

Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior

Hamidreza Almasitabar

*Corresponding author. Department of Management, Kermanshah Unit, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. Email: almasitabar.h@gmail.com

Farshid Namamian

Faculty of Management, Islamic Azad University, Kermanshah Branch and Ph.D, Kermanshah, Iran. Email: farshidnamamian@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors affecting consumer purchasing behavior through the role of mediating customer preferences based on the theory of planned behavior in the customers of Saipa Automobile Company. The statistical population of this research was customers of Saipa automobile company, whose number is unlimited, according to Morgan table, 384 people were obtained. The present research is based on the purpose of the application and based on the nature and method of data collection, there is a descriptive-causal type and, in terms of data type, quantitative. A standard questionnaire consisting of 38 questions based on the Likert range of 7 options was designed and collected and collected in the research sample. The reliability of this questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and all the values in the standard range were confirmed. The results of research hypothesis showed that the factors affecting consumer purchasing behavior through the mediating role of customer's desire based on the theory of planned behavior among the customers of the automobile company Saipa is influential.

Keywords: Factors affecting consumer purchasing behavior, Customer willingness, Planned behavior theory

Citation: Almasitabar, H., Namamian, F. (2019). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 199-218. (in Persian)



بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا)

حمیدرضا الماسی تبار

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
رایانامه: almasitabar.h@gmail.com

فرشید نمایان

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
رایانامه: farshidnamamian@gmail.com

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده در مشتریان شرکت خودروسازی سایپا است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکت خودروسازی سایپا که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد، با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی _ علی و از نظر نوع داده کمی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد مشتمل بر ۳۸ سؤال بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت طراحی و در نمونه پژوهش توزیع و تکمیل و جمع‌آوری شد. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با قرار گرفتن تمامی مقادیر در بازه استاندارد مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده در میان مشتریان شرکت خودروسازی سایپا تأثیرگذار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده، تمایل مشتری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده

استناد: الماسی تبار، حمیدرضا؛ نمایان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه ریزی شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶ (۲)، ۱۹۹-۲۱۸.

۱. مقدمه

رفتار خرید مصرف‌کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشاوندان است (Hansen, Moller & Stubbe, 2019).

دیگران در آینده معرف مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید می‌کند (Khajehnoori, Riahi & Mosavat, 2018).

درگیری ذهنی بالا، نسبت به کانال خرید، خدمات و محصولات منجر به تمایل خرید می‌شود، این تمایل بازگشت مجدد مشتری در میان مدت یا بلندمدت برای خرید را به دنبال دارد (Heesup & Kisang, 2012).

این موضوع نشان‌دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می‌بایست برای یک رفتار خرید آن را داشته باشد. در صورتی که وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می‌شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. در واقع یکی از شاخص‌های پاسخی که می‌تواند اینگونه تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار و رابط بین نگرش‌ها و رفتار، به عنوان مفیدترین شاخص تأثیرگذاری فعالیت‌های حامی‌گری بر فروش‌های آینده است (Ghorbanizadeh, Nangir & Roodsaz, 2018).

صاحب‌نظران همواره به دنبال ارائه نظریاتی هستند که از طریق آن‌ها بتوانند رفتار مصرف‌کنندگان را بهتر تبیین کنند (Behe, Zhao, Sage, Huddleston & Minahan, 2018).

از بین این تئوری‌ها، می‌توان به تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده اشاره کرد. اساس این نظریات، رفتار مصرف‌کنندگان را با قصد رفتاری آن‌ها تعیین می‌کند؛ بدین معنی با بررسی قصد رفتاری مصرف‌کننده می‌توان به پیش‌بینی رفتار واقعی افراد در برابر استفاده و مصرف محصولات مختلف پی برد. طبق این دیدگاه، قصد رفتاری مصرف‌کننده معلول علت‌های گوناگونی است (Hansen et al., 2019).

مدیران بازاریابی علاقمند به قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی (Chang & Wildt, 1994) که مرتب با تقاضای محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت در حال ارتقا است به مدیران کمک نماید. اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند (Sorensen, Clement & Gabrielsen, 2012). به همین جهت، درک فرایند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین استراتژی بازاریابی است (Wang, Krishnan, Pulling, Wang & Yagci, 2019).

زمینه‌سازی برای ایجاد تمایل به خرید محصولات و یا استفاده از خدمات سازمان یکی از مهم‌ترین اهداف فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌های تجاری می‌باشد، برای تحقق این هدف و استفاده از ظرفیت‌های موجود جهت ارائه خدمات و محصولات سازمان و ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات سازمان دارای پیش‌نیازهایی می‌باشد که می‌تواند زمینه‌ساز تحولات عمیقی در ساختار بخش‌های بازاریابی سازمان گردد. دیدگاه‌های متفاوتی برای این منظور مطرح شده و ابزارهای متفاوتی نیز برای این منظور در نظر گرفته شده است، یکی از این ابزار برنامه‌ریزی و سازماندهی تصمیمات بازاریابی و استفاده از تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و تأکید

بر انتخاب استراتژی‌های نظام‌مند و هدایت توانایی‌ها (Behe et al., 2013)، دارایی‌ها و پتانسیل بازاریابی سازمان در راستای اهداف عالی بازاریابی (Bruner, James & Hensel, 2001)، تلاش برای جذب مشتریان، استفاده از رفتار خرید مصرف‌کنندگان، استفاده از تئوری‌های علمی مبتنی بر دانش روز برای استفاده از تئوری‌های برنامه‌ریزی شده و هدفمند ساختن تلاش‌های بازاریابی در راستای کسب سهم بیشتر از بازار (Breugelmans & Campo, 2011) می‌تواند متضمن بهبود خروجی‌های فعالیت بخش‌های بازاریابی شده و موفقیت سازمان را تضمین نماید. قطعاً استفاده از دارایی‌ها و توانایی‌های سازمان با جذب مشتریان تغییرات بنیادی در سطوح متفاوت مدیریتی سازمان و تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های مشتریان به هدف جذب اعتماد و پشتوانه مشتریان بادوام، روی رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند منافی برای سازمان دربرداشته باشد. هنگامی که شرکت محصولی را ارائه می‌کند که نسبت به محصولات رقیب تفاوت معناداری دارد و با این کار برای مشتریان ارزش آفرینی می‌کند، می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد (Esfidani, Mohadabi, Nejat & Toopa Esfandiari, 2015). ایجاد مزیت رقابتی به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت و سازمان‌های تجاری بوده و برنامه‌های سازمانی برای تحقق این هدف طراحی شده و کسب موفقیت در بازار رقابتی منوط به تحقق این موضوع می‌باشد. درک فرآیندها و روش‌های تصمیم‌گیری مشتریان از دیدگاه روانشناسی و بازاریابی برای پیش‌بینی هدف و رفتار آینده آن‌ها امری حیاتی است، عوامل غیرارادی، و عناصر انگیزشی و عاطفی عوامل تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده هستند (Piralidehi, Beigi & Mohammadi, 2018). این امر دارای پیچیدگی بسیار زیادی است. نظریه‌های اجتماعی- روان شناختی به عنوان تئوری عمل منطقی یکی از رویکردهای رایج برای درک فرایند تصمیم‌گیری مشتری است که در بسیاری از زمینه‌های زندگی بشر باورها و دیدگاه‌های وی تعیین‌کننده بوده و می‌تواند مسیر زندگی او را تغییر دهد، این موضوع با رویکردهای روانشناختی (Bruner et al., 2001) و نظریه‌های اجتماعی (Wang et al., 2019) نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بدین صورت که باید بتوان رفتار انسان را با تمرکز بر نگرش و هنجار ذهنی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و با افزودن کنترل رفتاری درک شده (غیر واگرا) بهبود بخشید (Heesup et al., 2012). یکی از ارکان موفقیت برنامه‌های بازاریابی یک سازمان و بنگاه تجاری دانش کافی و به‌روز از ابعاد رفتار مصرف‌کننده و تاثیراتی که می‌تواند در استراتژی‌های سازمان وارد نماید، می‌باشد. با دانش کافی از این موارد می‌توان برنامه‌های مناسب سازمانی را برای تحقق اهداف بازاریابی سازمان که همانا کسب سهم عمده بازار و سودآوری بیشتر سازمان است، دست یافت. قصد خرید افراد، در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از این مطالعات تلاش کرده است در تأیید نظریه عمل منطقی، تأثیر نگرش افراد را بر قصد خرید آنان مورد بررسی قرار دهد (Sorensen et al., 2012, Suh & Yi, 2006).

برخی از این مطالعات عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات و برندهای لوکس، را مورد توجه خود قرار داده است، به‌طور مثال نگرش احساسی و شناختی افراد را بر قصد خرید محصولات لوکس مؤثر می‌داند (Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2013, Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007).

در برخی دیگر مطالعات عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک مد مورد بررسی قرار گرفته است (Pan, 2014). در تحقیق دیگری تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه نشان می‌دهد ارزش ادراک شده بر قصد خرید افراد تأثیرگذار است (Wang et al., 2019). سازمان‌های تجاری زمانی موفق هستند که تمامی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده را شناسایی نموده و با ایجاد تغییر و تحول در برنامه‌های بازاریابی خود بر اساس این مطالعات و استفاده از مبانی علمی و نظری در این زمینه و اتخاذ تصمیمات

صحیح در زمینه روش‌ها و فرآیندهای اجرایی بازاریابی خود، فروش مناسب و سودآوری مناسبی را برای سازمان رقم بزنند.

تفاوتی که در پژوهش‌های پیشین با این مطالعه مشاهده می‌شود، می‌تواند به ابعاد بکارگرفته‌شده در آن مطالعات و زمینه‌هایی که مورد بررسی و دقت نظر قرار گرفته و می‌تواند زمینه‌های تحول در برنامه‌های بازاریابی و خروجی این برنامه‌ها در سازمان باشد، اشاره کرد. در پژوهش حاضر متغیرهایی مانند قصد خرید، تمایل مشتریان بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بکارگرفته شده است، که می‌تواند زمینه‌ساز شکست یا موفقیت برنامه‌های بازاریابی در یک سازمان باشد، از سوی دیگر بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی در زمینه‌های متفاوتی برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از نام و نشان تجاری خود تلاش نموده و با این کار برای ایجاد تغییر در نگرش مشتریان و گرایش آنان به محصولات خود برنامه‌ریزی می‌کنند.

مشتریان شرکت خودروسازی سایپا یکی از اهداف مهم برنامه‌های بازاریابی سازمان به شمار رفته و شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید آنان می‌تواند برای موفقیت برنامه‌های بازاریابی امری مفید باشد. لذا درک اینکه تمایل، نگرش، رضایت مشتری، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری متصور چگونه می‌تواند بر قصد خرید و تکرار آن در میان مشتریان اثر بگذارد و دارای چه عواملی در این راستا می‌باشد، همواره یک چالش بوده و این پژوهش به دنبال درک آن است.

آنچه می‌تواند تصویر یک نام و نشان تجاری را در اذهان مشتریان تبدیل به یک نام متفاوت نموده و زمینه‌های تاثیرگذاری بر باور مشتریان نسبت به مزیت‌های محصول و یک نام و نشان تجاری را فراهم و مشتریان را برای خرید از یک برند مشخص تحریک کند به عوامل متفاوتی مانند باورها و تصویر ذهنی مشتری از محصول و یا خدمت بستگی دارد، از سوی دیگر شرایط متفاوت شرکت‌های خودروسازی در ایران سبب اهمیت ویژه رفتار خرید مصرف‌کننده، تمایل مشتری و رفتارهای برنامه‌ریزی شده خرید شده و پژوهشگر را برای کنکاش برای بررسی لازم در زمینه مبانی نظری پژوهش و استفاده از تحقیقات مدون و دارای اعتبار مناسب برای توسعه تعابیر مربوطه علاقمند نمود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انواع رفتار مصرف‌کننده و الگوی خرید

بازار مصرف شامل همه افراد و خانوارهایی است که کالا و خدمات را برای مصارف شخصی خریداری یا اکتساب می‌کنند. ساده‌ترین الگوی خرید مصرف‌کننده الگویی است که طبق آن محرک‌هایی غیر از محصول، قیمت، تبلیغات و مکان خرید، بر رفتار خرید آنان تاثیرگذار است (Pan, 2014). یعنی پارامترهایی مانند اقتصاد، فناوری، سیاست و فرهنگ تحت عنوان جعبه سیاه در روند و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین در تدوین استراتژی بازاریابی و برنامه‌بردسازی باید این موارد را موبه‌مو بررسی کنید تا بازار هدف را درست شناسایی نمایید و مشتریان را به سمت محصولات و خدمات خود سوق دهید (Hosseinabadi & Shekarchizadeh, 2017).

انواع رفتار مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید رفتار پیچیده در خرید

در رفتار پیچیده مصرف‌کنندگان تا حد زیادی درگیر خرید می‌شوند و تفاوت‌های قابل توجهی بین برندها قائل‌اند (Levy & Weitz, 2012). مثلاً در خرید یک رایانه اطلاعات کافی در مورد ویژگی‌های آن ندارید و قیمت تمامی برندها را مقایسه می‌کنید و نمی‌دانید کدام را بخرید. در مورد ویژگی محصول موردنیاز و یا از یک برند معروف با اعتماد به اعتبار آن مطالعه کافی داشته باشید که خرید کنید (Gelbrich, Gätke & Grégoire, 2015). در اینجا برندها باید هرچه ساده‌تر درگیری ذهنی مخاطبان را با اطلاعات ساده و مقایسه نسبی با دیگر برندها حل کنند (Yoo & Lee, 2011).

رفتار در شرایط کم‌بودن اختلاف بین برندها

این شرایط زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کنندگان به لحاظ ذهنی تا حد زیادی درگیر خرید کالای گران، نامتناوب و یا پرخطر هستند اما تفاوت زیادی بین برندها مشاهده نمی‌کنند (Fassnacht & Unterhuber, 2015). در اینجا برندسازی به کمک شما می‌آید و صاحبان برند باید پس از فروش حس مطلوب و انرژی مثبت به خریدار بدهند؛ مثلاً هدایای تبلیغاتی، تبریک تولد و ... (Hosseiniabadi et al., 2017).

رفتار مربوط به خرید روزمره

در پژوهشی Bolton, Keh & Alba (2010) اظهار می‌دارند که در رفتار مربوط به خرید روزمره درگیری ذهنی پایینی وجود دارد و مصرف‌کنندگان بدون تفکر زیاد و تنها با مراجعه به فروشگاه به سراغ هر برندی می‌روند و نه بخاطر وفاداری به یک برند. در این حالت جهت کسب بازار در بین مصرف‌کنندگان باران تبلیغاتی و تداوم بازاریابی باعث ایجاد اعتقاد به یک برند می‌شود (Bolton et al., 2010). نمایش مکرر نمادهای بصری و فعالیت مداوم و تبلیغات در رسانه‌های مختلف استراتژی مناسب برندسازی است (Yan, 2008).

تمایل به خرید مشتریان

در پژوهشی Prieto, Caemmerer & Baltas (2015) بیان می‌دارند که نظرها و اعتقادات شخصی افراد بیشتر رفتارهای انسانی را توضیح می‌دهند. مفاهیم مرتبط با تمایلات رفتاری مثل نگرش‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی نیز نقشی مهم در این کوشش ایفا می‌کنند تا رفتار انسانی را پیش‌بینی و توجیه کنند. در این نظریه قصد و نیت به مثابه یک عامل کلیدی شناخته می‌شود که ناظر بر عوامل انگیزشی است که روی رفتار تأثیر می‌گذارند (Podsakoff, MacKenzie & Lee, 2003). در واقع نشان می‌دهد که چطور افراد به شدت انگیزه دارند تا تلاش کنند رفتار را عملی سازند. به مثابه یک قانون کلی، هر چه انگیزه افراد برای درگیر شدن در رفتار بیشتر باشد، عملکرد نیز بیشتر می‌شود. لذا، این ایده که موفقیت افراد در اجرای رفتار به انگیزش (قصد و نیت) و توانایی (کنترل رفتاری) آنان بستگی دارد. حتی این فرض معمولاً وجود دارد که انگیزش و توانایی به طور تعاملی بر موفقیت رفتاری تأثیر می‌گذارند (Pan, 2014) در واقع نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، انگیزه اساسی افراد را در انجام دادن رفتار، تحت تأثیر ملاحظات آنان نسبت به عواقب ناشی از انجام رفتار (نگرش رفتاری)، هنجارهای محیط فعالیت (هنجارهای ذهنی) و فرصت‌ها، ابزارها و منابع لازم برای انجام یک رفتار (ادراک کنترل‌شده) بیان می‌دارد (Ayati Mehr, Behdarvand & Hajatzadeh, 2017).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

انواع تئوری‌های رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه عمل مستدل فیش و آیزن

تئوری رفتار تریاندس

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن

۱- نظریه عمل مستدل فیش و آیزن

تئوری عمل مستدل (TRA)، شامل پیش‌بینی‌های نگرش و پیش‌بینی‌های رفتار، و مدل پیش‌بینی قصد رفتاری است. این مدل روانشناسی اجتماعی مبتنی بر این فرض است که افراد به‌طور منطقی عمل می‌کنند و رفتار واقعی فرد بوسیله تمایل به انجام رفتار هدایت می‌شود. آنان تمام اطلاعات در دسترس درباره هدف را جمع‌آوری و بطور منظم ارزیابی می‌کنند، همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس براساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا نه؟ در این مدل نگرش و هنجارهای ذهنی فرد، عوامل تعیین‌کننده قصد رفتاری می‌باشند و رفتار استفاده از فناوری تنها متأثر از قصد رفتاری استفاده از آن فناوری محسوب می‌شود. توسعه و آزمون تئوری عمل مستدل مبنی بر این فرض است که رفتارهای مورد مطالعه تحت کنترل بوده و کاملاً ارادی هستند. بنابراین در این تئوری، رفتار، منحصرأً تحت کنترل قصد رفتاری (نیت و اراده فردی) است. در صورتی که انجام رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست‌یافتنی نیستند نیز نیاز دارد که این مورد در حوزه قابلیت‌های کاربردی این تئوری مورد ملاحظه قرار نگرفته است (Ghorbanizadeh et al., 2018).

۲- نظریه رفتار تریاندس

نظریه‌های بسیار قوی در خصوص پذیرفتن تکنولوژی و خدمات جدید که نقشی مهم در زندگی مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند، بیان شده است که منجر به بوجود آمدن مدل‌های کلی مختلفی در بحث رفتارشناسی انسان شد. شاید برجسته‌ترین آن‌ها نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن که نشان‌دهنده قصد از رفتاری مشخص، حاصل ترکیبی از نگرش، هنجارها و درک کنترل رفتار می‌باشد و یا الگوهای دیگر با ایده‌های عینی‌تر از کنترل مثل مدل نگرش، رفتار و زمینه استرن و نیز عواملی چون مقررات، فن‌آوری موجود، هزینه‌های مالی و دانش، همه و همه می‌توانند بعنوان محدودیت‌های سطوح کنترلی مردم از رفتارشان مشاهده شوند و همین‌طور نظریه رفتاری تریاندس که رفتار انسان را به سه عامل عادت، تمایلات و شرایط تسهیل‌گر ارتباط می‌دهد. تمایلات انسانی نیز تابع شرایطی چون اجتماع، احساسات و انتظارات می‌باشد (Feil et al., 2018).

۳- رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن

آیزن با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به عنوان عامل تعیین‌کننده قصد رفتاری و رفتار، تئوری عمل مستدل را با عنوان تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده توسعه داد. این تئوری با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده تلاش می‌کند، رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند. تئوری عمل مستدل تنها محدود به پیش‌بینی رفتارهای ارادی می‌باشد. بر اساس این مدل، رفتار انسان به وسیله سه مقوله هدایت می‌شود: اول، اعتقاد در زمینه پیامد رفتار (باورهای رفتاری) و ارزیابی این پیامد. دوم، اعتقاد در مورد انتظارات هنجاری دیگران و انگیزه تحقق این انتظارات (باورهای هنجاری) و در نهایت اعتقاد در زمینه وجود عواملی که ممکن است عملکرد را تسهیل یا آن را مختل کنند. باورهای رفتاری، نگرش مطلوب یا نامطلوبی را نسبت به رفتار ایجاد می‌کنند. نتیجه باورهای هنجاری در هنجار ذهنی نمود پیدا می‌کند و باورهای کنترلی نیز کنترل رفتاری درک شده را تعیین می‌کنند. به‌طور کلی نگرش در مورد

رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده منجر به شکل‌گیری قصد انجام رفتار می‌شوند. به عنوان یک قانون کلی، نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و ادراک بیشتر از کنترل رفتاری، قصد فرد را برای انجام رفتار به صورت عملی، قوی‌تر خواهد کرد و در نهایت قصد و نیت به مرحله عمل می‌رسد و رفتار واقعی انجام می‌شود (Ghorbanizadeh et al., 2018)

۳. پیشینه پژوهش

در پژوهشی (Afshari (2018) به بررسی نقش آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل پرداخت. در پژوهش فوق‌شش فرضیه با استفاده از نرم‌افزار آموس مورد بررسی قرار گرفت که نتایج تحقیق حاکی از تأیید هر شش فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ و ۹۵ درصد می‌باشد؛ و بر اساس این نتایج پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت فوق‌ارائه گردید. در پژوهشی (Biabani, Moghaddam) به بررسی تأثیر اعتبار نام تجاری بر تمایل مشتری به خرید پرداختند. پس از جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح ذیل بدست آمد: اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک‌شده، خطر ادراک‌شده، تأثیر مستقیم داشته است. در حالی که کیفیت ادراک‌شده و خطر ادراک‌شده بر تمایل به خرید تأثیری نداشت. در پژوهشی (Eskandari Eskandari, 2015) & به بررسی رابطه ابزارهای بازاریابی ارتباطی با تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه‌های شهرستان ایلام پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ابزارهای بازاریابی ارتباطی و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معنی‌داری وجود دارد. فرضیه اول مبنی بر معناداربودن ارتباطات با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. به عبارت دیگر این فروشگاه‌ها توانسته‌اند با تبلیغات و بروشورها تأثیر مثبتی بر روی مشتریان بگذارند. فرضیه دوم مبنی بر معناداربودن رفتار ترجیحی با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. علی‌رغم تأیید معنی‌داری این فرضیه، ضریب همبستگی آن نسبتاً پایین بوده است و نشان می‌دهد که فروشندگان رفاه نتوانسته‌اند بین مشتریان دائم و غیردائم تفاوت زیادی قائل شوند و فرضیه سوم مبنی بر معناداربودن تاکتیک شخصی‌سازی فروشگاه با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. به عبارت دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارکنان فروشگاه‌ها به عنوان اشخاصی که به‌طور مستقیم برای شرکت تبلیغ می‌نمایند نتوانسته‌اند با مشتریان رابطه مناسبی برقرار کنند. فرضیه چهارم مبنی بر معناداربودن پاداش با تمایل مشتری به ادامه خرید تأیید شد. نتایج نشان می‌دهد که اکثر مشتریان نسبت به ترفیعات فروش فروشگاه‌ها مطلع بوده و یا روش‌های ترفیع فروش نتوانسته مشتریان را برای افزایش خرید تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه فروشگاه‌ها باید نسبت به تغییر جوایز و آگاهی‌دادن به مشتریان نسبت به نوع جوایز و روش‌های ترفیعی اقدامات بیشتری را انجام دهد تا تاکتیک پاداش بتواند مؤثرتر از قبل باشد. با توجه به تأیید فرضیه پنجم می‌توان نتیجه گرفت فروشگاه نتوانسته رضایت ارتباطی مناسبی را برای مشتریان ایجاد کند و مشتریان را به خاطر دریافت محصول مناسب و رفتار مناسب کارکنان راضی نگه دارد. در فرضیه ششم به بررسی معناداربودن رضایت ارتباطی و اعتماد پرداخته شد. اعتماد نتیجه رضایت ارتباطی است که برای مشتری حاصل شده است و فرضیه ششم تأیید گردید.

در پژوهشی (Asadian & Daghighi (2018) به بررسی اثر باورها و عقاید اسلامی بر نگرش و تمایل مشتری به خرید در مشتریان شرکت بیمه ملت شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عقاید اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری نسبت به بیمه‌های بازرگانی دارد. در پژوهشی (Hosseinabadi et al., 2017) به

بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتری بر رفتار خرید مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی تمایل به اشتراک اطلاعات در بین خریداران چای خشک شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده که ارزش ادراک‌شده توسط مشتری بر تمایل به خرید مجدد و تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته ولی تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات بر تمایل به خرید مجدد تأثیری ندارد. همچنین تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات در تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتری بر تمایل به خرید مجدد نقش میانجی داشته ولی نوع چای مصرفی در این رابطه نمی‌تواند به عنوان تعدیل‌گر ظاهر شود. در پژوهشی (Mohammadkhani & Esfahani, 2017) به بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت مصرف در رفتار خرید مصرف‌کننده پوشاک لوکس (مقایسه اجتماعی، نوآوری مد) پرداختند. اطلاعات جمع‌آوری‌شده به وسیله نرم افزار SPSS از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون T، آزمون کلموگروف و اسمیرنوف، آزمون تحلیل عاملی، آزمون تحلیل مسیر و آزمون فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل مسیر و آزمون رگرسیون نشان داد، مقایسه اجتماعی و نوآوری مد بر موقعیت مصرف در خرید مجدد پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد و از طرفی موقعیت مصرف بر خرید مجدد پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در پژوهشی (Ersis, Kumar & Nayak, 2019) بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتری به رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های مجازی پرداختند. حجم نمونه مورد مطالعه ۸۷ نفر از فروشگاه مجازی دیجیتالی می‌باشد. اعتبار پرسشنامه از دو روش آزمون-بازآزمون و آلفای کرونباخ تأیید گردیده است. جهت تحلیل داده‌ها از تست T، آنالیز واریانس یکطرفه (ANOVA) و تست دانکن در نرم افزار SPSS استفاده شده است. سپس تمایل مشتریان به رفتار خرید مصرف‌کننده از فروشگاه‌های مجازی، عوامل مؤثر شامل امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه‌شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجادشده و اعتماد، شناسایی و رتبه‌بندی شده و نتیجه حاصله نشان‌دهنده تأثیر همه عوامل فوق در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی است، اما پشتیبانی از مشتریان و روش پرداخت وجوه تأثیر بیشتری را دارند.

در پژوهشی (Farkahar et al., 2019) به بررسی نقش‌های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در تمایل به خرید مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد؛ اعتبار نام تجاری رابطه قوی‌تری نسبت به وجهه نام تجاری با تمایل به خرید داشته است. وجهه نام تجاری به صرفه‌جویی در هزینه اطلاع‌رسانی در رتبه اول، خطر درک‌شده با تمایل به خرید در رتبه دوم، اعتبار نام تجاری با صرف‌جویی در هزینه اطلاعات در رتبه سوم، اعتبار نام تجاری با خطر درک‌شده در رتبه چهارم، وجهه نام تجاری با کیفیت درک‌شده در رتبه پنجم، اعتبار نام تجاری با کیفیت درک‌شده در رتبه ششم، کیفیت درک‌شده با تمایل به خرید در رتبه هفتم، وجهه نام تجاری با خطر درک‌شده در رتبه هشتم و نهایتاً کیفیت درک‌شده با تمایل به خرید در رتبه نهم و آخر قرار گرفته است. در پژوهشی (Sullivan, 2018) با عنوان تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده محصولات لوکس پرداختند. با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی‌شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه گشته‌اند. از طرفی با تسریع جهانی‌شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده‌اند. در این میان کشورهای درحال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای در حال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه‌یافته محسوب شوند. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیر

بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد. با گسترش نظام سرمایه‌داری و حکومت بازار و همچنین گسترش رسانه‌های تبلیغاتی، مردم روز به روز به مصرف بیشتر کالاهای لوکس و غیرضروری تشویق می‌شوند و با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند.

۴. روش پژوهش

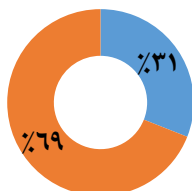
پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکت خودروسازی سایپا است که تعداد آن‌ها نامحدود می‌باشد. در این روش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب شدند. از روش‌هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می‌توان به مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی اشاره کرد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. با ۳۸ سؤال و براساس طیف لیکرت و با تکیه بر پژوهش‌های (Han et al., 2010) طراحی شد. در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شده است. براساس قوانین و قواعد آماری ضریب آلفای کرونباخ عددی مابین صفر و یک به دست می‌آید، تحلیل آلفای کرونباخ نیز به این صورت است که خروجی این آزمون در صورت قرار گرفتن در بازه بیش از ۰.۷ می‌تواند مبین پایایی متغیر مورد بررسی باشد. از این رو نسبت به توزیع تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت پایلوت اقدام و نتایج مورد بررسی قرار گرفت و میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰.۷ همه متغیرهای مورد بررسی نشان از پایایی مناسب متغیرها داشت.

۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف: آمار توصیفی

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان نشان داد که ۳۱ درصد نمونه را زنان و میزان ۶۹ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. این میزان نشان می‌دهد عمده پاسخگویان مرد هستند. اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند، ۳۸ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد و گروه سنی «بیش از ۵۰ سال» با ۱۰ درصد کمترین فراوانی را در نمونه داشتند. اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان نشان داد کمترین فراوانی مربوط به پاسخگویان با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر است که ۸ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. پاسخگویان با تحصیلات کارشناسی با ۳۵ درصد بیشترین فراوانی را در نمونه داشتند. اطلاعات مربوط به جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌گويان در جدول‌ها و نمودارهای ذیل مشاهده می‌شوند.

جدول (۱). بررسی پاسخ‌گويان بر حسب جنسیت

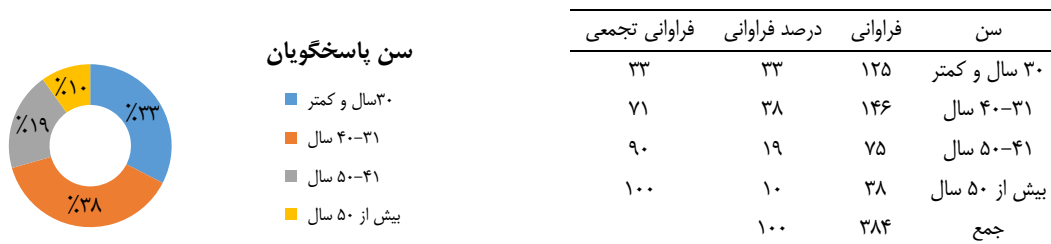


جنسیت پاسخگویان

- زن
- مرد

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زن	۱۱۹	۳۱	۳۱
مرد	۲۶۵	۶۹	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

جدول (۲). بررسی پاسخ‌گویان بر حسب سن



جدول (۳). بررسی پاسخ‌گویان بر حسب تحصیلات



جدول (۴). بررسی شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای تحقیق

نام متغیر	نمونه	تعداد گویه	میانگین	میانه	واریانس	چولگی	کشیدگی
قصد خرید مجدد	۳۸۴	۳۸	۳.۲۲	۳.۳۱	۰.۳۵۹	-۰.۴۷۹	۰.۵۱۲
تمایل	۳۸۴	۳۸	۳.۴۹	۳.۲۱	۰.۵۳۳	-۰.۵۴۲	۰.۴۹۲
نگرش	۳۸۴	۳۸	۳.۵۱	۳.۴۱	۰.۴۸۶	-۰.۴۸۳	۰.۵۰۳
رضایت مشتری	۳۸۴	۳۸	۳.۳۴	۳.۳۹	۰.۴۴۸	۰.۵۱۴	-۰.۴۱۹
هنجارهای ذهنی	۳۸۴	۳۸	۳.۴۵	۳.۵۱	۰.۴۴۹	-۰.۵۶۹	۰.۵۳۲
کنترل رفتاری متصور	۳۸۴	۳۸	۳.۶۱	۳.۴۴	۰.۱۶۱	-۰.۵۵۷	۰.۴۵۹

بررسی و تحلیل داده‌های شاخص‌های آمار توصیفی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

متغیر قصد خرید مجدد؛ دارای میانگین (۳.۲۲)، میانه (۳.۳۱)، واریانس (۰.۳۵۹) می‌باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (-۰.۴۷۹) است که نشان می‌دهد این متغیر دارای توزیعی چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب نزدیک به مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰.۵۱۲) می‌باشد که نشان‌دهنده بلندتر بودن (پراکندگی کمتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با توزیع نرمال دارد.

متغیر تمایل؛ دارای میانگین (۳.۴۹)، میانه (۳.۲۱)، واریانس (۰.۵۳۳) می‌باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (-۰.۵۴۲) است که نشان می‌دهد این متغیر دارای توزیعی چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب نزدیک به مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰.۴۹۲) می‌باشد که نشان‌دهنده بلندتر بودن (پراکندگی کمتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با

توزیع نرمال دارد.

متغیر نگرش؛ دارای میانگین (۳.۵۱)، میانه (۳.۴۱)، واریانس (۰.۴۸۶) می‌باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰.۴۸۳-) است که نشان می‌دهد این متغیر دارای توزیعی چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب نزدیک به مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰.۵۸۳) می‌باشد که نشان‌دهنده بلندتر بودن (پراکندگی کمتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با توزیع نرمال دارد.

و نهایتاً متغیر کنترل رفتاری متصور؛ دارای میانگین (۳.۶۱)، میانه (۳.۴۴)، واریانس (۰.۱۶۱) می‌باشد. ضریب چولگی این متغیر برابر (۰.۵۵۷-) است که نشان می‌دهد این متغیر دارای توزیعی چوله به چپ است. از آنجایی که قدرمطلق این ضریب نزدیک به مقدار (۰/۵) است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر (۰.۴۵۹) می‌باشد که نشان‌دهنده کوتاه‌بودن (پراکندگی کمتر) توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است و با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار (۰/۵) است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با توزیع نرمال دارد.

ب: آمار استنباطی

با توجه به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و با توجه به اینکه متغیرهای مورد مطالعه در مقیاس نسبی و فاصله‌ای هستند (استفاده از پرسش‌نامه با طیف لیکرت) از ضریب همبستگی خطی پیرسون برای بررسی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) استفاده شده و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش ترسیم می‌شود.

جدول (۵). ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

نام متغیر	شاخص آماری	قصد خرید مجدد	تمایل مشتری	نگرش	رضایت مشتری	هنجارهای ذهنی	کنترل رفتاری متصور
قصد خرید مجدد	آماره Sig	۱					
تمایل مشتری	آماره Sig	۰.۴۵۱	۱				
نگرش	آماره Sig	۰.۴۱۹	۰.۴۱۱	۱			
رضایت مشتری	آماره Sig	۰.۴۳۸	۰.۴۶۲	۰.۴۸۱	۱		
هنجارهای ذهنی	آماره Sig	۰.۴۸۱	۰.۴۸۵	۰.۴۶۹	۰.۴۰۸	۱	
کنترل رفتاری متصور	آماره Sig	۰.۵۰۶	۰.۵۶۶	۰.۴۱۱	۰.۶۱۵	۰.۵۳۶	۱
		۰.۰۱۱	۰.۰۲۲	۰.۰۳۱	۰.۱۸۰	۰.۰۱۴	

مقدار این ضریب همواره بین ۱ تا -۱ می‌باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می‌باشد. قواعد آماری مبنای تناسب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را قرار گرفتن ضرایب همبستگی در بازه بیش از ۰.۴ و

مقدار نسبت معناداری در بازه کمتر از ۰.۰۵ تعیین نموده‌اند، نتایج بررسی‌ها نشان از همبستگی مناسب بین متغیرهای پژوهش دارد.

آزمون KMO و Bartlett

آزمون KMO نشان‌دهنده آن است که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی هست یا خیر؟ به عبارتی در انتخاب متغیرهایی که در تحلیل عاملی وارد می‌شوند باید فرض ما بر این باشد که همبستگی بین متغیرها غیرعالی است. ضریب آزمون KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰.۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵ تا ۰.۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. لذا اگر مقدار آن بزرگ‌تر از ۰.۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود.

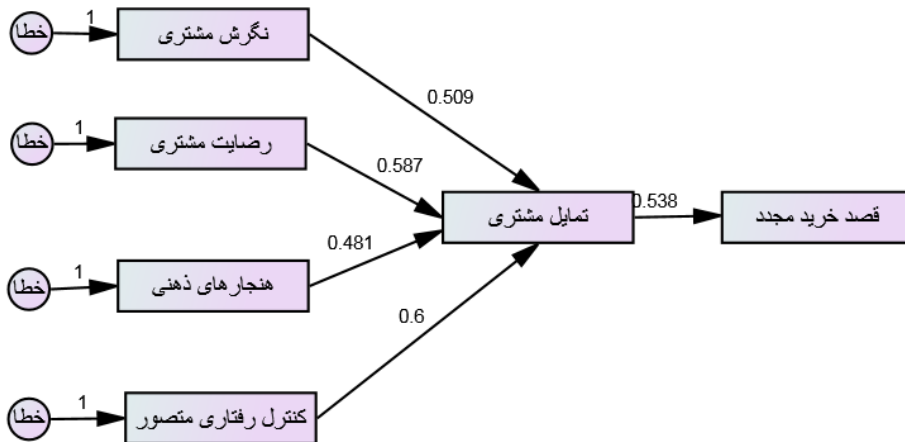
برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر این که ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، باید از آزمون بارتلت استفاده کرد. آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده‌شده، متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته است، می‌آزماید.

جدول (۶). آزمون KMO

وضعیت	Bartlett. test	KMO test	تعداد گویه	مؤلفه
مناسب	۰.۰۳۶	۰.۰۶۸	۱۳	قصد خرید مجدد
مناسب	۰.۰۴۳	۰.۰۷۱	۵	تمایل مشتری
مناسب	۰.۰۴۹	۰.۰۶۴	۵	نگرش
مناسب	۰.۰۲۸	۰.۰۶۴	۵	رضایت مشتری
مناسب	۰.۰۱۴	۰.۰۵۵	۵	هنجارهای ذهنی
مناسب	۰.۰۳۱	۰.۰۶۹	۵	کنترل رفتاری متصور

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، با قرار گرفتن مقادیر آزمون KMO در بازه بیش از ۰.۷ و آزمون Bartlett در بازه کمتر از ۰.۰۵ می‌توان روابط بین متغیرها را مناسب ارزیابی نموده و از این‌رو می‌توان در مراحل بعدی نسبت به مدلسازی معادلات ساختاری اقدام نموده و به نتایج آن استناد نمود.

بررسی برازش مدل اصلی پژوهش



نمودار (۱). نمای مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی با ضرایب استاندارد

جدول (۷). شاخص‌های برازش برای مدل پیشنهادی پژوهش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلی	برآزش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۴۴	$GFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰.۰۲۹	کمتر از ۰.۰۵
	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰.۹۶۲	$TLI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰.۹۴۸	$NFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰.۹۳۵	$CFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰.۹۳۳	$IFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰.۶۸۲	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰.۷۲۷	بالاتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰.۰۰۹	کمتر از ۸ صدم

جدول (۸). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	تأثیر	ضریب رگرسیون	نوع تأثیر
۱	نگرش بر تمایل مشتری	۰.۵۰۹	مستقیم
۲	رضایت مشتری بر تمایل مشتری	۰.۵۸۷	مستقیم
۳	هنجار ذهنی بر تمایل مشتری	۰.۴۸۱	مستقیم
۴	کنترل رفتاری متصور بر تمایل مشتری	۰.۶۰۰	مستقیم
۵	تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد	۰.۵۳۸	مستقیم
۶	نگرش از طریق تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد.	۰.۷۵۵	مستقیم
۷	رضایت مشتری از طریق تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد	۰.۸۱۴	مستقیم
۸	هنجار ذهنی از طریق تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد.	۰.۸۴۶	مستقیم
۹	کنترل رفتاری متصور از طریق تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد.	۰.۷۴۵	مستقیم

نگاهی گذرا به جدول فوق و نتایجی که از آزمون‌های آماری بر روی فرضیه‌های پژوهش صورت گرفته است، نشان‌دهنده تأیید تأثیرگذاری نگرش مشتری، رضایت مشتری، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار متصور مشتری در کنار تمایل مشتری بر قصد خرید مجدد در میان مشتریان شرکت خودروسازی سایپا است، فارغ از جامعه مورد بررسی می‌توان این نتایج را به نوعی با پژوهش‌های ارسیس و همکاران (۲۰۱۹) و کرونین و همکاران (۲۰۱۸) و کلارک و همکاران (۲۰۱۹) همراستا دانست، بر این اساس می‌توان اذعان داشت که سرمایه‌گذاری سازمان‌های جدید بر علایق و سلايق مشتریان خود و تحقیق و پژوهش در کنار شناخت دقیق عوامل مؤثر بر خرید مجدد می‌تواند پرباربودن تلاش‌های بازاریابی سازمان را بدنبال داشته باشد.

۶. نتیجه‌گیری

از دیرباز انسان در تأمین نیازهای خود به همراهی و همسویی با جامعه نیاز داشته و بسیاری از نیازهای خود را از طریق جامعه اطراف خود تأمین نموده است، با ورود به عصر جدید و تغییر عمده در نیازهای بشر، نوع زیست بشر تغییر یافته و بسیاری از دیدگاه‌های او دست‌خوش تغییر شده است، دریای بی‌ساحل نیازهای بشر و منابع محدود مالی او زمینه‌های ایجاد محدودیت‌هایی در خرید برای او را فراهم نموده و از این رو بایستی بر اساس نیازهای خود خرید کرده و به زبان ساده برای زندگی خود برنامه داشته باشد. سازمان‌ها و بنگاه‌ها با هدف بهره‌مندی از فضای موجود در جامعه و بر رویکرد کسب سهم بیشتر بازار و سودآوری خدمات و محصولات خود را ارائه می‌کنند، برخی از ابعاد شناخت ویژگی‌های جامعه هدف، نیازها و عواملی که می‌توانند بر خرید مشتریان تأثیر گذارده و آنان را ترغیب به استفاده از خدمت و یا محصول سازمان نماید مورد بررسی دقیق قرار گرفته و با ایجاد شناخت دقیق از این ابعاد و تلاش برای همسویی برنامه‌های سازمان با آن‌ها برای ایجاد حس مناسب مشتریان در انتخاب محصول یا خدمت سازمان کوشش شود، قراردادن نیازهای مشتریان به عنوان اصل مهم در طراحی محصول و خدمت و همچنین تلاش برای تغییر در نگرش مشتریان به عنوان مهم‌ترین ارکان برنامه‌های بازاریابی یک سازمان می‌توانند در کنار رسوخ در هنجارهای ذهنی مشتریان و سرمایه‌گذاری برای ایجاد تصورات مناسب در زمینه محصول و یا خدمت سازمان می‌تواند کلیدهایی موفقیت یک بنگاه برای طراحی برنامه‌های بازاریابی خود باشد.

قبل از هر چیز بایستی مفاهیم تخصصی و حرفه‌ای بازاریابی برای حضور هدفمند و موفق سازمان در بازار شدیداً رقابتی موجود در سازمان جاری شده و بتوان با تکیه بر دانش سازمانی در زمینه بازاریابی، برنامه و استراتژی‌های متفاوت را اجرایی نمود، پس از آن استفاده از تیم‌های مشاور قدرتمند برای تعیین جامعه هدف، آگاهی از نیازهای مشتریان در جامعه هدف و همچنین ارزیابی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مورد واکاوی قرار گرفته و با دانش مناسب در این زمینه اقدام به ورود به موضوع گردد.

در پژوهش حاضر مشتریان شرکت خودروسازی سایپا به عنوان نمونه انتخاب شدند، توجه و اهمیت ویژه به این مصرف‌کننده به عنوان یکی از زیربناهای اساسی برنامه‌های بازاریابی سازمان می‌تواند متضمن موفقیت استراتژی‌های مرتبط شده و به عنوان یک کلید ارزشمند در برنامه‌های بازاریابی سازمان مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفته و استفاده از نتایج ارزشمند این تجزیه و تحلیل تصمیمات سازمان را متحول نموده و نتایج بسیار مناسبی برای سازمان در پی داشته باشد.

در عین حال غفلت از چنین موضوع مهم و ارزشمندی می‌تواند زیان عمده‌ای را بر بدنه بازاریابی سازمان وارد نماید، از سوی دیگر تمامی این تلاش‌ها و بکارگیری تمام توان سازمان برای ایجاد رضایت مشتری نیز می‌تواند

عاملی برای موفقیت برنامه‌های بازاریابی به‌شمار رود، با توجه به هزینه‌های بسیار زیاد جلب مشتریان جدید، مانند تبلیغات، وجود رقبای قدرتمند و دارای مزیت رقابتی، هزینه‌های بسیار زیاد تولید محصول یا خدمت جدید و ... می‌توان برداشت نمود هزینه حفظ یک مشتری بسیار کمتر از جلب یک مشتری جدید است، اینجاست که ارزش ویژه رضایت مشتری مشخص شده و نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری برای ایجاد رضایت مشتری امری ارزشمند در زمینه کسب سهم بیشتر از بازار شده و سودمندی سازمان را بدنبال دارد.

از دیگر عواملی که می‌توانند انتخاب محصول و یا خدمت شرکت سایپا را ارتقا بخشد توانمندی سازمان در تأثیرگذاری و تحول در هنجارهای ذهنی و حضور مناسب در افکار مشتریان از راه ارتقا کیفیت، هزینه مناسب و همچنین تبلیغات هدفمند است، سازمان‌هایی که بتوانند از راه موارد فوق‌الذکر تبدیل به سازمان منتخب مشتریان شده و خود را در هنجارهای ذهنی مشتریان به‌خوبی معرفی کنند می‌توانند از راحت‌ترین راه ممکن اهداف بازاریابی سازمان خود را در دسترس قرار داده و به تحقق آن‌ها نزدیک شوند.

در نتیجه در صورت ساختارمندی تلاش‌های بازاریابی یک سازمان و استفاده از تمام ابزار درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و اتخاذ استراتژی مناسب با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد برنامه‌ریزی شده و تمایلات مشتریان می‌تواند متضمن موفقیت برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان باشد.

۷. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش و همچنین با عنایت به شرایط متفاوت خودروسازان در داخل کشور و ورود رقبای توانمند خارجی و همچنین شرکت‌های مونتاژکار و نوپای چینی و همچنین یک رقیب قدرتمند و قدیمی مانند ایران خودرو در بازار داخلی کشور می‌توان پیشنهادات ذیل را برای تحول در برنامه‌های بازاریابی شرکت بکار گرفت:

در حوزه نگرش مشتریان، تلاش برای تبلیغ و شناساندن ارزش نام‌ونشان تجاری و تغییر در نگرش مشتریان با رویکرد تأکید بر شهرت و نام شناخته‌شده سازمان در بازار و تأکید بر مداومت حضور در بازار و قدمت و ماندگاری سازمان در ارائه خدمات و محصولات معتبر می‌تواند زمینه‌های تمایل مشتریان به محصولات و خدمات سازمان را ایجاد نماید. در حوزه رضایت مشتری، تلاش برای ارتقاء کیفیت محصولات و خدمت ارائه‌شده، اهمیت ویژه به رضایت مشتریان از کیفیت محصول و خدمت ارائه‌شده، ایجاد پشتیبانی بلندمدت و صحیح از محصول و خدمت ارائه‌شده و هدف‌گذاری برنامه‌های سازمانی با رویکرد جلب رضایت مشتری در خصوص نحوه پشتیبانی محصول و خدمت می‌تواند یکی از عوامل تمایل به انتخاب سازمان به عنوان انتخاب مشتریان و قصد خرید مجدد آنان باشد. در حوزه هنجارهای ذهنی، تمرکز بر علایق و سلايق مشتریان در تدوین برنامه‌های تبلیغی، طراحی برنامه‌های تبلیغی با رویکرد روانشناختی و تمرکز بر تمایل افراد به انتخاب محصول یا خدمت سازمان را بیشتر کند.

در حوزه تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان، استفاده از اعتبار سازمان به عنوان عامل جلب‌نظر مشتریان، برقراری تسهیلات ویژه برای مشتریان، ارائه خدمت و محصول بر اساس نیاز مشتریان، رفتار منصفانه با مشتری، تبلیغات مناسب و صادقانه و تعهد سازمان به مشتریان، تأکید بر استفاده از ابزار تخصصی ارتباطات مؤثر با مشتریان مانند شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های بصری.

استفاده از استراتژی‌های متفاوت فروش برای افراد متفاوت و دیدگاه‌های متفاوت می‌تواند ضمن همراهی تمایلات افراد برای انتخاب سازمان سبب‌ساز انتخاب مجدد سازمان برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان گردد.

منابع

- اسدیان، نرگس؛ دقیقی اصلی، علیرضا (۱۳۹۷). اثر باورها و عقاید اسلامی بر نگرش و تمایل خرید بیمه عمر (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه ملت شهر تهران)، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی*، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ مهدبی، مهدی؛ نجات، سهیل؛ توپا اسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل خرید محصول سبز (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان دو محصول لامپ کم مصرف و مرغ سبز در سطح شهر رشت)، *دومین کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال اسکندری، مهرشاد؛ اسکندری، بهیه (۱۳۹۴)*. بررسی رابطه ابزارهای بازاریابی ارتباطی با تمایل به خرید مشتریان در فروشگاه‌های شهرستان ایلام، اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها، ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام.
- افشاری، رقیه (۱۳۹۶). نقش آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده بر تمایل به خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل، *چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی*، اردبیل، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.
- آیتی مهر، محمد؛ بهداروند، سولماز؛ حاجت‌زاده، سارا (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های تاثیر گذار بر رفتار مصرف‌کننده در تمایل به خرید آنلاین، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- بیابانی‌مقدم، احمد؛ باقری، مهدی (۱۳۹۷). تاثیر اعتبار برند بر تمایل مشتری به خرید، *اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری*، اهواز، صنعت خوزستان، سازمان معدن و تجارت، انجمن حسابداری ایران، پارک علم و فناوری خوزستان، انجمن مدیریت ایران.
- جعفری نیا، شمس‌الله؛ محمودی، ادریس؛ رحیمی، فرج‌الله؛ حسین پور، پویان (۱۳۹۲). بررسی رابطه ارزش-ریسک-کیفیت ادراک شده سبز و اعتماد سبز بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان، *اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)*، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- حسین آبادی، علی‌امین؛ شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۶). تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی تمایل به اشتراک اطلاعات در بین خریداران چای خشک، *دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران*.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ ریاحی، زهرا؛ مساوات، سید ابراهیم. (۱۳۹۷). رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
- قربانی پیرعلیدهی، فاطمه؛ بیگی، ام‌حسین علی؛ صی محمدی، سمیره (۱۳۹۷). بررسی مدل پذیرش فناوری IPM در بین باغداران شهرستان دالاهو، *مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۶ (۴)، ۱۰۷-۱۲۳.

قربانزاده، وجه اله؛ حسن نانگیر، سید طه؛ رودساز، حبیب (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷ (۲)، ۱-۱۹.

محمدخانی، مجتبی؛ لندران اصفهانی، سعید (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات منحصر به فرد هستند، دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار در تاریخ، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

References

- Afshari, R. (2018). The Role of Brand Awareness and Perceived Quality on Consumer Shopping Behavior among Customers in Ardabil Province Chain Stores, *4th Iranian National Conference on Islamic Economics, Management and Culture, Ardabil*, Ardabil Modern Higher Education Institute. (in Persian)
- Asadian, N., & Daghighi, A. (2018). The effect of Islamic beliefs and beliefs on the attitude and desire to buy life insurance (Case study: Customers of Tehran Mellat Insurance Company), *Third International Management Conference, Accounting and Knowledge Based Economy with emphasis on Resistance Economics*, Tehran, Allameh Majlesi University. (in Persian)
- Ayati Mehr, M., Behdarvand, S., & Hajatzadeh, S. (2017). Identification of features affecting consumer behavior in the desire to buy online, *second international conference on management and accounting*, Tehran, Salehan Higher Education Institute. (in Persian)
- Behe, B. K., Zhao, J., Sage, L., Huddleston, P. T., & Minahan, S. (2013). Display signs and involvement: the visual path to purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 511-522.
- Biabani Moghaddam, O., & Bagheri, M.Sc. (2018). The Impact of Brand Credit on Customer Willingness to Buy, *First National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahwaz, Khuzestan Industry, Mine and Trade Organization- Iranian Accounting Association- Khuzestan Science and Technology Park- Iranian Management Association*. (in Persian)
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of Retailing*, 87 (1), 75-89.
- Bruner II, G., James, C., & Hensel, P.J. (2001). *Marketing Scales Hand book: A Compilation of Multi-item Measures*. American Marketing Association, Chicago.
- Busemeyer, J. R., & Diederich, A. (2002). Survey of decision field theory. *Mathematical Social Sciences*, 43(3), 345-370.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Clark John, S. (2019). "Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioural intentions", *Sport Marketing Quarterly*, 12 (3), 131-139.

- Ersis, S. Kumar, J., & Nayak, J. (2019). Effect of Family Environment on Adolescent Compulsive Buying: Mediating Role of Self-esteem, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (3), 396 – 419.
- Esfidani, M.R., Mohadabi, M., Nejat, S., & Toopa Esfandiari, F (2015) Investigating the Factors Affecting the Intent of Purchasing a Product (Case Study: Consumers of Two Products of Low-Cost Lamp Products in Rasht), *The Second International and Online Green Economy Conference*, Babolsar. (in Persian)
- Eskandari, M., & Eskandari, B. (2015). Investigating the Relationship between Communication Marketing Tools and Customer Desire in Ilam City Stores, The 1st International Conference Management Science Advances, Innovations and Challenges, Ilam, Islamic Azad University of Ilam Branch.
- Farkahar, A. (2019). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137-148.
- Fell, C. & Hsu, h. (2018). Extended TAM Model: Impacts of Convenience on Acceptance and Use of Moodle, *US-China Education Review*, 3(4), 211-218.
- Gelbrich, K., Gäthke, J., & Grégoire, Y. (2015). How much compensation should a firm offer for a flawed service? An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction. *Journal of Service Research*, 18 (1), 107-123.
- Ghorbanizadeh, V., Nangir, H., & Roodsaz, H.(2018). "Meta-analysis of effective factors on the adoption of information technology in Iran", *Management researches in Iran*, 17 (2) 1-19. (in Persian).
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hosseinabadi, A., & Shekarchizadeh, A. (2017).The effect of customer perceived value on re-purchasing intention with an emphasis on the mediating role of information sharing among dry tea shoppers, *second international conference on management coherence and economy in development*, Tehran, University of Isfahan, Tehran University. (in Persian)
- Jafari nia, SH., Mahmoodi, A., & Hosseinpoor, P. (2013). Investigating the Relationship between Value-Risk-Perceived Green Quality and Green Trust on Consumer Green Shopping, *The First International Conference on Epic Political* (with an Approach to Middle Eastern Developments) and Economic Epic (Approach to Management and Accounting), Roodheen, Islamic Azad University Rodhen. (in Persian)

- Khajehnoori, B, Riahi, z., & Mosavat, A. (2018). The relationship between lifestyle and youthful religiosity: A study of young people in Shiraz. *Quarterly Journal of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shoushtar Branch. (in Persian)
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management, 8th ed.* McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *Journal of Brand management*, 14(4), 335-342.
- Mohammadkhani, M., & Esfahani, S. (2018). Investigating the Factors Affecting the Intent to Retrieve Luxury Products in Consumers Seeking Unique Products, *The 2nd International Conference on Innovation, Development and Business in History*, Tehran, Kian Pajohan Scientific Institute. (in Persian)
- Pan, P. (2014). Toward an integrated model of purchase intention of dietary supplements in sexually oriented advertising. *J. Food Prod. Market.* 20 (2), 132-145.
- Piralidehi, F, Beigi, A., & Mohammadi, S. (2018). "Reviewing the IPM Technology Acceptance Model among Gardenerists in Dalaho City", *Journal of Agricultural Research and Development Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 123-107. (in Persian)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Prieto, M., Caemmerer, B., & Baltas, G. (2015). Using a hedonic price model to test prospect theory assertions: The asymmetrical and nonlinear effect of reliability on used car prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 206-212.
- Sørensen, H. S., Clement, J., & Gabrielsen, G. (2012). Food labels—an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 101-114.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sullivan, J. (2018). "Brand valuation in R. Clifton (Eds.), *Brands and Branding*", London: Econmist.
- Wang, R. G. Krishnan, B. Pulling, C. Wang, G. Yagci, M. (2019). "Developing and validating measures of facets of customer based brand equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-244.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International journal of information management*, 33(1), 199-208.
- Yan, R. (2008). Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1), 48-56.

- Yoo, W. S., & Lee, E. (2011). Internet channel entry: A strategic analysis of mixed channel structures. *Marketing Science*, 30 (1), 29-41.
- Zhou, Y., Huang, M., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2013). Recovery strategy for group service failures. *European Journal of Marketing*.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2015). "In-group love and out-group hate?" A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487-499.

نویسندگان این مقاله

حمیدرضا الماسی تبار؛ دانشجوی دکتری و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، مترجم کتاب مدیریت نوین، راهنمای ده‌ها پایان‌نامه و نویسنده مسئول مقاله‌های علمی، دارای مقالات ISI که زمینه اصلی تخصص ایشان در بازاریابی می‌باشد.



فرشید نمایان؛ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی، (کسب رتبه ی اول آزمون ورودی) تدریس دروس تخصصی مدیریت بیش از سال ۱۳۷۶ به طور مستمر، دارای ده‌ها مقاله علمی-پژوهشی و ISI، انجام بیش از ۲۰ طرح پژوهشی با سازمان‌های دولتی و خصوصی، مشاور اقتصادی-سرمایه گذاری و صادرات حوزه برنامه‌ریزی استاندارد کرمانشاه، مشاور عالی اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی استان کرمانشاه.