح می‌کنند: چگونه می‌توان مدلی ساختاری با توجه به عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت پیش‌بینی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده ارائه نمود؟ جهت پاسخ به این سوال، محققین در مطالعه اول از طریق بررسی مبانی 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.

1. Lowenstein

2. Griskevicius

3. Hartman

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

نظریه‌های مربوط به رفتار خرید آتی مصرف‌کننده و درگیری ذهنی محصول هاوارد و شث^۱ اولین بار در سال ۱۹۶۹ نظریه 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 آتی به عنوان یک فرآیند پس از خرید معرفی می‌شود (ویلیکی^۲، ۱۹۹۴؛ بلک ول و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ سولومون^۴، ۲۰۰۶). محققان دیگری معتقدند که چون مقاصد بعد از خرید برای پیش‌بینی رفتار آتی مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند (جونز و همکاران^۵، ۲۰۰۰؛ مک دونالد و اسمیت^۶، ۲۰۰۴؛ ویرنگا^۷، ۲۰۰۸؛ کو و همکاران^۸، ۲۰۰۹؛ کو و وو^۹، ۲۰۱۲)، بنابراین تاثیر معنی‌داری در تصمیم‌گیری دارند (پروگینی^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ باگوزی و دولاکیا^{۱۱}، ۲۰۰۶). ماگزام و نتمایر^{۱۲} در سال ۲۰۰۲ تاکید کردند که رضایت می‌تواند بازاریابی دهان به دهان و رفتار خرید آتی را تقویت نموده و احتمالاً بتواند منجر به تکرار خرید شود. سازه مهم دیگر در زمینه رفتار خرید آتی مصرف‌کننده، میزان درگیری ذهنی است که مشتری جهت خرید یک محصول با آن مواجه می‌شود. آغاز نظریه‌های مربوط به درگیری ذهنی محصول را به مطالعات الپورت در سال ۱۹۴۳ پیوند می‌زنند. 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 معطوف شد (لین و چن، ۲۰۰۶)^{۱۳}.

1. Howard and Sheth

2. Willkie

3. Blackwell

4. Solomon

5. Jones

6. MacDonald and Smith

7. Wierenga

8. Kuo

9. Kuo and Wu

10. Perugini and Bagozzi

11. Bagozzi and Dholakia

12. Maxham and Netemeyer

13. Lien & Chen

مدل های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تاثیر می‌پذیرند، این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند.

مدل نیکوزیا

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به‌طور 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.

مدل هوارد - شث^۱

در مدل هوارد - شث، 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 محدود است؛ در این حالت، خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد؛ (۲) حل مساله محدود؛ مصرف‌کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به‌طور موثری راهنمایی شود تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کند. (۳) رفتار پاسخ تکراری؛ در این حالت، علم و آگاهی مصرف‌کننده در مورد کالاها کافی است.

مدل پردازش اطلاعات بتمن^۲ در مورد انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان

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 (سالمون، ۲۰۰۲)^۳.

^۱. Howard-Sheth Model

^۲. Batman Information Processing Model

^۳. Solomon

جدول ۱- مدل های موثر در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده و ارتباط آنها با مطالعه حاضر

نام مدل	ویژگی اساسی مدل	متغیر اثرگذار بر مصرف‌کننده	پیامد رفتاری
نیکوزیا	بررسی پیام‌های ارسالی شرکت‌ها به مشتری	متغیرهای محیطی و بازاریابی شامل ویژگی کالا، رسانه و پیام‌های ترفیع	ارزیابی تاثیر عوامل اثرگذار بیرونی بر نگرش مشتری
	ارزیابی عملکرد شرکت‌ها	اطلاعات مربوط به سازمان شرکت‌ها	ارزیابی تاثیر عوامل سازمانی شرکت‌ها بر نگرش مشتری
	جست و جوی اطلاعات از شرکت‌ها	میزان اطلاعات موجود از خدمات و محصولات شرکت‌ها	ارزیابی انگیزه‌ها، باورها و شناخت مشتری
هوارد - شث	معرفی ساختار یادگیری	تمایل، معیارهای انتخاب و انگیزه‌ها	ارزیابی نگرش و قصد مشتری در خرید کالا
	تبیین محرک‌ها	شاخص‌های کالا، نمادهای کالا، عوامل اجتماعی	تعیین تاثیر شاخص‌های اثرگذار بر نگرش مشتری
بتمن	تبیین عوامل درون فردی	انگیزه‌ها، دانش و آگاهی، اطلاعات	ارزیابی میزان تاثیر تجارب مستقیم و غیر مستقیم افراد در تصمیم‌گیری‌ها، جستجوی درونی
	تبیین عوامل موقعیتی	محرک‌های بیرونی، عوامل سازمانی	میزان جست و جوی بیرونی، توجه به محرک‌های تبلیغاتی، ارزیابی موقعیت‌های اجتماعی و خانوادگی، بررسی پیام‌های اثرگذار بر نگرش

چگونگی شکل‌گیری تمایلات، شناخت و رفتارها

موون و مینور^۱ معتقدند که «تمایلات، نگرش‌ها و رفتارها می‌توانند به سه شیوه مجزا شکل گیرند. ابتدا از طریق شکل‌گیری مستقیم که در آن یک باور، نگرش یا رفتار مستقیماً شکل گرفته، حالت‌ها بر روی یکدیگر بنا می‌شوند و سلسله‌مراتب اثرات خلق می‌شود و سپس سلسله‌مراتب اثرات نظمی را که در چارچوب آن باورها، نگرش‌ها و رفتارها اتفاق می‌افتد، معرفی می‌کند (مولینر و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ نیکسون و همکاران^۳، ۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش

نیکیتا جیواترام دورگانی^۴ در سال ۲۰۱۲ به بررسی رابطه متقابل شخصی مصرف‌کننده که ناشی از تجربه یک برند می‌باشد و اثر آن بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در حوزه محصول با چرخه عمر کوتاه پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که رابطه متقابل شخصی بر اعتماد و آشنایی محصول اثرگذار است و موجب وفاداری به

1. Moowen and Minor

2. Moliner

3. Nikson

4. Dourgani

برند شده و این وفاداری احتمال خرید آتی مشتری از آن برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که رفتار رابطه متقابل شخصی را توسعه می‌دهند به احتمال بیشتر در رفتار خرید آتی خودشان برند مشابهی را انتخاب می‌نمایند. حبیبسان کیم و یان جین^۱ در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود به بررسی اثر متقابل نوع ریسک و درگیری ذهنی ادراک شده از شرکت در مقایسه با طبقه محصول می‌پردازند و ارتباط آن را با رفتار خرید آتی مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌دهند. نتایج این پژوهش مشخص نمود که ریسک ادراک شده مشتریان در تصمیم‌گیری‌های آتی آنها بسیار اثرگذار است. ناک هوان چوی^۲ در سال ۲۰۱۶ به بررسی سطوح انگیزتگی عاطفی و ظرفیت احساسی می‌پردازد. نتایج این پژوهش مشخص نمود که نگرش به عنوان یک متغیر متأثر از سطوح انگیزتگی عاطفی و ظرفیت احساسی می‌تواند رفتار خرید آتی مصرف‌کننده از یک برند خاص را شکل دهد. کریسانتوس آواگو و دبرا زدباسیل^۳ در سال ۲۰۱۶ به بررسی و ارزیابی تأثیر تعاملی گرایش‌های تهدید جهت دار بر اثربخشی جاذبه‌های احساسی در رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌پردازند. از نظر آنها جاذبه‌های احساسی بر رضایت و یا عدم رضایت مشتریان اثر گذاشته و رفتار خرید آتی آنها را تنظیم می‌نماید. کیانگ آهبویان^۴ در سال ۲۰۱۴ به بررسی تاثیر یادآوری‌های محصول بر تعهد برند و تاثیر آن بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده می‌پردازد و مشخص می‌کند که اثرات متفاوت زیادی از یادآوری‌های محصول در مصرف‌کننده وجود دارد که اثر عاطفی، تاثیر قدرتمندتری در تعهد به رفتار خرید آتی آنها دارد. هیو جین جونگ و دونگ موکو^۵ در سال ۲۰۱۵ به بررسی تاثیر اراده‌گرایی و خود ارزیابی افراد در رفتار خرید آتی کالاهای لوکس می‌پردازند. از نظر آنها کالاهای لوکس به دلیل درگیری ذهنی بالایی که برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند، افراد از طریق درک جایگاه اجتماعی خود، رفتار خرید آتی خود را شکل می‌دهند. لوئیزا اندرو و همکاران^۶ در سال ۲۰۱۵ به بررسی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای رفتار خرید آتی 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

1. Habisan, Kim and Yanjin

2. Choi

3. Awago & Zedbacil

4. Ahboyan

5. Jin & Mouko

6. Andrew

رفتارهای خرید آتی خود از این الگو تاثیر می‌پذیرند. اساس این پژوهش ارائه یک مدل یا ساختار جامع از نقشه ذهنی رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در کالاهای با درگیری ذهنی بالا می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش، محققین از دو روش کیفی و کمی بصورت متوالی، از طرح مسئله تا نتیجه‌گیری استفاده کردند. بنابراین سنخ شناسی این پژوهش ترکیبی، متوالی - اکتشافی می‌باشد. در مطالعه اول، هدف، کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا^۱ می‌باشد، بنابراین ماهیت 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 آتی مصرف‌کننده در محصولات با درگیری ذهنی بالا را دارد، از نوع کاربردی است.

در این پژوهش، محققان، کالاهای لوازم خانگی برند ال جی را به عنوان کالاهای مقایسه‌ای با درگیری ذهنی بالا جهت انجام فرآیند پژوهش انتخاب نمودند. در مطالعه اول، جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی و صنعت هستند که با محوریت موضوع پژوهش آشنایی داشتند. در مطالعه دوم، جامعه شامل مشتریانی است که جهت خرید، وارد فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات لوازم خانگی برند ال جی می‌شوند.

در مطالعه اول از نوع نمونه‌گیری متوالی و روش نمونه‌گیری گلوله برفی/ زنجیره‌ای/ شبکه‌ای تا تحقق قاعده اشباع نظری^۲ برای کفایت نمونه برداری و 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 پیشینه پژوهش و روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد.

در مطالعه اول، از مصاحبه با متخصصان و خبرگان استفاده شد و در نهایت با طراحی یک پروتکل^۳ به جمع‌آوری داده‌ها برای تحلیل این نظرات پرداخته شد. در مطالعه دوم

1. High-Involvement Products

2. Theoretical Saturation

3. Protocol

از طریق طراحی پرسشنامه محققین ساخته، به گردآوری داده‌ها پرداخته و در قالب آماره‌های استنباطی، فرضیات این بخش بررسی شدند. در مطالعه اول، برای بررسی پایایی، از روش بازبینی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات بدست آمده اطمینان حاصل شود. جهت بررسی روایی مطالعه از روش اعتباریابی ماکسول استفاده شد. در مطالعه دوم جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی تاییدی و مقیاس KMO استفاده گردید.

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 مدل یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

مطالعه اول: شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده

در این مطالعه از روش کیفی^۱ استفاده شد. در این مطالعه به دنبال کشف عوامل، ابعاد، شاخص‌ها و مولفه‌های رفتار خرید آتی 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 این سوالات را مطرح نمود: عوامل اساسی، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در حوزه محصولات با درگیری ذهنی بالا کدامند؟ میزان تاثیرگذاری هر یک از این مولفه‌ها بر رفتار خرید آتی مصرف‌کنندگان چقدر می‌باشد؟ چگونه می‌توان ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رفتار خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود؟

در این مطالعه ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه مطالعه شناسایی و سپس از آنها خواسته شد تا خبرگان دیگری را معرفی کنند و با استفاده از نظرات آنها لیستی از ۲۴ خبره شناسایی شد. در مجموع ۱۷ نفر از خبرگان تمایل خود را برای مشارکت نشان دادند.

1. Qualitative Research

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

مرحله اول (پاسخ سوال اول)

در مرحله اول، محققان با استفاده از مطالعه ادبیات، فهرستی از مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار جهت تبیین رفتار خرید آتی مصرف‌کننده در رابطه با محصولات با درگیری ذهنی بالا را شناسایی کردند. در این مرحله 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.

مرحله دوم (ادامه پاسخ سوال اول)

در این مرحله، طی مصاحبه‌های انجام شده از خبرگان خواسته شد که در خصوص سازه‌های اثرگذار بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اعلام نظر نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات و مقایسه آنها با موارد مرحله اول، در مجموع یک عامل (شناختی^۴)، دو بعد (تجربی^۵، رفتاری^۶)، سیزده مولفه (تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، تصویر نام 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 مرحله آورده شده است:

1. Emotional
2. Excitedly
3. Fluency
4. Cognitive
5. Experimental
6. Behavioral

“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، 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 بکارگیری ابزارهایی حس کنجاوی 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 آموزش-های کوتاه مدت 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 مصرف‌کننده‌هاش 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”.

مرحله سوم

در این مرحله با استفاده از سازه‌های شناسایی شده در مرحله‌های اول و دوم پروتکلی جهت تکرار مصاحبه‌ها برای اخذ نظرات جدید خبرگان و در صورت لزوم تجدید نظر در قضاوت‌ها تهیه گردید.

مرحله چهارم

نهایتاً در این مرحله مجموعاً دو عامل، چهار بعد، هجده مولفه و شصت و پنج شاخص برای مولفه‌ها و سه شاخص برای مفهوم اصلی بر اساس قاعده اشباع نظری شناخته شدند.

برای سنجش روایی، از روش 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 مشارکت کننده و توصیف‌گر با استنباط پایین استفاده 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. در نهایت، جهت بررسی پایایی، از روش بازبینی و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده شد تا از صحت اطلاعات بدست آمده اطمینان حاصل شود.

نحوه تحلیل داده‌ها در مطالعه اول

در این مطالعه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از منطق دلفی فازی (مثلثی) استفاده گردید. همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز براساس نظرات تیم پژوهش، اگر 40% پاسخ دهندگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص بدهند، توافق نظر در مورد آن شاخص حاصل شده است. بر اساس نظرات خبرگان، شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های با اهمیت شناخته و شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های کم اهمیت شناخته می‌شوند. لذا شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده ($4/02$ و $3/99$) پراهمیت‌ترین شاخص‌های پژوهش و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده ($3/00$) کم اهمیت ترین شاخص بودند.

یافته‌های مطالعه اول (پاسخ سوالات دوم و سوم)

در مولفه تجربه مشتری شاخص جذابیت برند؛ در مولفه مشاهده تبلیغات شاخص تبلیغات با ارزش؛ در مولفه تصویر نام تجاری شاخص پیشینه برند؛ در مولفه کیفیت خدمات شاخص خدمات اطمینان بخش؛ در مولفه کیفیت محیط فروشگاه شاخص برقراری ارتباط موثر با کارکنان؛ در مولفه هنجارهای ذهنی شاخص حمایت دوستان؛ در مولفه کیفیت ادراک شده شاخص کیفیت برتر برند؛ در مولفه ریسک ادراک شده شاخص خرید مداوم از برند؛ در مولفه سبک زندگی شاخص فعالیت‌های اجتماعی؛ در مولفه دانش محصول شاخص دانش فرآیند تولید؛ در مولفه کنترل رفتاری ادراک شده شاخص اطلاعات در خصوص چگونگی استفاده؛ در مولفه ارزش ادراک شده شاخص قیمت مناسب؛ در مولفه نگرش مشتری شاخص 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 شاخص ارائه خدمات با کیفیت برای همه مشتریان؛ در مولفه جذابیت فروشنده شاخص استایل شیک فروشنده؛ و در مولفه اثرات اجتماعی شاخص دریافت بازخورد از فروشندگان دارای بیشترین ارزش دی فازی شده بودند.

نتیجه‌گیری و بحث در مطالعه اول

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 شرح زیر تدوین شدند: گزاره ۱: مفهوم رفتار خرید آتی 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.

مطالعه دوم: ارائه مدل ساختاری بر اساس نتایج مطالعه اول

هدف از این مطالعه آزمون نتایج مطالعه اول جهت ارائه یک مدل جامع می‌باشد. با استفاده از نتایج مطالعه اول و بررسی ادبیات نظری و انطباق آنها با نظرات سایر پژوهشگران و همچنین با توجه به جمع‌بندی مبانی نظری و مدل پیشنهادی ارائه شده در مطالعه اول و اعمال نظر خبرگان مبنی بر حذف و ادغام برخی از مولفه‌های اندازه‌گیری مشابه، می‌توان فرضیات زیر را ارائه نمود:

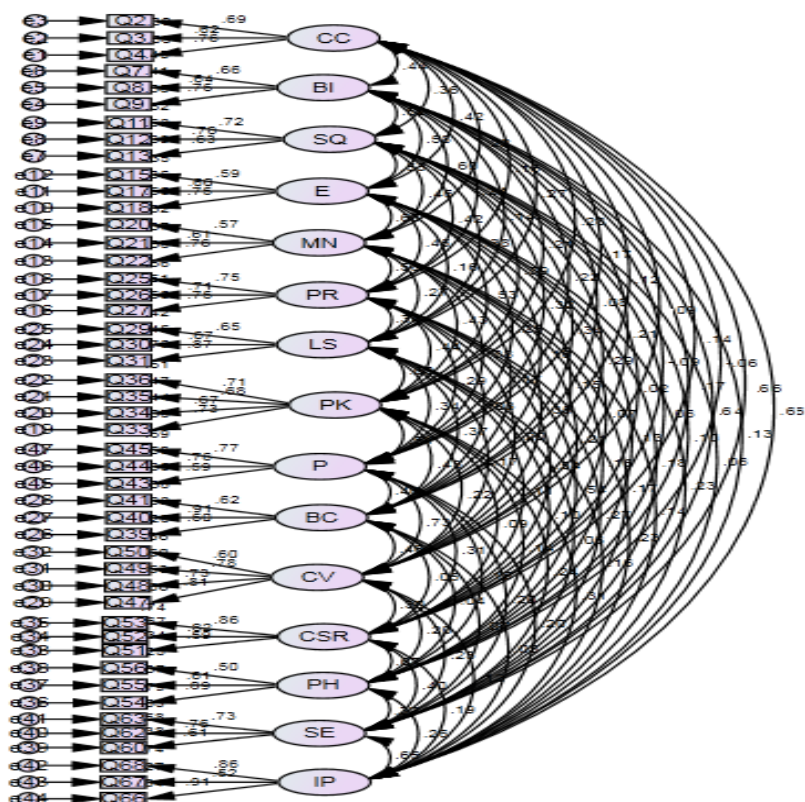
فرضیه اول: تجربه مشتری بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه دوم: تصویر نام تجاری بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه سوم: کیفیت خدمات بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد؛
فرضیه چهارم: کیفیت محیط فروشگاه بر رفتار خرید آتی مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری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

بازبینی، چهارده مولفه و شصت و پنج گویه (شاخص) برای مولفه‌ها و سه گویه برای مفهوم اصلی تنظیم گردید و از طریق طیف ۹ گزینه ای لیکرت داده‌ها اخذ گردید. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت سنجش روایی، از منطق تحلیل عاملی تاییدی، شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مقدار KMO برابر ۰/۷۸۸ بوده و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های پژوهش برای تحلیل عاملی مناسب است. به منظور بررسی روایی سازه به بارهای عاملی نیز مراجعه می‌شود. بارهای عاملی بزرگتر ۰/۵ \pm باشند بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۹۱). در نهایت بار عاملی گویه‌هایی که بیشتر از ۰/۵ می‌باشند مشخص گردید و کار تحلیل داده‌ها با ۴۷ گویه و ۱۴ مولفه پالایش شده ادامه پیدا کرد. از سوی دیگر با توجه به این‌که ضریب پایایی تمامی شاخص‌ها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر بود، می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه

نام مولفه	گویه‌ها	میانگین بار عاملی	نام مولفه	گویه‌ها	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

مدل اصلی این مطالعه از طریق مدل معادلات ساختاری که یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است، ارائه گردیده است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بطور همزمان بیازماید. 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.



نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش

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

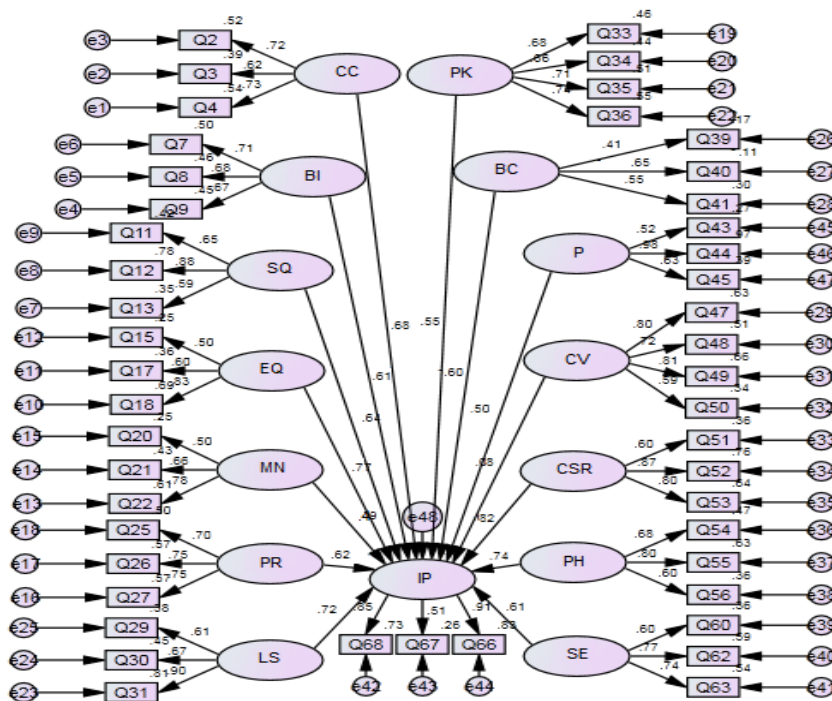
تجربه مشتری: CC، تصویر برند: BI، کیفیت خدمات: SQ، کیفیت محیط فروشگاه: E، هنجارهای ذهنی: MN، ریسک ادراک شده: PR، سبک زندگی: LS، دانش محصول: PK، کنترل رفتاری ادراک شده: P، ارزش ادراک شده: BC، نگرش مشتری: CV، مسئولیت اجتماعی شرکت: CSR، جذابیت فیزیکی فروشنده: PH، اثرات اجتماعی: SE، رفتار خرید آتی: IP

مدل اندازه‌گیری شکل ۲، نشان دهنده روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده (مولفه‌های پژوهش) و متغیرهای پنهان (شاخص‌ها یا گویه‌های اندازه‌گیری کننده مولفه‌ها) می‌باشد که با توجه به میانگین بارهای عاملی گویه‌ها (ضرایب رگرسیونی) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط میان مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری کننده آنها تأیید می‌شود.

در جدول سه، 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 ۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	مدل اندازه‌گیری
درجه آزادی	(df)	-	-	۹۲۹
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۴۴۴۰/۲۲
معناداری χ^2	(χ^2)	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	۰/۰۰۰
کای اسکوئر بهینه شده	(χ^2 / df)	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	۴/۷۸۵
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۸۵
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq 10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۸۵
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۸۷۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۵
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۶۶
شاخص برازش ایجازی هنجارشده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۸۱۲



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 آتی: IP.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

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

هر چه مقدار کای اسکوئر مدل ساختاری کوچکتر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر است. چنانچه مقدار کای اسکوئر برای مدل بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد ایده آل است و با توجه به این که سطح معناداری برای مدل ساختاری بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر ایده آل است. یکی از شاخص های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار است و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص مناسب می دانند. این مقدار برای مدل ساختاری پژوهش ۲/۴۷۳ است که مقداری مناسب است. شاخص GFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقدار بیش تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل دارد. مقدار GFI برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۸۸۲ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد. مقدار شاخص RMR برای مدل ساختاری ۰/۰۸۹ می باشد که مقداری مطلوب است. شاخص CFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول 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 ساختاری ۰/۹۸۷ بود که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ است می توان گفت که داده ها به طور مناسبی برازش یافته اند. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA در مدل های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچکتر هستند. مقدار RMSEA برای مدل ساختاری پژوهش ۰/۰۷۵ به دست آمده که نشانگر قابل قبول بودن مدل است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و رتبه‌بندی مولفه‌ها در مطالعه دوم

نتایج آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی فرضیات پژوهش، در ابتدا به طور کلی و جزئی، شاخص‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که در ادامه نتایج آن آورده شده است؛ همچنانکه ملاحظه می‌شود بررسی فرضیات نشان می‌دهد که با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) و همچنین عدد معناداری که به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی فرضیات پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرند. جدول مربوط به بررسی فرضیات در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرض آماری مربوط به متغیر تجربه مشتری

فرضیات	مولفه	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معنی‌داری	نتیجه
فرضیه ۱	تجربه مشتری	۰/۶۸	۰/۰۰۰	بیشتر از ۱/۹۶	معنادار
فرضیه ۲	تصویر نام تجاری	۰/۳۷	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

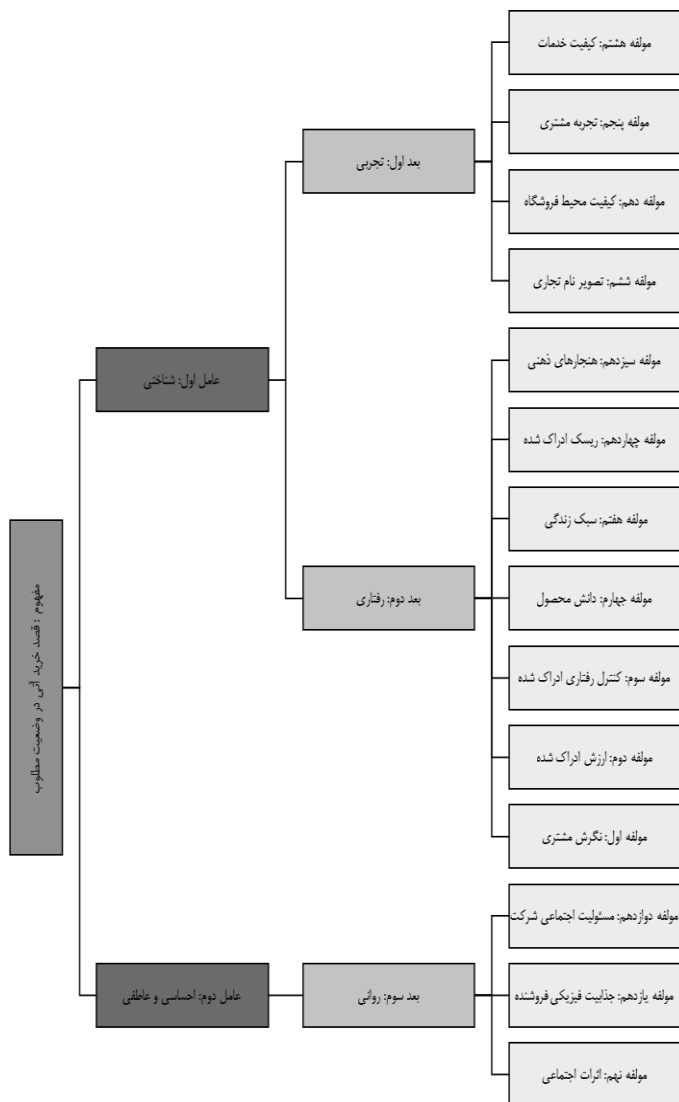
به منظور رتبه‌بندی مولفه‌های پژوهش، آزمون فریدمن انجام شده است. آزمون فریدمن از جمله آزمون‌هایی است که برای رتبه‌بندی و اولویت‌دهی به متغیرهای چندمقوله‌ای با مقیاس رتبه‌ای انجام می‌شود. نتایج این آزمون برای میزان نقش و اهمیت مولفه‌های تحقیق از نظر پاسخ دهندگان در جدول شماره شش ارائه شده است. مقدار آماره کای دو با ۱۳ درجه آزادی برابر ۱۰۹/۴۱۰ و همچنین سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است که بیانگر این است که تفاوت معناداری بین دیدگاه پاسخگویان درباره میانگین مولفه‌های مدل وجود دارد.

جدول ۶- رتبه‌بندی مولفه‌های 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

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

این پژوهش در راستای پژوهش‌های قبلی برای شناسایی عوامل پیش‌بینی کننده برای رفتار خرید آتی 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 گسترده تر کند. به عبارت دیگر در مطالعه دوم، نتایج مطالعه اول و مطالعات قبلی تایید و یافته‌های جدیدی نیز به عوامل پیش‌بینی کننده رفتار خرید آتی مصرف‌کننده اضافه گردید. این پژوهش مفاهیم عملی نیز دارد. این پژوهش نشان می‌دهد آنچه که مصرف‌کنندگان در مورد درگیری ذهنی محصول مورد توجه قرار می‌دهند دلیل منطقی آنها برای تحقق رفتار خرید آتی آنها می‌باشد. همچنین، احساس مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا برند می‌تواند رفتار آتی خرید آنها را به عنوان یک تجربه تحت تاثیر قرار دهد. این بدان معنی است که اگر برندها و بازاریابان بتوانند شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان احساسشان خوب باشد در نتیجه احتمال تحقق خرید آنها از آن برند در آینده افزایش می‌یابد.



نمودار ۴- مدل نهایی پژوهش

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 رده بندی برتر محصولات لوازم خانگی می باشند، ایجاد آگاهی در مشتریان از اینکه محصولات دارای کیفیت و خدمات مناسب دائمی و پایدار می باشند، ایجاد ادراک در مشتریان از اینکه محصولات برند دارای تنوع ظاهری و امکاناتی متنوعی می باشند؛ 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، فضا سازی مناسب در فروشگاه ها، 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 فامیل های خریداران قبلی، توجه به تبلیغ دهان به دهان از طریق نزدیکان، معرفی محصولات از طریق رسانه ها با استفاده از مشارکت سلبریتی ها؛ 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 کانال های ارتباطی شفاف جهت ایجاد ارتباط با مشتریان، احترام به امنیت اطلاعات شخصی مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت برای همه 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 حوزه خرید تصمیم گیرنده هستند، مسئولیت پذیری در قبال مشتریان از لحظه انتخاب تا کلیه مراحل نصب، استفاده و تعویض؛ در حوزه ریسک ادراک شده، پذیرش هزینه های مالی بیشتر در اثر افزایش

قیمت مواد اولیه برای خرید، کنترل افزایش قیمت محصولات در شرایط نامتعادل بازار، تعادل در قیمت گذاری مدل‌های جدید، کنترل نوسانات ارزی در قیمت گذاری محصولات؛ در حوزه جذابیت فیزیکی فروشنده، آراستگی فروشندگان، برقراری ارتباط فروشندگان با مشتریان، بکارگیری فروشندگانی با لهجه خاص هر منطقه از کشور، تسلط فروشندگان به نحوه استفاده محصول و نهایتاً در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت در حوزه حفظ محیط زیست، حمایت از طبقات محروم جامعه، کمک رسانی در هنگام بروز بلایا و بحران‌ها در کشور می‌توانند در تحقق رفتار خرید آتی مصرف‌کننده موثر واقع شوند. 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.

References

- 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.
- Collins, C. M., Stag, L., & Coning, M. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 555–577.
- Doran, T. M., Auger, P., & Eckhart, G. M. (2009). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 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.
- 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.
- 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. Risk as feelings. *Psychological Bulletin*. 2001; 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Wierenga, B. (2008), *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, New York, NY.
- Willkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, New York, NY.