

The aesthetic effect of products on purchase intention and purchase commitment at the point of sale with the mediating role of emotional attachment and the moderating role of consumer goals

Sayed Hamid Khodadad Hosseini¹, Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Mohammad Tabesh Moghdam, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Sajjad Fatah Naserabad, Graduate student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Farabi, Tehran University, Qom, Iran

Received: 26-05-2020

Accepted: 06-02-2021

Introduction: Nowadays, the manufacturing and supply of beautiful products is an important factor which can attract customers and motivate their purchase intention through point of sale (POS) marketing. Thus, there is a challenge for manufacturers and stores to attract customers. According to research in this field, the level of customers' trust and the perceived risk that they have when buying from manufacturers and stores has a significant impact on the relationship between their mental image and their purchase intention. Consumers have the ability to develop strong emotional attachments as well as deep relationships with brands to meet their functional, materialistic and emotional needs, which occurs through features such as designing a beautiful product. Great coordination between beautifully designed products and consumer tastes increases the ability of products to convey this special value to brands. Products with a high aesthetic value create a sense of emotional belonging among customers and consumers. In other words, there is a close relationship between the aesthetic features of a product and the emotional responses of consumers. In general, choosing a product with a high aesthetic value, a suitable design and a nice color as well as good performance lead to a sense of excitement and satisfaction among customers. The present study was carried out with the aim of increasing knowledge in the field of consumer behavior, especially to stimulate and induce responses in buyers with beautiful products at the point of sale. The study also seeks to investigate the aesthetic effect of products on purchase intention at the point of sale with the mediating role of emotional attachment and the moderating role of consumer goals.

Methodology: This is a cross-sectional descriptive-survey study. The statistical population of the research included the customers of Iranian and foreign home appliances in Tehran. In total, 400 customers were selected by a random sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire and the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The Partial Least Squares approach (Smart PLS) was employed to test the hypotheses and the conceptual model.

Results and Discussion: The research findings reveal that aesthetic products have significant effects on purchase intention as well as purchase commitment. The indirect effect of these products is through the mediating variable of emotional

¹. Corresponding Author Email: khodadad@modares.ac.ir

attachment is significant. Purchase commitment has a significant effect on purchase intention. Functional goals positively and significantly affect the relationship between emotional attachment and purchase intention; however, the relationship between emotional attachment and purchase commitment is not significant. Moreover, materialistic goals positively and significantly affect the relationship between emotional attachment and purchase commitment, but they are not significant in the relationship between emotional attachment and purchase intention. The results of the Mann-Whitney U test suggest that the mean ratings of foreign products are higher than those of domestic products and that foreign brands are in a better position than the Iranian brands.

Conclusion: According to the results of this study, people who experience higher emotional responses with beautiful products tend to maintain a relationship with those brands and return to buy them again. It can be concluded that the attention of household appliance manufacturers to the beauty of products has a significant effect on the sensory evaluation of customers and encourages them to buy those brands. Also, satisfaction with the purchased product can lead to repurchase or purchase commitment. According to the findings of this study, consumers who purchase foreign brands have more emotional attachment than those who buy domestic brands. The purchase commitment and purchase intention among the consumers of foreign household appliance brands are higher than in those who buy domestic appliance brands. Therefore, household appliance manufacturers and sellers should consider sensory evaluation in product design and color selection, persuade customers to buy using point-of-sale marketing and make them experience an exciting purchase that satisfies them. The products designed based on aesthetic principles are able to create positive feelings or instinctive reactions that motivate consumers to buy, so appliance manufacturers should consider aesthetics for their products. There is a close relationship between the aesthetic characteristics of a product and the emotional responses of consumers, and scientific evidence shows how the aesthetic characteristics of a product stimulate and create an emotional response. According to the results of this study, aesthetic products stimulate the emotions of consumers; a product with higher aesthetics is more likely to have a significant impact on consumers' positive emotions. Aesthetic values, as a mediator, play an important role to stimulate emotions. Furthermore, the results suggest that designing a product with high aesthetics stimulates consumers' emotions, which can lead to consumer purchase intention (CPI). Also, consumers believe that the purpose of their purchase is their favorite quality and features. They believe that beautiful and efficient products have a significant impact on achieving their purposes. They stated that they purchase household appliances to meet their functional and materialistic needs. Given that those products are classified as durable ones, most consumers believe that their purpose is to have good function of the products. Manufacturing companies can pay more attention to this issue.

Keywords: Consumer goals, Emotional attachment, Aesthetics of products, Purchase intention, Purchase commitment.

تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش با

کارکردهای تعلق عاطفی و اهداف مصرف‌کننده

سیدحمید خداداد حسینی^۱، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

محمد تابش مقدم، کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر، ایران

سجاد فتاح ناصرآباد، کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس

فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۶

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید در نقطه فروش با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌کننده اهداف مصرف‌کننده انجام شد. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان لوازم خانگی برندهای ایرانی و خارجی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و برای بررسی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید تأثیر معناداری دارد. تأثیر غیرمستقیم زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید از طریق متغیر میانجی تعلق عاطفی معنادار است. تعهد خرید بر روی قصد خرید تأثیر معناداری دارد. اهداف کارکردی رابطه‌ی میان تعلق عاطفی و قصد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما در رابطه بین تعلق عاطفی و تعهد خرید معنادار نیست. همچنین اهداف مادی‌گرایانه، رابطه‌ی میان تعلق عاطفی و تعهد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد ولی در رابطه بین تعلق عاطفی و قصد خرید معنادار نیست. نتایج آزمون یومن ویتنی حاکی از آن بود که میانگین رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از رتبه‌های محصولات داخلی بود و برندهای خارجی در جایگاه و وضعیت بهتری نسبت به برندهای ایرانی قرار دارند.

کلمات کلیدی: اهداف مصرف‌کننده، تعلق عاطفی، زیباشناختی محصولات، قصد خرید، تعهد خرید.

مقدمه

زیبایی‌شناختی محصول می‌تواند به روش‌های مختلف رفاه مصرف‌کننده را تقویت کند. گذشته از اینکه محصولات فقط دلیلی می‌شوند، زیبایی‌شناسی محصولات نیز می‌تواند در استنتاج‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (کرولیک و همکاران^۱، ۲۰۱۹). زیبایی‌شناسی محصول، شکل بصری اشیاء و تجارب ادراک شده‌ی در رابطه با بافت، هارمونی، نظم و زیبایی آن محصول است. زیبایی‌شناسی یکی از نقش‌های ظاهری محصول است. زیبایی‌شناسی محصول را می‌توان مانند بسیاری از موضوعات دیگر به عنوان یک ویژگی مهم محصول ذکر کرد. برای بعضی از محصولات، صدا، بو و طعم مهم است، در حالی که زیبایی‌شناسی تقریباً برای همه محصولات از ویژگی‌های مهم است (کاکچی و تکلی^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی نقطه فروش برای محصولات، هرگز برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به اندازه‌ی چند سال اخیر، مهم و ضروری نبوده است (هورستمن^۳، ۲۰۱۷). بر این اساس، بازاریابان بایستی مصرف‌کننده را با نمایش فوق‌العاده‌ی محصولات خود در نقطه فروش تحت تأثیر قرار دهد (استیلی و همکاران^۴، ۲۰۱۰). محصولات بایستی از میان مجموعه‌ای وسیع برجسته باشند و خودنمایی کنند، در غیر این صورت آن‌ها، راهی به مغز مشتریان نیافته و نمی‌توانند موجب تقویت فعالیت‌های پردازش اطلاعات مغز شده و توجه مصرف‌کننده را جلب کنند (راب و همکاران^۵، ۲۰۱۷). یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد (هورستمن، ۲۰۱۷). در بحث پیرامون خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشد، که مهمترین آن‌ها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند (محمودی، ۱۳۹۱).

زمانی که فرد در مورد مسائلی چون ظاهر، ویژگی احساسی و سمبل‌های محصول تأکید می‌کند، کارخانجاتی که به این مسائل در تولیدات خود توجه می‌کنند به طور مشخصی از رقبای خود پیشی می‌گیرند. آنها متوجه شده‌اند برای اینکه بتوانند در بازار تجاری باقی بمانند باید بتوانند به قلب و احساس افراد وارد شوند (کلینی

1. Crollic

2. Cakici & Tekeli

3. Horstmann

4. Stillely

5. Raab

ممقانی و مرشدزاده، ۱۳۸۹). ارزش زیبایی‌شناختی یک محصول از اهمیت زیادی برای مطالعات مربوط به رفتار خرید برخوردار است. زیبایی‌شناسی نه تنها یکی از ارزش‌های جهانی است که توسط آن همه افراد می‌توانند به طور ذاتی زیبایی را درک و تحسین کنند، بلکه دارای کاربرد و اثر مستقیمی بر روی انتخاب محصول در نقطه فروش است (ویلچس مونتررو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تمام طراحان در جستجوی پیدا کردن روندی برای حل مسأله زیبایی‌شناختی در طراحی و توسعه محصولات هستند. آنها تلاش می‌کنند، طرح پیشنهادی خود را با آن روند انجام دهند و از این طریق به خواسته‌های سفارش‌دهندگان خود یعنی کارفرمایان و خریداران جامعه عمل بپوشانند (سلیمانی و حلیمی، ۱۳۹۰). تعدادی از مطالعات در بازاریابی بر زیبایی‌شناسی محصول و پیامدهای مختلف آن بر استراتژی‌های محصولات تمرکز داشته‌اند. تحقیقات بازاریابی، اهمیت زیبایی‌شناسی محصول را به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی تأیید کرده و شکل محصول را به عنوان ابزاری اساسی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرده‌اند (نگل و شومان^۲، ۲۰۲۰). قصد خرید در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چقدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد خرید می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (بچلدا و همکاران^۳، ۲۰۱۲). مدل‌های سنتی قضاوت حسی بر اثرات مثبت محصولات زیبا بر روی پاسخ‌های خرید تاکید داشته‌اند. تحقیقات در زمینه محوریت و مرکزیت زیبایی‌شناختی بصری نشان داده‌اند که در مقایسه با محصولات با جذابیت زیبایی‌شناختی پایین، محصولات با زیبایی‌شناختی بالا موجب تحریک و افزایش تمایل به پرداخت، طولانی شدن زمان پاسخ انتخاب افراد، بهبود تمایز محصول و افزایش ارزش کارکردی می‌شوند (به نقل از رینمن و همکاران، ۲۰۱۰).

با این حال، اغلب منابع موجود بیشتر بر شیوه واکنش افراد به عناصر طراحی مختلف متمرکز بوده‌اند، در حالی که نقش انگیزه‌ها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان تا حد زیادی مطالعه نشده است (کیتوری و همکاران^۴، ۲۰۰۷). استراک و داتج^۱ (۲۰۰۳)

1. Vilches-Montero

2. Nagel & Schumann

3. Bachleda

4. Chitturi

نشان دادند که می‌توان از مدل‌های روان‌شناختی پردازش سلسله‌مراتبی پیروی کرد و یک رویکرد یکپارچه را برای توضیح شیوه ارزیابی محصولات زیبایی‌شناختی در نقطه فروش توسط مصرف‌کنندگان ارائه داد. بررسی پژوهش‌های پیشین نشان دادند که زیباشناختی محصول با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه می‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیان‌یو و همکاران^۲؛ کاندی و همکاران، ۲۰۱۷؛ مازورچی و همکاران ۲۰۱۳؛ هوگ و آلبا، ۲۰۱۱).

علی‌رغم مطالعات متعدد در خصوص قصد و تعهد خرید، تا کنون کمتر تحقیقی به بررسی نقش و تاثیر زیباشناختی محصول در این رابطه با در نظر قرار دادن نقش میانجی تعلق عاطفی و نقش تعدیل‌کننده اهداف (مادی‌گرایانه و کاربردی) مصرف‌کننده پرداخته است. با توجه به اینکه صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع پویا و مورد توجه اغلب افراد برای رفع نیازهای اساسی و ضروری می‌باشد لذا اهمیت زیبایی محصول در این صنعت نیز قابل توجه است. بنابراین برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگانی که قصد خرید محصولات لوازم خانگی را دارند ظاهر زیباشناختی محصول به عنوان یکی از شاخص‌های تاثیرگذار بر انتخاب محصول اهمیت پیدا می‌کند و بهتر است که مورد توجه تولیدکنندگان داخلی این صنعت قرار گیرد. زیرا که اولویت‌های بصری به خصوص در نقطه فروش اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که به شکل سریع و مستقیم حواس مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند. بنابراین مدیران این صنعت باید از ظاهر محصولات نوآورانه خود برای ایجاد نشانه‌های بصری اطلاعات موثقی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و توجه ویژه‌ای به این مهم داشته باشند. برای تولیدکنندگان لوازم خانگی مهم است که نسبت به تاثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش آگاه باشند و بدانند تا چه حد بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. در صورتی که اگر تولیدکنندگان داخلی این صنعت به زیباشناختی محصولات خود و همچنین اولویت‌های بصری در نقطه فروش که توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و احساس آنها را برمی‌انگیزاند و قصد آنها را به خرید نزدیکتر می‌کند توجه آن‌چنانی نداشته باشند، این مصرف‌کنندگان متمایل به خرید از محصولات مشابه خارجی خواهند شد یا در

1. Strack & Deutsch

2. Tian-Yu

خرید خود تجدید نظر خواهند کرد. مساله اصلی این است که میزان توجه تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی داخلی به موضوع زیباشناختی نسبت به تولیدکنندگان خارجی که در بازارها فعالیت دارند در سطح مطلوبی نمی‌باشد، که این مساله باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به سمت محصولات تولیدکنندگان خارجی سوق داده شوند. سوالی که مطرح می‌شود این است که: زیباشناختی محصولات با نقش میانجی‌گری تعلق عاطفی چه تأثیری بر قصد خرید و تعهد خرید دارد؟ و تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه و اهداف کارکردی چه تأثیری بر روی قصد خرید و تعهد خرید دارد؟ همچنین تعهد خرید بر قصد خرید چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش با بررسی مفاهیم نظری و تجربی موضوع، فرضیه‌ها تدوین و مدل مفهومی ارائه می‌شود.

زیباشناختی محصولات، تعلق عاطفی و پاسخ خرید

نخستین بخش از مدل مفهومی بر پردازش حسی و عاطفی محصولات زیبایی‌شناختی متمرکز است. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که محصولات زیبایی‌شناختی می‌توانند موجب تحریک پاسخ‌های خرید و پردازش عاطفی شوند (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ رینمن و همکاران^۱، ۲۰۱۰). یکی از پیش نیازهای موفقیت بازاریابی، طراحی و ارائه محصولی است که بتواند تا حد بسیار زیادی نیازها و خواسته‌های مشتری را ارضا کند. ممکن است مصرف‌کنندگان ویژگی‌هایی فراتر از جنبه‌های کارکردی محصول مانند معیارهای زیبایی‌شناسی (اندازه، شکل، جنس، رنگ و...) تداعی‌هایی در ذهن داشته باشند (موسوی، ۱۳۹۵). طراحی محصول می‌تواند پاسخ‌های عاطفی را از دو طریق مختلف ایجاد کند: زیبایی‌شناسی و سمبلیسم (بزتپ،^۲ ۲۰۰۷). مطالعات پیشین، نشان داده‌اند که هنگام استفاده از احساسات برای ارزیابی محصولات زیبایی‌شناختی در نقطه فروش، مصرف‌کنندگان در پردازش عاطفی مشارکت کرده و حس ارتباط و هیجان را در فرم تعلق عاطفی ایجاد می‌کنند (لویکا^۳، ۲۰۱۱). به علاوه،

1. Reimann

2. Boztepe

3. Lewicka

می‌توان گفت که تعلق عاطفی منجر به تحریک تمایل برای نزدیکی و ارتباط با محصول زیبا از طریق خرید شود. دلیل آن این است که محصولات زیبا، محصولات حسی غنی بوده و ارزیابی‌های حسی از یک محصول موجب تحریک پردازش عاطفی می‌شود، که بر انتخاب مصرف‌کننده اثر دارد (بیسواز و همکاران^۱، ۲۰۱۴). نتایج تحقیق تامسون و همکاران^۲ (۲۰۰۵) نشان داد که تعلق عاطفی موجب طولانی شدن ارتباط اولیه با محصول زیبایی‌شناختی از طریق خرید می‌شود. بنابراین، مصرف‌کنندگان تمایل برای خرید محصول زیبا و تعهد خرید بیشتر برای عدم خرید محصولات دیگر و قربانی کردن آن‌ها برای خرید یک محصول زیباتر را تجربه خواهند کرد (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیق چن و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نشان داده که جذابیت زیبایی‌شناختی محصول می‌تواند پاسخ مثبت مصرف‌کننده را نسبت به محصول افزایش دهد و همچنین یافته‌های آنها اهمیت جذابیت زیبایی‌شناختی در ایجاد واکنش عاطفی را نشان می‌دهد. کاندی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نشان دادند که طراحی زیبایی‌شناختی محصولات می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند و احساسات آنها را برانگیزاند که در این صورت انتظارات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با بررسی مطالعات متمرکز بر تعلق پس از خرید مشتریان به برندها، این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که مصرف‌کنندگان تعلق عاطفی به محصولات زیبایی‌شناختی را در طی مرحله قبل از خرید تجربه می‌کنند، به خصوص زمانی که آن‌ها با محصول در نقطه فروش مواجه می‌شوند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه یک تا دو به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: زیباشناختی محصولات با میانجی‌گری تعلق عاطفی بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه دوم: زیباشناختی محصولات با میانجی‌گری تعلق عاطفی بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

در قسمت دوم از مدل تحقیق به بررسی زیبایی محصول، تعهد خرید و قصد خرید پرداخته می‌شود. طراحی محصول پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند، که شامل دامنه‌ی وسیعی از خروجی‌های ممکن از جمله قصد خرید مجدد و رفتارهای

1. Biswas

2. Thomson

3. Chen

4. Candi

بعد از خرید می‌باشد (انریکه بینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸، برکوس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). آلن و نگ^۳ (۱۹۹۲) نشان دادند که مصرف‌کنندگان طراحی عملکرد را بر اساس ویژگی‌های ملموس ارزیابی می‌کنند و رضایت از ویژگی‌های ملموس می‌تواند منجر به خرید مجدد یا اهداف پیشنهادی شود. در واقع محصولاتی که انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند می‌توانند رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و با پاسخ‌های رفتاری آنها رابطه‌ی مثبتی برقرار کنند (کیتوری و همکاران، ۲۰۰۸). طراحی زیباشناختی محصول می‌تواند در رفتار مشتری تأثیر بسیار مهمی داشته باشد (کاندی و همکاران، ۲۰۱۷).

ادبیات بازاریابی اهمیت زیبایی‌شناختی محصولات با دوام و کالاهای مصرفی را از نظر افزایش قصد خرید نشان داده است. هانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نشان دادند که زیبایی‌شناختی درک شده محصول می‌تواند بر قضاوت، قصد خرید و میزان مصرف مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.

بیگوین گاگان و لاکوست بدی^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی که انجام دادند دریافتند که نقش زیبایی‌شناختی از نقش‌هایی است که بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان به عنوان دلیل خرید آنها قرار گرفته است و همچنین زیبایی‌شناختی ادراک شده تأثیر قوی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. برکوس و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که طراحی زیباشناختی انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج تحقیق مازورچی و همکاران^۶ (۲۰۱۳) نشان داد که یک رابطه‌ی قوی بین خودشناسی نمادین، تعهد و وفاداری به محصول وجود دارد. زیباشناختی محصول به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا به خرید محصول فکر کنند و همچنین رفتارهای توجیه شونده را افزایش دهند (کاندی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به آنچه بیان شد فرضیه سه تا چهار به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه سوم: زیباشناختی محصولات بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: زیباشناختی محصولات بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

1. Enrique Bigné

2. Brakus

3. Allen and Ng

4. Huang

5. Bigoin Gagnan & LacosteBadie

6. Marzocchi

اهداف مصرف‌کنندگان، تعلق عاطفی و پاسخ‌های خرید

دومین بخش مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ارزیابی‌های شناختی از محصولات زیبا را به منظور تعیین میزان نقش آن‌ها در دستیابی به اهداف انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگان کارکردگرا، مصرف عمومی محصولات را ابزاری برای دستیابی به عملکردی که آن محصول برای آن‌ها دارد می‌دانند (رابرتز و همکاران^۱، ۲۰۰۳). این مصرف‌کنندگان به دنبال کارکرد محصول هستند و معمولاً از طریق خرید محصولی که نیاز کارکردی آنها را برطرف کند به آن دست پیدا می‌کنند (بلوچ و همکاران، ۲۰۰۳). بازاریاب‌ها به خوبی اثرگذاری احساسی یک طراحی خوب و اهمیت و نوع نگاه و احساس مشتری نسبت به یک محصول را درک کرده‌اند (کاتلر و کلر^۲، ترجمه: امیر جعفری، ۱۳۹۶). امروزه تولیدکنندگان با وجود رقابت‌های شدید جهت افزایش کیفیت و تامین نظرات مشتریان خود در کنار کاهش هزینه، نیازمند طراحی و ساخت محصولاتی می‌باشند که در آن به عواطف و احساسات حقیقی کاربران توجه شده باشد (هاشم‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۵). طرح‌های محصولاتی که هماهنگی بهتری با سلائق مصرف‌کنندگان دارند بهتر قادر به انتقال ارزش ویژه‌ی محصول زیبا در ذهن مصرف‌کنندگان هستند (باتکاریا و سن^۳، ۲۰۰۳). محصول می‌تواند برداشت‌هایی از ارزش کاربردی، عاطفی و اقتصادی برای مصرف‌کننده ایجاد کند. ادراک از ارزش در سطح محصول می‌تواند روابطی را که مصرف‌کنندگان با مارک‌های تجاری دارند ایجاد کند (زیتامل^۴، ۱۹۸۸). محرک‌های مربوط به دل‌بستگی به محصول شامل ارزش اجتماعی، ارزش نوع دوستانه، ارزش کارکردی، ارزش عاطفی و ارزش اقتصادی است (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). شکل، طرح، کیفیت، دوام و کارکرد محصول زیبا به شدت برای مصرف‌کنندگان کارکردگرا جذاب است، بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که اهداف کارکردی نقش تعدیل‌گری بین تعلق عاطفی و پاسخ‌های خرید را بازی می‌کند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه پنجم و ششم به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه پنجم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف کارکردی بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

1. Roberts
2. kotler & keller
3. Bhattacharya and Sen
4. Zeithaml

فرضیه ششم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف کارکردی بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

تحقیقات قبلی نشان دادند که آگاهی از هدف، مصرف‌کنندگان را قادر به شناسایی و ارزیابی ویژگی‌های مرتبط با آن هدف می‌کنند (لیبرمن و چیکن^۱، ۱۹۹۱)، که با انتظارات این تحقیق همخوانی دارد. یعنی، مصرف‌کنندگان به ارزیابی این موضوع می‌پردازند که چگونه هر گزینه در مجموعه‌های خرید می‌تواند به دستیابی هدف کمک کند و آن‌ها این کار را با تعیین درجه و نقش هر ویژگی در رسیدن به هدف انجام می‌دهند (کینی و رایفا^۲، ۱۹۹۳). از نظر بسیاری از افراد، این فرایند موجب تسریع انتخاب جایگزین‌های مطابق با هدف می‌شوند (لاران و همکاران^۳، ۲۰۱۶). در خصوص محصولات لذت‌جویانه شایان ذکر است که به طور عموم این محصولات برای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده برای لذت‌های احساسی یا ارضای نیازهای نمادی که مرتبط با احساس آن‌ها از دیگران و احساس دیگران از آن‌ها می‌باشد، خریداری و مصرف می‌شوند (آرین و همکاران^۴، ۱۳۹۷). مصرف‌کنندگان مادی‌گرا، به دنبال شادی و خوشبختی از طریق خرید محصولات هستند و در نتیجه با خرید بیشتر به این هدف می‌رسند (واتسون^۵، ۲۰۰۳). افراد مادی‌گرا خرید محصول را به عنوان یک پاداش کوتاه‌مدت در نظر می‌گیرند (شروم و همکاران^۶، ۲۰۱۳). مادی‌گرایان به هیجان‌ات تحریک شده توسط محصولات دارای ارزش نمادین حساس‌تر هستند زیرا آن‌ها بر این باورند که خرید موجب تغییر زندگی آن‌ها به شکلی معناداری می‌شود (ریشین^۷، ۲۰۱۳). ارزیابی میزان نقش محصولات زیبایی‌شناختی در دستیابی به اهداف مادی‌گرایانه، موجب تعدیل اثر تعلق عاطفی و هیجانی بر پاسخ‌های خرید پیش‌بینی می‌شود (قصد خرید و تعهد خرید). دلیل این پیش‌بینی آن است که پردازش محصولات زیبایی‌شناختی موجب ایجاد احساسات مثبت و خوشبختی، خود پاداش‌دهی و ارزش نمادین می‌شوند (بلوچ و همکاران^۷، ۲۰۰۳). تحقیق آرین و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که متغیرهای سبک زندگی و

1. Liberman and Chaiken

2. Keeney and Raiffa

3. Laran

4. Watson

5. Shrum

6. Richin

7. Bloch

ارزش لذتجویانه رابطه‌ی میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد مشتریان لوازم خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا به دنبال دستیابی به این نتایج از طریق خرید محصولات زیبا هستند و بر این باورند که این خرید موجب خوشبخت‌تر شدن آن‌ها می‌شود. برعکس، مصرف‌کنندگان غیرمادی‌گرا، این ایده را رد می‌کنند. با توجه به آنچه بیان شد فرضیه هفتم و هشتم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه هفتم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: تعلق عاطفی با نقش تعدیل‌گری اهداف مادی‌گرایانه بر روی تعهد خرید تأثیر دارد.

تعهد خرید و قصد خرید

سومین بخش از مدل مفهومی بر تعهد خرید و قصد خرید متمرکز است. تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که افزایش تعهد خریداران، افزایش مطلوبیت رفتار خرید خریداران آن صنعت را در پی داشته که در نهایت به افزایش سود شرکت‌های تولیدکننده منجر شده است، با افزایش رفتار خرید مطلوب خریداران، هزینه تولیدکنندگان کاهش می‌یابد (کرکودی و همکاران، ۱۳۹۵). در مطالعه‌ای لین و سان^۱ (۲۰۰۹) رضایت و وفاداری در محیط خرید برای حمایت از تداوم یک رابطه را نشان داده بودند. این موضوع همچنین در مطالعاتی مورد بررسی قرار گرفته است، که معتقدند قصد خرید عنصری برای سنجش این احتمال است که مشتری خریدهای آنی خود را ادامه خواهد داد (اوسنا رامیرز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در طول سال‌های متمادی مطالعات نشان داده است که تعهد خرید موجب شدت گرفتن قصد خرید می‌شود، بدین معنی که لحاظ کردن تأثیر تعهد خرید بر قصد خرید کاملاً منطقی می‌باشد (آناستاسیادو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). با توجه به آنچه بیان شد فرضیه نهم به صورت زیر ارائه می‌شود:

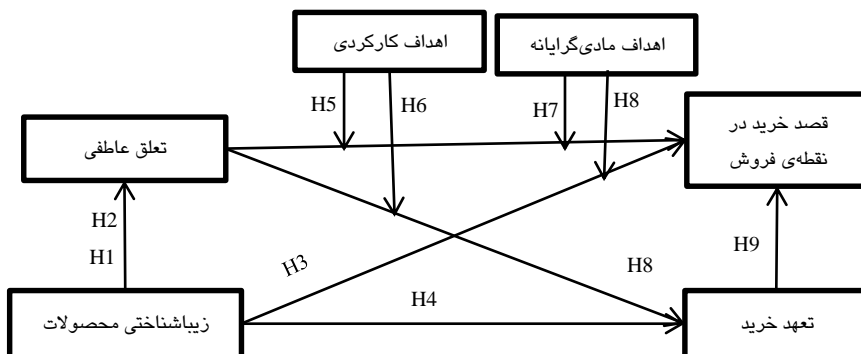
فرضیه نهم: تعهد خرید بر روی قصد خرید در نقطه فروش تأثیر دارد.

¹. Lin and Sun

². Osuna Ramirez

³. Anastasiadou

با توجه به آنچه در چارچوب نظری تحقیق بیان شده است که به عنوان پشتوانه مدل در نظر گرفته شده است و نیز بر اساس فرضیه‌های تدوین شده مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است، و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود جامعه آماری به دست آورد. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌هایی از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. برای بررسی آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل مفهومی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS) استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، تمام خریداران لوازم خانگی برندهای سامسونگ، سونی، پاناسونیک، بوش و ال جی و از برندهای ایرانی شامل امرسان، پارس خزر، جنرال استیل، ارج و اسنوا در سطح شهر تهران بود. به دلیل نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی مصرف‌کنندگانی که قصد خرید محصولات لوازم خانگی را دارند در سطح شهر تهران، به ناچار تعدادی از افراد جامعه به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. از آن جایی که تعداد خریداران محصولات لوازم‌خانگی برندهای مختلف متفاوت می‌باشند، در هر یک از فروشگاه‌ها به صورت اتفاقی اقدام به نمونه‌گیری شد، بنابراین روش نمونه‌گیری اتفاقی خواهد بود و تعداد نمونه با

استفاده از فرمول کوکران برای جامعه‌ی نامحدود ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد، که ۲۰۰ پرسشنامه را افرادی پاسخ دادند که از برندهای داخلی و ۲۰۰ پرسشنامه دیگر را هم افرادی که از برندهای خارجی در لوازم خانگی‌های شهر تهران خرید کردند پاسخ دادند. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (۱- کاملاً مخالف تا ۵- کاملاً موافق) استفاده شد. سؤالات هر بخش از پرسشنامه قبلاً در تحقیقات مرتبط مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ بنابراین ابتدا سؤالات پرسشنامه بر اساس ادبیات تحقیق و گزینه‌های استاندارد مشخص شدند و پیش‌آزمون به منظور درک و ساده‌سازی پرسشنامه انجام گرفت. جهت توزیع پرسشنامه از مراجعه حضوری استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه در اختیاره نفر از خبرگان (اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی- کارشناسان بازاریابی و طراحی محصول در حوزه صنعت لوازم خانگی) قرار گرفت که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی آن‌ها، اصلاحات انشایی لازم انجام شد. برای سنجش روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که در جدول (۲) شاخص برازش مدل فایل پیوست مقاله آورده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا ۴۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت؛ سپس از روش پایایی مرکب برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد و در جدول (۲) شاخص برازش مدل فایل پیوست مقاله آورده شده است.

تحلیل یافته‌ها

جدول (۱) اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌های تحقیق را نشان می‌دهد. یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدلیابی معادلات ساختاری آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. یکی از این آزمون‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف می‌باشد که به بررسی نرمال بودن متغیرها می‌پردازد.

جدول (۲) نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۳۱	۳۲/۸
	زن	۲۶۹	۶۷/۲
میزان تحصیلات	دیپلم و پائین‌تر	۸۹	۲۲/۲
	کاردانی	۷۵	۱۸/۸
	کارشناسی	۱۸۵	۴۶/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۱	۱۲/۸
سن	زیر ۳۰ سال	۸۵	۲۱/۲
	۳۰-۴۰ سال	۱۴۷	۳۶/۸
	۴۱-۵۰ سال	۱۱۸	۲۹/۵
	بیش از ۵۰ سال	۵۰	۱۲/۵
سابقه خرید	کمتر از ۱ سال	۶۵	۱۶/۲
	یک تا دو سال	۱۱۶	۲۹
	دو تا سه سال	۹۹	۲۴/۸
	بیش از سه سال	۱۲۰	۳۰
دفعات خرید	یک بار	۶۶	۱۶/۵
	دو بار	۱۸۴	۴۶
	سه بار	۹۱	۲۲/۸
	بیش از سه بار	۵۹	۱۴/۸

جدول ۲- نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیر
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	تعلق عاطفی
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۱	قصد خرید
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۰۵	تعهد خرید
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۸۵	اهداف مادی‌گرایانه
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	اهداف کارکردی
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۰۹۱	زیباشناختی محصول

همان‌گونه که در جدول (۲) مشخص است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توزیع داده‌های متغیرهای تحقیق، از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. بنابراین جهت مقایسه این متغیرها بر اساس محصولات داخلی و خارجی از روش ناپارامتریک یومن ویتنی استفاده می‌کنیم.

جدول (۳) نتیجه آزمون یومان وایتنی را نشان می‌دهد:

جدول ۳- نتیجه آزمون یومان وایتنی

نتیجه	سطح معناداری	آماره Z	یومن ویتنی	میانگین رتبه‌ها	فراوانی	گروه	متغیر
عدم تفاوت	۰/۳۱۷	-۱/۰۰۱	۱۸۸۵۰/۵	۱۹۴/۷۵	۲۰۰	محصولات داخلی	تعلق عاطفی
				۲۰۶/۲۵	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۱	-۳/۳۹۴	۱۶۱۰۰	۱۸۱	۲۰۰	محصولات داخلی	قصد خرید
				۲۲۰	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۵/۹۸۶	۱۳۱۱۹/۵	۱۶۶/۱۰	۲۰۰	محصولات داخلی	تعهد خرید
				۲۳۴/۹۰	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۳/۵۹۹	۱۵۸۵۷/۵	۱۷۹/۷۹	۲۰۰	محصولات داخلی	اهداف مادی گرایانه
				۲۲۱/۲۱	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۰۰	-۵/۸۲۵	۱۳۳۶۲	۱۶۷/۳۱	۲۰۰	محصولات داخلی	اهداف کارکردی
				۲۳۳/۶۹	۲۰۰	محصولات خارجی	
وجود تفاوت	۰/۰۱۸	-۲/۳۷۵	۱۷۳۶۱/۵	۱۸۶/۸۱	۲۰۰	محصولات داخلی	زیباشناختی محصول
				۲۱۴/۱۹	۲۰۰	محصولات خارجی	

بر اساس نتیجه آزمون یومن ویتنی که در جدول (۳) نیز قابل مشاهده است می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین تعلق عاطفی مشتریان در ۲ گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود ندارد ولی بین قصد خرید، تعهد خرید، اهداف مادی گرایانه، اهداف کارکردی و زیباشناختی محصول ادراک شده مشتریان در دو گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود دارد (میانگین رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از میانگین رتبه‌های محصولات داخلی است).

در پژوهش حاضر، فرضیه‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار Smart PLS)، مورد آزمون قرار گرفتند. قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بایستی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد بررسی قرار گیرد. جدول (۱) فایل پیوست مقاله، بارهای عاملی استخراج شده‌ی شش متغیر اصلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

همانگونه که در جدول (۱) فایل پیوست مقاله مشخص است برای اینکه متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار گیرند با حذف سؤالاتی که بار عاملی کمی داشتند، اصلاحاتی بر روی مدل انجام شد. اصلاحات لازم شامل موارد زیر هستند:

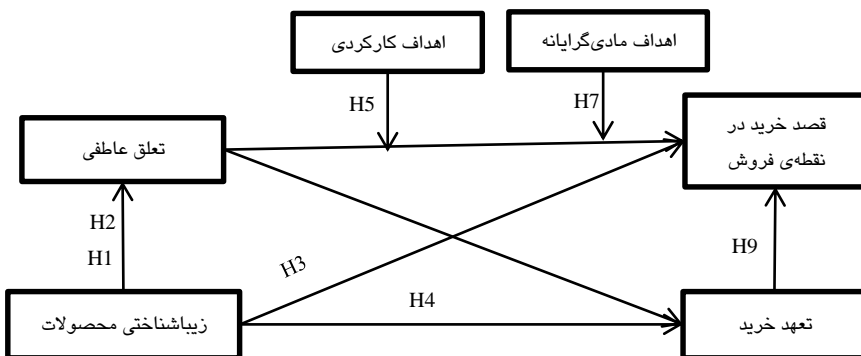
زیباشناختی محصول: حذف سؤالات ۱۴، ۲۱، ۲۶، ۳۱ و ۳۴؛ تعلق عاطفی: حذف سؤالات ۱، ۱۷، ۲۹؛ اهداف مادی‌گرایانه: حذف سؤالات ۵، ۲۵؛ تعهد خرید: حذف سؤال ۱۶ و ۱۳؛ قصد خرید: حذف سؤال ۲۷. برآزش مدل اندازه‌گیری تحقیق به وسیله بررسی بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و روایی تشخیصی (فورنل لارکر) مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که در جدول (۱) فایل پیوست مقاله مشخص است برای اینکه متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ قرار گیرند بعضی از سؤالات حذف شدند. همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای مدل نیز به ترتیب بالای ۰/۴ و بالای ۰/۶ هستند که در جدول (۲) فایل پیوست مقاله آورده شده که نشان دهنده این موضوع است که هر ۶ سازه از این لحاظ در سطح مطلوبی قرار دارند. علاوه بر این، جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرهای پژوهش از همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر است، وجود روایی تشخیصی بر اساس روش پیشنهادی فورنل لارکر، تأیید می‌شود. برآزش مدل ساختاری نیز به وسیله شاخص‌های R^2 و Q^2 انجام می‌شود. چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. بر اساس جدول (۱) فایل پیوست مقاله می‌توان گفت مقدار R^2 تعلق عاطفی، تعهد خرید و قصد خرید به ترتیب در سطح ضعیف، نسبتاً قوی و نسبتاً قوی قرار دارد. شاخص Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل، در مورد سازه درون‌زا را دارد. بر اساس جدول (۱) که در فایل پیوست مقاله آورده شده است می‌توان گفت مقدار R^2 تعلق عاطفی، تعهد خرید و قصد خرید به ترتیب در سطح نسبتاً متوسط، نسبتاً قوی و متوسط قرار دارد. برای بررسی برآزش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده گردید. از میانگین مقادیر اشتراکی شاخص‌ها یا سؤال‌های تحقیق به دست می‌آید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی می‌کند. بنابراین حاصل شدن

مقدار GoF برابر با ۰/۴۱۷ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

بر اساس خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس، نتیجه آزمون فرضیه‌ها ۱ تا ۹ در جدول (۴) آورده شده است:

جدول ۴- نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ها ۱ تا ۹ تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر تعدیل‌گر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t value	سطح معناداری	نتیجه
۱	زیباشناختی محصولات	تعلق عاطفی	--	قصد خرید	۰/۰۴۶	۲/۴۱۹	۰/۰۱۶	تأیید H1
۲	زیباشناختی محصولات	تعلق عاطفی	--	تعهد خرید	۰/۰۵۰	۱/۹۹۸	۰/۰۴۶	تأیید H1
۳	زیباشناختی محصولات	--	--	قصد خرید	۰/۱۱۸	۱/۹۷	۰/۰۴۹	تأیید H1
۴	زیباشناختی محصولات	--	--	تعهد خرید	۰/۲۵۲	۴/۹۵۴	۰/۰۰۰	تأیید H1
۵	تعلق عاطفی	--	اهداف کاربردی	قصد خرید	۰/۱۵۲	۳/۱۵۱	۰/۰۰۲	تأیید H1
۶	تعلق عاطفی	--	اهداف کاربردی	تعهد خرید	--/۰۷۱	۱/۵۷۳	۰/۱۱۶	رد H1
۷	تعلق عاطفی	--	اهداف مادی‌گرایانه	تعهد خرید	۰/۱۱۵	۲/۶۶۵	۰/۰۰۸	تأیید H1
۸	تعلق عاطفی	--	اهداف مادی‌گرایانه	قصد خرید	--/۰۷۸	۱/۷۱۸	۰/۰۸۷	رد H1
۹	تعهد خرید	--	--	قصد خرید	۰/۳۰۰	۴/۴۵۷	۰/۰۰۰	تأیید H1



شکل ۲- مدل تأیید شده تحقیق

بحث نتیجه‌گیری

در این پژوهش ۹ فرضیه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که خلاصه‌ای از نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

نتایج فرضیه‌های اول و دوم نشان دادند که تأثیر غیرمستقیم زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید از طریق متغیر میانجی تعلق عاطفی معنادار است. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که محصولات زیبایی‌شناختی می‌توانند موجب تحریک پاسخ‌های عاطفی شوند، به علاوه، مصرف‌کنندگانی که ارزیابی‌های حسی از محصولات زیبایی‌شناختی انجام می‌دهند در پردازش عاطفی شدیدتر مشارکت می‌کنند و به شدت تحت تأثیر ویژگی زیبایی‌شناختی محصولات خریداری شده قرار می‌گیرند (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج این تحقیق نشان داده که محصولات زیبا موجب تحریک تعلق عاطفی می‌شوند که این به قصد خرید و تعهد خرید مشتریان منجر می‌گردد. بنابراین تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم خانگی می‌توانند در طراحی و رنگ‌بندی محصولات ارزیابی حسی را در نظر بگیرند و با استفاده از بازاریابی نقطه فروش مشتریان را ترغیب به خرید کنند. نتیجه این دو فرضیه دارای پیامدهای کلیدی است زیرا فروشندگان لوازم خانگی که مصرف‌کنندگان را تشویق به ارزیابی‌های حسی در نقطه فروش می‌کنند، در زمانی که مصرف‌کنندگان پاسخ عاطفی خود را به ارزیابی‌های مثبت‌تری از محصول تبدیل می‌کنند، می‌توانند مشتریان را به قصد خرید متمایل کنند و خریدی هیجان‌انگیز برای آن‌ها رقم بزنند که تعهد آن‌ها را در پی داشته باشد. نتایج نشان داد که افرادی که پاسخ‌های عاطفی بالاتر را به محصولات زیبا تجربه می‌کنند تمایل دارند تا ارتباط خود را با آن‌ها بیشتر کنند. نتایج این پژوهش با نتایج ویلچس مونتر و همکاران (۲۰۱۸)، تیان‌یو و همکاران (۲۰۱۷)، کومار و همکاران (۲۰۱۵)، لویکا (۲۰۱۱) و تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، هم‌سو می‌باشد. نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم نشان دادند که زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید تأثیر معناداری دارد. محققین پیشینی که زیباشناختی محصول برای رسیدن به قصد خرید و تعهد خرید بررسی کرده‌اند؛ همچون ویلچس مونتر و همکاران (۲۰۱۸)، کاندی و همکاران (۲۰۱۷)، مازورچی و همکاران (۲۰۱۳)، برکوس و همکاران (۲۰۰۹)، انریکه بینگ و همکاران (۲۰۰۸)، کیتوری و همکاران (۲۰۰۸) و آلن و نگ (۱۹۹۲)، نشان داده‌اند که

زیباشناختی محصول می‌تواند در رفتار مشتری تأثیر بسیار مهمی داشته باشد و مصرف‌کنندگان زیباشناختی محصولات را بر اساس ویژگی‌های ملموس ارزیابی می‌کنند و رضایت از ویژگی‌های ملموس می‌تواند منجر به خرید مجدد شود. در واقع محصولاتی که انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند می‌توانند رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و با پاسخ‌های رفتاری آنها رابطه مثبتی برقرار کنند. در واقع مصرف‌کنندگانی که خرید محصولاتشان تحت تأثیر طراحی زیباشناختی می‌باشد، ممکن است وفاداران فعالی باشند که به محصولات تعهد دارند و علاقه‌مندند تا به خرید مجدد محصولات فکر کنند. نتایج فرضیه پنجم نشان داد که نقش تعدیل‌گر اهداف کارکردی در رابطه بین تعلق عاطفی و تعهد خرید معنادار نیست. لذا فرضیه پنجم تحقیق تأیید نمی‌شود که با نتایج پژوهش هاشم‌زاده و بهرامی (۱۳۹۵)، باتکاریا و سن (۲۰۰۳)، کومار و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو نیست. مصرف‌کنندگان کارکردگرا، خرید محصول را ابزاری برای دستیابی به عملکردی که آن محصول برای آن‌ها دارد می‌دانند و با برآورده کردن آن نیاز تعهد آنها نسبت به آن محصول کاهش پیدا می‌کند. نتایج فرضیه ششم نشان داد که متغیر اهداف کارکردی رابطه میان تعلق عاطفی و قصد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا مصرف‌کنندگان هدف از خرید خود را کیفیت و ویژگی‌هایی می‌دانند که مورد علاقه آنها می‌باشد. بنابراین مصرف‌کنندگان محصول زیبا و کارا را یک عامل مؤثر در دستیابی به هدف خود می‌دانند و تعلق را به عنوان یک خواسته قوی در شکل اشتیاق برای خرید آن محصول در نظر می‌گیرند. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش هاشم‌زاده و بهرامی (۱۳۹۵)، باتکاریا و سن (۲۰۰۳) و کومار و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو است. نتایج فرضیه هفتم نشان داد که متغیر اهداف مادی‌گرایانه رابطه میان تعلق عاطفی و تعهد خرید را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، می‌توان به‌طور منطقی استدلال کرد که مصرف‌کنندگان، ارتباط عاطفی و مبتنی بر محرک را در زمان ارزیابی محصولات زیبا تجربه می‌کنند که از طریق ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان از سهم محصول در دستیابی به اهداف فردی آن‌ها تعدیل می‌شود. نتایج به تعلق عاطفی پاسخ‌های خرید مثبت‌تر کمک می‌کند زیرا افراد مادی‌گرا و تجمل‌گرا یک پردازش هدف محور را قبل از پاسخ خرید انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش با نتایج ویلچس مونترو و همکاران (۲۰۱۸)، شروم و

همکاران (۲۰۱۳)، لیبرمن و چیکن (۱۹۹۱) و آراین و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو است. نتایج فرضیه هشتم نشان داد که علی‌رغم تحقیقات گذشته (ویلچس مونتر و همکاران، ۲۰۱۸، شروم و همکاران ۲۰۱۳، لیبرمن و چیکن ۱۹۹۱، و آراین و همکاران، ۱۳۹۷) نقش تعدیلگر مادی‌گرایانه در رابطه بین تعلق عاطفی و قصد خرید، معنادار نیست. این عدم هم‌سویی نتیجه این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که مصرف‌کنندگان، محصولات را برای تعیین نقش آن‌ها در دستیابی به اهداف شخصی ارزیابی می‌کنند، لذا با توجه به اینکه بیشتر مصرف‌کنندگان محصولات لوازم خانگی را به قصد هدف مادی‌گرایی خرید نمی‌کنند، بلکه بیشتر به دنبال کارکردی هستند که آن محصول برای آن‌ها دارد، و همچنین وجود درگیری ذهنی بالا در خصوص خرید، مصرف‌کنندگان با برنامه قبلی و بررسی تمام عوامل مؤثر بر خرید اقدام به خرید می‌کنند و کمتر تحت تأثیر ارزش‌های مادی‌گرایانه قرار دارند. نتایج فرضیه نهم نشان داد که تعهد خرید بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. بر اساس یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت افزایش تعهد خریداران، افزایش مطلوبیت رفتار خرید خریداران آن صنعت را در پی داشته که در نهایت به قصد خرید مجدد آن‌ها منجر می‌شود، لذا مشتریانی که به برندی تعهد داشته باشند و اصطلاحاً به آن برند وفادار باشند، در درازمدت محصولات بیشتری خواهند خرید. نتایج این پژوهش با نتایج آناستاسیدو و همکاران (۲۰۱۹)، اوسنا رامیرز و همکاران (۲۰۱۷)، لین و سان (۲۰۰۹)، کرکودی و همکاران (۱۳۹۵) و حسینی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌سو می‌باشد. بر اساس نتیجه آزمون یومن ویتنی می‌توان گفت که بین قصد خرید، تعهد خرید، اهداف مادی‌گرایانه، اهداف کارکردی و زیباشناختی محصول ادراک شده مشتریان در ۲ گروه محصولات داخلی و خارجی، تفاوت آماری معناداری وجود دارد و رتبه‌های محصولات خارجی بیشتر از میانگین رتبه‌های محصولات داخلی می‌باشد. مصرف‌کنندگان لوازم خانگی داخلی تعهد به برند و به تبع آن قصد تکرار خرید پایین‌تری نسبت به مشتریان برندهای لوازم خانگی خارجی دارند؛ یعنی اینکه برندهای خارجی در جایگاه و وضعیت بهتری نسبت به برندهای ایرانی قرار دارند. در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، پیشنهادهایی کاربردی برای جامعه مورد مطالعه، ارائه می‌گردد:

- با توجه به اینکه بیشتر محصولات صنعت لوازم خانگی جزء محصولات با دوام می‌باشد و همچنین مصرف‌کننده بابت آن هزینه زیادی را متقبل می‌شود و به همین دلیل مصرف‌کننده بیشتر بر اهداف کارکردی که محصولات برای آنها دارد تمرکز می‌کند تا اهداف مادی‌گرایانه نتایج این تحقیق گویای همین می‌باشد، زیرا که مشتری بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های کارکردی است و کمتر ارزش‌های مادی‌گرایانه از قبیل سرگرم کننده کردن فرایند خرید، القای حس مثبت، کاهش استرس و لذت بخش کردن در خرید نقش دارند. با توجه به نتیجه تحقیق به صاحبان صنایع لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود که بیشتر بر زیبایی محصولات و ارزش‌های کارکردی تاکید کنند. به مدیران شرکت های لوازم خانگی ایرانی پیشنهاد می‌شود تا با نوآوری محصولات در جهت بهبود کیفیت، زیبایی و طراحی محصولات خود و جلب رضایت مشتریان گام بردارند تا به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود.

- با در نظر گرفتن تمایل مشتریان به خرید بر اساس هدف لذت جویی، پیشنهاد می‌شود که مدیران به ویتترین فروشگاه‌هایشان، به‌منظور جذب مشتریان توجه بیشتری کرده و عوامل محیطی مانند رنگ، نور، نحوه آرایش و حتی طراحی داخلی و فضای فروشگاه را برای جلوه بهتر محصولات در اولویت قرار دهند؛ زیرا وجود محیط جذاب و بان، از نظر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید آنها بسیار مهم است.

- این تحقیق پیشنهاد می‌کند تا شیوه‌های استفاده از روش‌های بخش‌بندی و ارتباطی در زمان بازاریابی محصولات توسط فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی در نظر گرفته شود. جذابیت محصولات برای تحریک تعهد خرید قوی و قصد میان خریداران کافی نیست مگر اینکه بازاریابان به طور هدفمند، انگیزه‌های خاص را هدف‌یابی کنند. هنگام ارزیابی محصولات، خریداران محصولاتی را انتخاب می‌کنند که ارتباط قوی با اهداف دارند. فروشندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی می‌توانند از توسعه راهبردهای بخش‌بندی و ارتباطی استفاده کنند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مشتریان و صرف‌کنندگان برندهای خارجی را به برندهای ایرانی ترجیح می‌دهند. از این رو به مدیران شرکت‌های لوازم خانگی ایرانی پیشنهاد می‌شود تا با الگوبرداری از برندهای خارجی و یا انعقاد طرح‌های همکاری مشترک با برندهای خارجی زمینه را برای افزایش محصولاتی نوآور که همگام با نیازهای مشتریان باشد فراهم کند. زیرا

با این روند پس از مدت محدودی، بازار لوازم خانگی به طور کامل در اختیار برندهای خارجی قرار خواهد گرفت.

با توجه به اینکه خریداران محصولات لوازم خانگی، ممکن است اهداف خرید متفاوتی را از خود نشان دهند و همچنین سنجش واکنش مشتریان به محصولات زیبا و احساس آنها نسبت به آن محصول به شیوه پرسشنامه‌ای مشکل است، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، چند رده محصول مختلف را در یک تبلیغ در محیط آزمایشگاهی با استفاده از تکنیک ردیابی چشم، واکنش مشتریان را به تبلیغ آن محصول سنجیده شود تا نتایج دقیق‌تری در اختیار جامعه مورد مطالعه قرار دهد.

در این پژوهش مکانیسم‌های ترکیب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و اهداف شخصی را بررسی نکردیم که محققین در تحقیقات آینده می‌توانند به این مهم بپردازند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدودیت عدم امکان بررسی مولفه‌هایی نظیر مکانیسم‌های ترکیب ویژگی‌های زیبایی‌شناختی و اهداف شخصی که به‌نظر می‌تواند بر قصد خرید در نقطه فروش تاثیر داشته باشد اشاره نمود. همچنین استفاده از پرسشنامه به دلیل امکان عدم دقت کافی در تکمیل داده‌ها و احتمال برداشت‌های متفاوت از گویه‌های پرسشنامه نیز می‌تواند از جمله محدودیت‌های این مطالعه باشد.

References

- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39.
- Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254.
- Arian, M., Mansoori Moayed, F., & Kord naeej, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: Explaining the role of lifestyle and hedonic values. *Organizational Resource Management Research*, 8 (1), 1-21. [In Persian].
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 46 No. 11/12, pp. 1026-1040.

- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Boztepe, S. (2007). Toward a framework of product development for global markets: A user-value-based approach. *Design Studies* 28 (5): 513-33.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2): 55-63.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73-86.
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S., & Mohan, M. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31-39.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714.
- Crolic, C., Zheng, Y., Hoegg, J., & Alba, J. W. (2019). The influence of product aesthetics on consumer inference making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 398-408.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22, 303-315.
- Hashemzadeh, G., & Bahrami, M. R. (2015). The effect of customer feeling on product features with Kansei engineering approach. *Journal of Tomorrow Management*, 15 (47), 51-64. [In Persian].
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- Horstmann, F. (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point-of-sale display: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 112-123.
- Hosseini, S. F., Khalili, F., & Lotfi, R. (2018). The effect of electronic word-of-mouth communication (eWOM) on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (Case study of Samsung mobile phone in Tehran). *Journal of Management and Accounting Studies*, 4 (1), 136-250. [In Persian].
- Huang, J., Sun, Y., & Wan, X. (2020). Gender Differences in the Associations Between Gray Matter Volume and the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Neuroscience*, 431, 64-72.
- Karkoodi, M., Poormusa, S., & Taj Dini, A. (2016). Investigating the factors affecting the commitment and behavior of buyers in the Cardboard Box and

- Container Manufacturing industry. *Journal of Wood and Forest Science and Technology Research*, 23 (4), 233-254. [In Persian].
- Keeney, R.L., Raiffa, H., (1993). *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Trade-offs*. Cambridge University Press.
- Klini Mamqani, N., & Morshedzadeh, E. (2010). User evaluation and product performance with interaction design approach, *Journal of Fine Arts - Visual Arts*, (41), 95-104. [In Persian].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*, translated by Mehdi Amir Jafari, Tehran, NAS Publications, third edition, fourteenth edition. [In Persian].
- Kumar, M., Townsend, J. D., & Vorhies, D. W. (2015). Enhancing consumers' affection for a brand using product design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716-730.
- Laran, J., Janiszewski, C., & Salerno, A. (2016). Exploring the differences between conscious and unconscious goal pursuit. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 442-458.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Lieberman, A., & Chaiken, S. (1991). Value conflict and thought-induced attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(3), 203-216.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Mahmoudi, M. (2012). Social-psychological effects and product characteristics on the consumer shopping behavior during leisure. *Business Management Perspective*, (10), 117-136. [In Persian].
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47, 93-114.
- Mousavi, S. N. (2016). Explaining the mediating role of product performance in the impact of brand vision and positioning on brand equity. *Journal of Business Management*, 8 (1), 229-243. [In Persian].
- Nagel, C., & Schumann, J. H. (2020). Post adoption buffering effects of innovative product aesthetics. *Creativity and Innovation Management*, 29, 128-139
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5), 441-450.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.
- Raab, G., Goddard, G.J., Ajami, A.A., Unger, A. (2017). *The psychology of marketing: cross-cultural perspectives*. Gower Publishing, New York.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.

- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185
- Soleimani, B., & Halimi, M. H. (2011). Aesthetic approaches as product design and development. *Monthly Scientific Journal of Bagh- E. Nazar*, 8 (16), 79-92. [In Persian].
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and social psychology review*, 8(3), 220-247
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tyan-Yu, W., Chueh-Yung, T., & Cian-Yu, S. (2017). Unity enhances product aesthetics and emotion. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 59, 92-99.
- Vilches-Montero, S., Hashim, N. M. H. N., Pandit, A., & Bravo-Olavarria, R. (2018). Using the senses to evaluate aesthetic products at the point of sale: The moderating role of consumers' goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 82-90.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.