

رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه

مریم آرین^۱، فرشته منصوری موید^{۲*}، اسداله کردنائیج^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۶

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۳۰

چکیده

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها، برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد. شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیمی چون رضایت از برند و سازه‌های شکل‌دهنده آن، دانش دست‌اندرکاران در این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های فروش و برندسازی در اختیار قرار خواهد داد. بنابراین هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی اثر رضایت از برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده است. همچنین هدف دیگر تحقیق بررسی نقش تعدیلگرانه سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه در این رابطه است. تحقیق حاضر یک پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان لوازم



خانگی ایرانی و خارجی در شهر تهران تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که در اختیار ۴۱۳ نفر از مشتریان به صورت در دسترس به عنوان نمونه قرار داده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که رضایت از برند و ابعاد آن شامل خوشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان لوازم خانگی دارد. همچنین متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه رابطه میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد را به‌طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رضایت‌مندی از برند، قصد خرید مجدد، سبک زندگی، ارزش لذت‌جویانه.

۱- مقدمه و بیان مسئله پژوهش

اهمیت و ضرورت برند در سازمان‌ها، این روزها دیگر بر هیچ کسی پوشیده نیست، فواید برندسازی علاوه بر ارزش‌آفرینی سازمانی می‌تواند، موجب اعتلای فرهنگ یک اجتماع نیز بشود. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقباست [۱]. اهمیت برند و تأثیر آن در فروش محصولات شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از برند و ابعاد آن به سبب تأثیرگذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها حایز اهمیت می‌باشد. در بازار پر ازدحامی که برندهای متعددی فعالیت دارند، شاهد تلاش زیاد این شرکت‌ها به منظور متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبای آنها در ذهن مصرف‌کنندگان هستیم. بنابراین بازاریابان حرفه‌ای نیازمند فهم این مطلب هستند که چگونه متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری به برند را تغییر دهند تا قصد خرید مجدد برند را تحت تأثیر قرار دهند [۲]. به این منظور مطالعات متعددی به‌وسیله محققان در زمینه مسائل بازاریابی انجام شده است. نتایج تحقیقات گسترده در زمینه رضایت‌مندی مشتریان و آگاهی از برند نشان داد، در حالی که تعداد معدودی از برندها از موفقیت چشمگیری برخوردار می‌شوند، اما اکثریت آنها غیرمتمایز بوده و از کاهش وفاداری به



برند خود رنج می‌برند. بازار لوازم خانگی هر ساله شاهد میلیاردها تومان هزینه از سوی شرکت‌های لوازم خانگی بر روی تبلیغ برند خود هستند، می‌باشد. اما با وجود چنین برند خود رنج می‌برند. بازار لوازم خانگی هر ساله شاهد میلیاردها تومان هزینه از سوی شرکت‌های لوازم خانگی بر روی تبلیغ برند خود هستند، می‌باشد. اما با وجود چنین

هزینه‌هایی تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تنها قادرند بین تعداد کمی از این برندها تمایز قائل شوند. مسئله اصلی این است که تبلیغ برند به‌تنهایی ضامنی برای موفقیت برند نمی‌تواند باشد. بنابراین متخصصان بازاریابی نیازمند یک استراتژی واضح و روشن براساس درک کاملی از دلایل ترغیب مصرف‌کننده به تصمیم‌های خرید مجدد یک برند هستند [۳].

از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌بنظران این حوزه برند را صاحب شخصیت می‌دانند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینده‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است. از سویی دیگر سبک زندگی^۱ الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به‌گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف، زمان و درآمد است. در خصوص محصولات لذت‌جویانه شایان ذکر است که به‌طور 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 [۴]. مفهوم مصرف لذت‌جویانه^۲ مشخص می‌کند که افراد، بسیاری از محصولات را برای احساسات و تصویر ذهنی که محصول ممکن است، داشته باشد مصرف می‌کنند. این اصل از یک باور نشأت می‌گیرد که افراد بسیاری از انواع محصول را فقط برای این که آنها می‌توانند کاری را انجام دهند، خریداری نمی‌کنند بلکه برای آنها مفهوم خاصی

1. Life style
2. Hedonic value



دارد و محصولات لذت‌جویانه به‌طور کلی برحسب احتمالات برای خودافزایی و مفاهیم ذهنی از ویژگی‌های غیر محسوس محصول در نظر گرفته می‌شوند [۵].

واقعیت این است که در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها، برندهای محصولات و خدمات آنها می‌باشد [۶]. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز همه افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب‌وکار، با گزینه‌های روز افزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش خطر و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای توانمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت خود را در طول زمان ارتقا دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش رضایت مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند. از این رو به دلایل بیان شده و اهمیتی که مفهوم برند در ایجاد تقاضای اولیه و مجدد برای خرید دارد، موضوع اصلی تحقیق حاضر با بررسی تأثیر رضایت‌مندی از برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران شکل گرفت. به دلیل اهمیتی که سبک زندگی و درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برند لوازم خانگی دارند، تأثیر این دو متغیر نیز بررسی خواهد شد که به‌طور مثال در صورت درگیری ذهنی بالا یا پایین مصرف‌کننده در خرید، تأثیر رضایت‌مندی از برند بر تقاضای مجدد چگونه تحت تأثیر قرار گرفت.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- رضایت‌مندی از برند

بدون شک رضایت مشتری یکی از مسائل راهبردی در دهه اخیر است. رضایت‌مندی، هسته اصلی بازاریابی، برای بیش از ۵۰ سال، از اهداف کلیدی راهبردهای بازاریابی است. با این وجود به تازگی تلاش می‌شود تا در توضیح تفاوت‌های موجود در استراتژی‌های رفتار مصرف‌کننده فرای رضایت‌مندی حرکت شود [۷]. رضایت مشتری احساس و یا گرایش وی نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده آن است. بنا بر تعریفی دیگر، گرایش مثبت یک



مصرف‌کننده را که در نتیجه ارزیابی وی از تجربه مصرف یک محصول خاص حاصل می‌شود، رضایت می‌نامند [۸]. رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (اداراکات) با عملکرد مورد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارها) تعیین می‌شود. رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است [۹]. رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به‌طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست [۱۰].

۲-۲- قصد خرید و قصد خرید مجدد

قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود [۱۱]. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند [۱۲]. فیشن و آجزن قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آنها قصد رفتار را به‌عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. براساس با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به‌عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند [۱۳].

۲-۳- ارزش‌های لذت‌جویانه

امروزه ارزش‌های مصرفی در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و انتخاب محصول به‌وسیله آنها تأثیر به‌سزایی داشته است. با توجه به اینکه ارزش‌های مصرفی شامل هر دو ارزش لذت‌جویانه و



فایده باور می‌باشد، تفاوت افراد در انتخاب این ارزش‌ها و اهمیت آن زمان خرید محصولات قابل توجه می‌باشد. ارزش مبتنی بر فایده خرید عبارت است از اینکه خرید امری عقلانی و منطقی در جهت پاسخگویی به نیاز برای محصول یا خدمتی خاص است [۱۴]. اما ارزش لذت‌جویانه خرید از احساس تجربه مصرف محصول حاصل می‌شود [۱۵]. اولین تعریف خرید لذت‌جویانه به سال ۱۹۸۲ بر می‌گردد که به جای مصرف‌کننده بر محصول به عنوان انگیزاننده خرید لذت‌جویانه تأکید داشت. ارزش لذت‌جویانه خرید عبارت است از رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساسی خرید را به عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می‌کند [۱۶]. ارزش لذت‌جویانه نسبت به ارزش مبتنی بر فایده موضوعی بیشتر ذهنی و شخصی است و نتیجه آن لذت‌بخش و شادی‌آور می‌باشد، در حالی که ارزش مبتنی بر فایده بیشتر بر انجام وظیفه تأکید دارد. مطالعات گذشته ارزش شادمندی را به عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده که با احساسات، توانایی، خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد، تعریف کرده‌اند [۱۷]. بررسی اینکه مصرف‌کنندگان دارای ارزش‌های شادمندی بالاتر، بیشتر تمایل به مصرف با تفکر دارند تا مصرف بر پایه نیازهای زیستی و رفتار مصرفی آنها با دنبال کردن لذت آنی، مخارج نمادین و جستجوی لذت، تفریح و سرگرمی به‌وسیله آن مشخص می‌شود [۱۸].

۲-۴- سبک زندگی مصرف‌کننده

سبک زندگی یک مفهوم با اهمیت است که در بخش‌بندی بازار و درک مشتریان هدف استفاده می‌شود. به‌طور کلی سبک زندگی به علایق، نظرها، رفتارها و جهت‌گیری رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ اشاره می‌کند. این اصطلاح نخستین بار به‌وسیله آلفرد آدلر روانشناس اتریشی استفاده شد. از نظر سولومون - متخصص رفتار مصرف‌کننده - افراد به‌گونه‌ای انتخاب‌های خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص باشد. به عقیده کاتلر، سبک زندگی شخص، الگوی زندگی او در جهان است که در فعالیت‌ها، علایق، باورها و عقاید او تجلی پیدا می‌کند. سبک زندگی، تقابل فرد به عنوان کل با محیط او را نشان می‌دهد. سبک زندگی به



الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد در مورد نحوه مصرف زمان و درآمد خود است. همان طور که بیان شد، سبک زندگی اول بار توسط آدلر مطرح شد و به نحوه دستیابی یک فرد به اهداف او در زندگی اشاره داشت اما مفهوم سبک زندگی اول بار توسط لازر بر پایه سه رکن اصلی فعالیت‌ها، علایق و نظرها وارد بازاریابی شد. به‌طور کلی بازاریابان به دنبال روابط میان محصولات خود و گروه‌ها با سبک زندگی مختلف هستند.

۲-۵- رابطه رضایت از برند و قصد خرید مجدد

در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که به‌طور عمده رابطه قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده بررسی کرده‌اند [۱۹]. به عبارت دیگر، کیفیت استنباط شده بر قصد خرید مجدد اثر مثبت داشته است. شرکت‌ها می‌خواهند که مشتریانشان به برندهای خود احساس و تعلق قوی داشته باشند. این امر به منظور وفادارسازی مشتری لازم و ضروری است. وقتی مشتریان راضی باشند، نسبت به برند تعهد نشان داده و خرید خود را تکرار می‌کنند [۲۰]. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) در مطالعات خود دریافتند رضایتی که پس از اولین استفاده از برند اتفاق می‌افتد، مشتریان را به سمت استفاده دوباره از برند سوق می‌دهد. این تعریف ماهیت ارزیابانه رضایت‌مندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری یا فروشگاه انتظارهای او را برآورده می‌سازد یا خیر [۲۱]. اراکیس و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد پرداختند و دریافتند که رضایت از برند بر تعهد مؤثر تأثیر داشته و اعتماد به برند بر هر دو نوع تعهد، یعنی تعهد مؤثر و با دوام تأثیر دارد. بسیاری از مطالعاتی که در زمینه رضایت انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد خرید تأکید کرده‌اند. همچنین اشاره شده که مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایت‌مندی، بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند، به عبارت دیگر با افزایش رضایت مشتری، احتمال تکرار خرید بیشتر می‌شود [۲۲]. براساس مجموعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیه اول تحقیق به شکل زیر شکل گرفت:



فرضیه اصلی ۱: رضایت‌مندی از برند، قصد خرید مجدد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱-۱: خشنودی از برند بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۱-۲: خوشحالی از برند بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۱-۳: عامل قانع بودن از برند بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارد.

۲-۶- تأثیر سبک زندگی بر رابطه رضایت از برند و قصد خرید مجدد

سبک زندگی به عنوان یکی از شاخصه‌های خصوصیات مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. سبک زندگی می‌تواند مشتریان را از یک برند را به خرید بیشتر از آن و افزایش تمایل یا قصد خرید مجدد از آن سوق دهد [۲۳]. کینگ و لوبو در سال ۲۰۱۲ تحقیقی روی مصرف‌کنندگان چینی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی می‌تواند بر قصد خرید مجدد تأثیر به‌سزایی داشته باشد [۲۴]. جوتی و جوستین نیز در سال ۲۰۱۷ در تحقیق دیگری که در مورد محصولات ارگانیک بود به تأثیر سبک زندگی بر قصد خرید مجدد پی بردند. چانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی که انجام دادند، یک مدل هیبریدی تصمیم‌گیری در مورد قصد خرید ارائه کردند. ایشان به این نتیجه رسیدند که سبک زندگی یک عامل اثرگذار در قصد خرید می‌باشد [۲۵]. با توجه به مطالعات موجود در این زمینه می‌توان فرضیه دوم تحقیق را به صورت زیر ارائه داد:

فرضیه اصلی ۲: سبک زندگی، تأثیر رضایت‌مندی از برند بر قصد خرید مجدد مشتری را تعدیل می‌کند.

۲-۷- تأثیر ارزش لذت‌جویانه بر رابطه رضایت از برند و قصد خرید مجدد

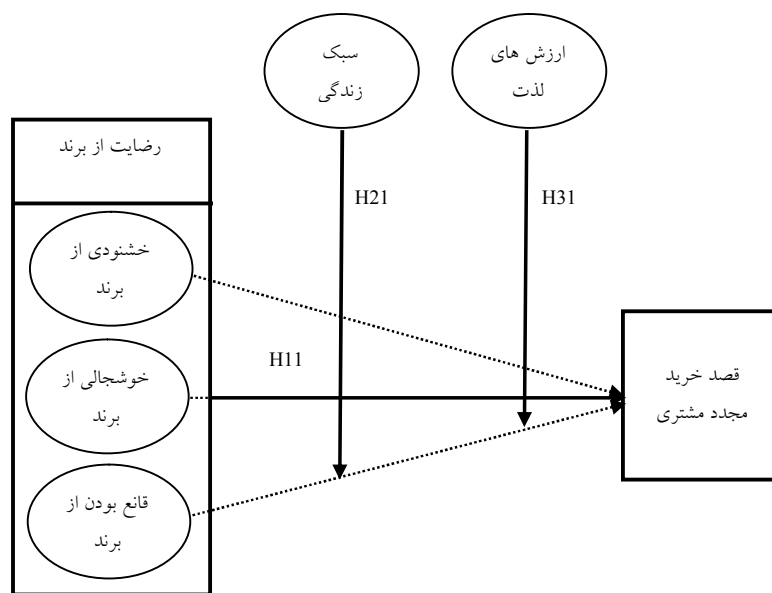
در خرید لذت‌جویانه رخ دادن تصمیم‌گیری با سرعت بالاتری صورت می‌گیرد [۲۶]. برخی مشتریان از جنبه‌های انگیزشی متفاوتی برای کسب لذت در خرید متأثر می‌شوند. این جنبه‌های انگیزشی می‌توانند به عنوان ماجراجویی، اجتماعی بودن، لذت بردن، داشتن یک ایده و تبادل نقش‌ها و ارزش‌ها توصیف شوند [۲۷]. در تحقیقی که در سال ۲۰۱۴ توسط مینچو و همکاران



انجام شد، به بررسی تأثیر ارزش‌های کارکردی و لذت‌جویانه بر تکرار خرید پرداخته شده است که نتایج نشان از نقش مؤثر ارزش‌های خرید بر تکرار خرید می‌باشد. در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۱۲ توسط الکس و همکارانش انجام شد، به بررسی رابطه برند و ارزش‌های خرید پرداخت او به این نتیجه رسید که رابطه معناداری میان برند و ارزش‌های خرید وجود دارد. از این رو با توجه به بررسی منابع موجود، فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه اصلی ۳: ارزش‌های لذت‌جویانه، تأثیر رضایتمندی از برند بر قصد خرید مجدد مشتری را تعدیل می‌کند.

با توجه به مطالب گفته شده، مدل مفهومی را نیز می‌توان به صورت زیر نمایش داد:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

همان طور که در شکل بالا نشان داده شده است، متغیرهایی که پس از بررسی‌های هدفمند از میان مطالعات انجام شده، استخراج شده بودند که در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده کرد و از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود زیرا تلاش می‌کند تا با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز را از وضع موجود نمونه آماری به دست آورد. از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید. جامعه آماری این تحقیق، تمام مصرف‌کنندگان و خریداران لوازم خانگی برندهای سامسونگ، سونی، پاناسونیک، بوش و ال جی و از برندهای ایرانی شامل امرسان، پارس‌خزر، جنرال استیل و اسنوا در سطح شهر تهران است. به دلیل نامعین بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی مصرف‌کنندگان در سطح شهر تهران، به ناچار تعدادی از افراد جامعه که به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی اتفاقی (در دسترس) و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای رویارویی با مشکل پرنشدن پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۴۱۳ پرسشنامه معتبر برگشت داده شده وجود داشت که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. به دلیل اینکه پرسشنامه‌های استاندارد باید ترجمه و بومی‌سازی می‌شد، به‌طور مجدد روایی و پایایی آنها سنجش شد. در پژوهش حاضر برای سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا و سازه استفاده شد. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت. خبرگان تحقیق شامل متخصصان دانشگاهی و کارشناسان صنعت بودند که براساس نظرات ارائه شده از سوی ایشان، اصلاحات لازم انجام شد. برای سنجش روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود.



جدول ۱ گویه‌ها، منابع، مقدار بارهای عاملی و آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی	آلفا
رضایتمندی از برند	من از انتخاب این برند راضی هستم.	Oliver &swan (1989), Alshibly(2014)	۰/۶۸	۰/۸۸
	تصمیم من در مورد خرید این برند تصمیم عاقلانه‌ای است.		۰/۶۸	
	من از خرید این برند لذت کامل می‌برم.		۰/۷۸	
	مشتری محصولات این برند بودن تجربه رضایت‌بخشی است.		۰/۸۲	
	این برند قابل اطمینان است.		۰/۸۲	
	این برند تمام وعده‌های خود را محقق می‌کند.		۰/۷۸	
	من محصولات این برند را به دیگران پیشنهاد می‌دهم.		۰/۷۴	
	به‌طور کلی از نحوه برخورد و پاسخگویی فروشندگان در فروشگاه‌های این برند راضی هستم.		۰/۶۲	
مصرف‌کنندگی از برند	محصولات این برند از راحتی خوبی برخوردار است.	Oliver &swan (1989), Alshibly(2014)	۰/۷۸	۰/۸۱
	من از تنوع محصول این برند راضی هستم.		۰/۸۵	
	من از فراوانی مراکز عرضه محصول این برند راضی هستم.		۰/۷۴	
	کیفیت محصولات این برند با قیمت آن متناسب است.		۰/۸۱	
قانع بودن از برند	خرید این برند هیچ‌گاه مرا ناامید نمی‌کند.	Oliver &swan (1989), Alshibly(2014)	۰/۸۰	۰/۷۰
	با خرید این برند دیگر نیازی به سایر محصولات مشابه ندارم.		۰/۸۰	
	این برند تمام انتظارات من را برآورده می‌کند.		۰/۷۳	
ارزش بردن از تجربه	خرید من از این برند ماجراجویانه است.	Wiley(2012), babin(1994)	۰/۸۰	۰/۸۴
	خرید از این برند لذت‌بخش است.		۰/۸۳	
	با خرید از این برند احساس می‌کنم در دنیای خودم هستم.		۰/۸۲	
	وقتی بی‌حس و حال هستم، از این برند خرید می‌کنم تا حس بهتری داشته باشم.		۰/۸۵	



متغیر	گویه	منبع	بار عاملی	آلفا
ارزش لذت جوینده	به نظرم خرید از این برند راهی برای کاهش استرس است.		۰/۷۸	۰/۸۴
	زمانی که می‌خواهم رفتار ویژه‌ای داشته باشم، از این برند خرید می‌کنم.		۰/۶۴	
	این برند تمام انتظارات مرا برآورده می‌کند.		۰/۴۹	
سبک زندگی	من علاقه‌مندم که دیگران هم از این برند خرید کنند تا آنها هم حس خوبی دریافت کنند	Wiley(2012)	۰/۷۸	۰/۸۷
	من زمانی که از این برند برای افراد خاص زندگی‌ام خرید می‌کنم، حس خوبی دارم.		۰/۸۴	
	خرید از این برند برای دوستانم و بستگانم امری لذت بخش است.		۰/۸۱	
	من برای ارتباط اجتماعی بیشتر از این برند خرید می‌کنم.		۰/۷۵	
	من از این برند خرید می‌کنم تا همیشه به روز باشم		۰/۸۰	
	من از این برند خرید می‌کنم تا همیشه از محصولات جدید استفاده کنم.		۰/۷۵	
شماره خرید مجدد	من به خرید مجدد محصولات این برند تمایل دارم	Chang(1998)	۰/۸۴	۰/۸۸
	در آینده نزدیک محصولات این برند را به عنوان بخشی از مجموعه خرید خود در نظر خواهم گرفت.		۰/۸۶	
	من به‌طور قطع محصولات این برند را به دوستان و همکارانم معرفی می‌کنم.		۰/۹۰	
	محصولات این برند اولین انتخاب من است		۰/۸۲	

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۴ است. در نتیجه در مدل کلی، هیچ یک از سؤال‌ها حذف نمی‌شوند. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های مورد سنجش در هر یک از متغیرهای مورد بررسی بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه در سطح خوبی قرار دارد و تأیید می‌شود.



۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری از دو مرحله اصلی تشکیل شده‌اند. مرحله اول، بررسی برازش مدل و مرحله دوم، آزمون فرضیه‌های پژوهش است. در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نرم‌افزار پی. ال. اس و رویه هالاند (۱۹۹۹) به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مدل یابی به کمک پی. ال. اس در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه منابع انسانی کاربرد دارد. از طریق مدلیابی پی. ال. اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. لیکن پی. ال. اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس هم‌چون لیزرل و آموس می‌باشد [۲۸]. در واقع، روش پی. ال. اس یکی از تکنیک‌های چند متغیره آماری است که برخلاف وجود محدودیت‌هایی مانند ناشناخته بودن نوع توزیع متغیرها، کم بودن حجم نمونه و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل که در روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری لازم به رعایت بودند، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند [۲۹].

برازش یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگرفته یک متغیر همراه با سؤال‌های آن متغیر است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا [۲۸]. پایایی شاخص به‌وسیله دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا به‌وسیله میانگین واریانس استخراج شده و بارهای عاملی و روایی واگرا، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون، سنجیده می‌شوند.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ [۳۰] بیانگر پایایی قابل قبول است. هر چند موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤال‌های اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. براساس



نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲ مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

از آن جایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰/۷۰ [۳۱] شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدلسازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود [۳۲]. با توجه به موارد بالا و با توجه به جدول ۲ مقدار تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود [۲۸]، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است. هر چند برخی نویسندگان مثل [۳۳]، عدد ۰/۵ را به عنوان مقدار ملاک بارهای عاملی ذکر کرده‌اند. با توجه به شکل ۱ مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۵ است. در نتیجه پایایی مدل از هر نظر مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۲ آلفای کرونباخ، ضریب پایایی و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	بزرگ‌تر از ۰/۵	بزرگ‌تر از ۰/۷	بزرگ‌تر از ۰/۷
خشنودی از برند	۰/۷۹۴	۰/۹۲۰	۰/۸۳۰
خوشحالی از برند	۰/۵۹۶	۰/۸۱۴	۰/۸۱۰
قانع بودن از برند	۰/۶۶۶	۰/۹۰۸	۰/۷۰۰
ارزش لذت‌جویانه	۰/۶۵۶	۰/۸۵۱	۰/۸۴۰
سبک زندگی	۰/۸۱۳	۰/۸۹۷	۰/۸۷۰
قصد خرید مجدد	۰/۹۰۵	۰/۹۵۰	۰/۸۸۵



به منظور سنجش نیکویی برازش مدل‌های اصلی و فرعی تحقیق از شاخص GOF استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل تحقیق با استفاده از رابطه زیر محاسبه شده است. هرگاه مقدار GOF بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد نشان از برازش قابل قبول و خوب مدل است. مقدار GOF برای مدل تحقیق با استفاده از رابطه زیر برابر ۰/۶۳ به دست آمده که بیشتر از ۰/۵ است و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل تحقیق است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های تحقیق
تأیید فرضیه	۰/۲۸۰	۷/۱۰۲**	۰/۵۳۰	فرضیه اصلی اول: رضایت از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۰۵	۶/۲۵۶**	۰/۳۸۰	۱. خوشنودی از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
تأیید فرضیه		۲/۷۳۳**	۰/۱۹۵	۲. خوشحالی از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
تأیید فرضیه		۳/۲۹۵**	۰/۲۰۵	۳. قانع بودن از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
تأیید فرضیه	۰/۳۶۱	۲/۱۷۵*	۰/۲۰۸	فرضیه اصلی دوم: سبک زندگی تأثیر رضایت برند بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.
تأیید فرضیه	۰/۳۴۱	۲/۰۰۳*	۰/۲۰۱	فرضیه اصلی سوم: ارزش لذت‌جویانه تأثیر رضایت برند بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.



۵- نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان از آن است که در مجموع از ۴۱۳ نفر مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران که به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دادند از حیث جنسیت ۲۵۶ نفر مرد و ۱۵۷ نفر زن؛ از حیث وضعیت تأهل ۱۴۵ نفر مجرد و ۲۶۸ نفر متأهل؛ از حیث سن ۱۷ نفر زیر ۲۰ سال، ۲۱ نفر ۲۱ تا ۳۵ سال، ۱۱۱ نفر ۳۶ تا ۵۰ سال و ۷۴ نفر بالای ۵۰ سال و از حیث تحصیلات ۳۳ نفر دیپلم و پایین‌تر، ۴۱ نفر فوق دیپلم، ۱۸۶ نفر لیسانس و ۱۵۳ نفر فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین در مجموع از ۴۱۳ نفر از مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران که به این سؤال پرسشنامه پاسخ دادند، ۹۵ نفر لوازم خانگی ایرانی و ۳۱۸ نفر لوازم خانگی خارجی را ترجیح می‌دادند. از ۹۵ نفر از مشتریان لوازم خانگی ایرانی در شهر تهران، ۲۴ نفر برند امرسان، ۱۷ نفر پارس‌خزر، ۱۲ نفر جنرال استیل، ۱۹ نفر اسنوا و ۲۳ نفر سایر برندها را ترجیح می‌دادند. در نهایت از مجموع ۳۱۸ نفر از مشتریان لوازم خانگی خارجی در شهر تهران، ۷۱ نفر برند سامسونگ، ۵۴ نفر سونی، ۳۹ نفر پاناسونیک، ۴۱ نفر بوش، ۶۶ نفر ال جی و ۲۵ نفر سایر برندها را ترجیح می‌دادند.

به‌طور کلی نتایج حاصل نشان می‌دهد که هر چه قدر رضایت مشتریان از برند لوازم خانگی بیشتر باشد، قصد خرید مجدد مشتریان این لوازم در بازار نیز افزایش یافته و بهتر می‌شود. به بیان دیگر هر چه مشتری، خوشنودتر، خوشحالی‌تر و راضی و قانع‌تر از برند باشد، احتمال مراجعه مجدد و خرید دوباره از آن برند افزایش پیدا می‌کند.

در مورد تأثیر «خشنودی از برند»، «خوشحالی از برند» و «قانع بودن از برند» بر «قصد خرید مجدد مشتریان»، نتایج حاصل نشان داد که هر چه قدر خشنودی، خوشحالی و قانع بودن مشتریان از برند لوازم خانگی بیشتر باشد، قصد خرید مجدد مشتریان این لوازم در بازار نیز افزایش یافته و بهتر می‌شود. نتایج تحقیق با تحقیق چاینامونا (۲۰۱۳) که به بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت از برند، اعتماد برند و وابستگی به برند پرداخت نیز مطابقت دارد [۳۴]. از این رو می‌توان به مدیران و صاحبان شرکت‌های لوازم خانگی به‌خصوص برندهای ایرانی پیشنهاد کرد که بخشی از تمرکز خود را بر تکرار خرید مشتریان فعلی قرار دهند زیرا که این امر می‌تواند صرفه‌جویی بسیار زیادی را در هزینه‌های آنها به همراه داشته باشد. برای دستیابی



به این امر می‌توانند با استفاده از ایجاد رضایتمندی از برند در مشتری، او را ترغیب به خرید مجدد کنند.

در بخش دیگری از این پژوهش به بررسی تأثیر ارزش لذت‌جویانه بر رابطه «رضایت از برند» و «قصد خرید مجدد مشتریان می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که ارزش لذت‌جویانه توانسته است بر رابطه دو متغیر رضایت از برند و قصد خرید مجدد تأثیر ضعیف و معناداری داشته باشد، به عبارتی ارزش لذت‌جویانه تأثیر رضایت از برند بر قصد خرید مجدد را در حد ضعیفی در جهت مثبت تعدیل کرده است. شاید دلیل این امر، کارکردی بودن بحث لوازم خانگی در ایران می‌باشد که افراد به‌طور عموم به دلیل وجود درگیری ذهنی در خصوص خرید در این صنعت با برنامه قبلی و بررسی تمام عوامل مؤثر بر خرید اقدام به خرید می‌کنند و کمتر تحت تأثیر ارزش‌های آنی و لذت‌جویانه قرار دارد. از این رو به دست‌اندرکاران و صاحبان صنایع لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود که بیشتر بر ارزش‌های کارکردی محصول تمرکز کنند، زیرا که مشتری بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های کارکردی است و کمتر ارزش‌های لذت‌جویانه از قبیل سرگرم‌کننده کردن فرایند خرید، القای حس مثبت، کاهش استرس و لذت بخش کردن در خرید نقش دارند.

در خصوص نقشی که سبک زندگی بر رابطه میان «رضایت از برند» و «قصد خرید مجدد مشتریان» در میان مشتریان لوازم خانگی در شهر تهران دارد، نتایج نشان از وجود آثار مثبت معنادار می‌باشد. از آن جایی که سبک زندگی یک متغیر بسیار مهم است که دامنه گسترده‌ای از تمامی رفتارهای یک فرد را که خرید و مصرف یکی از این رفتارهاست، نشان می‌دهد، از این رو در این بررسی نیز اهمیت وجود تحلیل چنین متغیری بسیار حایز اهمیت نشان داده شد. سبک زندگی در واقع شیوه زندگی فرد است که نشان‌دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود فرد در محیط زندگی و انتخاب‌های او در زندگی روزمره است. در واقع سبک زندگی مفهوم جامعی است که عواملی نظیر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد، جایگاه و طبقه اجتماعی، تیپ شخصیتی، شغل، اندازه خانواده، محل سکونت، وجهه، نوع نگرش و عوامل متعدد دیگری در آن نقش دارند، به این معنا که سبک زندگی افراد نقش کلیدی و تعیین‌کننده در خصوص ایجاد رضایت از برند و به تبع آن برگشت مجدد برای خرید از آن برند ایفا



می‌کند. بنابراین به مدیران و صاحبان برندهای لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود تا در طراحی، تولید و عرضه محصولات خود به این متغیر مهم توجه ویژه کنند و به‌طور دقیق بازار هدف محصولات خود را از لحاظ سبک زندگی تعریف کنند تا وفاداری و قصد خرید مجدد حاصل شود، زیرا که به‌طور صرف رضایت از محصولات یک برند دلایل کافی برای ماندگاری و وفاداری یک مشتری نسبت به آن برند در اختیار قرار نمی‌دهد و مشتری باید علاوه بر رضایت، محصول و برند را در راستای سبک زندگی خود ببیند تا وفادار شود و خرید را تکرار کند.

آخرین دستاورد این تحقیق که محققان در میان بررسی به آن دست پیدا کردند، این مسئله بود که مشتریان و مصرف‌کنندگان لوازم خانگی داخلی رضایت از برند و تبع آن قصد تکرار خرید پایین‌تری نسبت به مشتریان برندهای لوازم خانگی خارجی دارند؛ یعنی که برندهای خارجی در جایگاه و وضعیت بهتری نسبت به برندهای ایرانی قرار دارند. از این رو به مدیران شرکت‌های ایرانی لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود تا با الگوبرداری از برندهای خارجی و یا انعقاد طرح‌های همکاری مشترک با برندهای خارجی در جهت بهبود کیفیت محصولات خود و جلب رضایت مشتریان گام بردارند تا به وفاداری بیشتر مشتریان منجر شود، زیرا با این روند پس از مدت محدودی، بازار لوازم خانگی به‌طور کامل در اختیار برندهای خارجی قرار خواهد گرفت.

لذا این رو امید است تا با انجام چنین پژوهش‌هایی و کاربردی نکردن نتایج آنها به صنایع لوازم خانگی داخلی کمک شود که بتوانند با تکیه بر نقاط قوت خود و برطرف کردن کاستی‌ها گوی رقابت را از کف رقبای خارجی برابند و گامی مثبت در جهت خودشکوفایی ملی تولید و اشتغال بردارند.

۶- منابع

- [۱] سید جوادین شمس (۱۳۸۶) «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهشنامه علوم اجتماعی و انسانی، دوره ۷، شماره ۲۵.



- [2] Brown Mark, Pope Nigel, Voges Kevin (2003) "Buying or browning? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*. Vol. 37- Issue 10
- [3] Clark John S. (2003) "Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioural intentions", *Sport Marketing Quarterly*, 12 (3): 131-139 .
- [4] Ryu G., Park J., Feick L. (2006) "The role of product type and country-of-origin in decision about choice of endorser ethnicity in advertising", *Psychology & Marketing*, 23(6):487-513.
- [5] Mort Gillian Sullivan, Rose Trista, (2004) "The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method", *Journal of Consumer Behavior*, 3: 221-234.
- [6] Kotler P., Armstrong G. (2014) *Principles of marketing*. (10th ed), Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall .
- [7] Carroll B., Ahuvia C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17: 79- 89.
- [8] Ercis Aysel, Unal Sevtap, Candan F. Burcu, Yildirim Hatice. (2012) *The effect of brand satisfaction, tarust and brand commitmenr on loyalty and repurchase intention. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 58.*
- [9] Pratten JD (2004) "Customer satisfaction and waiting staff", *International of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 385-388.
- [10] Kim H., Mark J. Fash (2002) "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product, category", 4(3):243-52
- [11] Bachledda Catherine, Fakhar Ahlam, Hlimi Laila (2012) "Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), ISSN: 2222-6990
- [۱۲] یعقوبی نورمحمد، شاکری رؤیا (۱۳۷۸) «مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۳ (۱۱): ۲۱-۴۴.
- [13] Ramayah T., Yeap J.A.L., Ignatius, J. (2013) "An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions", *Minerva: A Review of Science, Learning, and Policy*, 51(2):131-154
- [14] Babin B., Darden W., Griffin M. (1994) "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-656.
- [۱۵] حیدرزاده کامبیز، نوروزی عبدالله (۱۳۸۹) «بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده‌باور (مبتنی بر فایده‌آنی) و محصولات لذت‌جویانه (مبتنی بر لذت‌آنی) در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان»، پژوهش‌های مدیریت واحد علوم و تحقیقات، شماره ۸۷



- [16] Babin B., Darden W., Griffin M. (1994) "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-656.
- [17] Hirschman E. C., Holbrook M. (1982) "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46 (3): 92-101
- [18] Wang Chenh-Lu and et.al (2000) "The influence of hedonic values on consumer behaviors", *Journal of Global Marketing*, Vol. 14, Issue 1-2
- [19] Cronin J.J., Taylor S. A. (2000) "Measuring service quality", *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68
- [20] Ballantyne R., Warren A., (2006) "The evolution of brand choice", *Journal of Brand Management*, 13: 339-352 .
- [۲۱] رنجبریان بهرام، رشید کابلی مجید، صنایعی علی، حدادیان علیرضا (۱۳۹۰) «تحلیل رابطه بین ارزش ادراک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، مجله مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱): ۵۶-۷۰.
- [22] Zeithaml V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- [23] Solomon M., Bennet R. Russell, Previte J. (2012) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 10 edition
- [24] Qing Ping, Lobo Antonio, Chongguang Li. (2012) "The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1):43-51.
- [25] Chung H. F., Yang Z., Huang P.H. (2015) "How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking", *Journal of Business Research* 68: 1216-1224.
- [26] Ha Y. H., Perks H. (2005) "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6): 438-452.
- [27] Arnold M. J. dan K. E. Reynold (2003) "Hedonic shopping motivation", *Journal of Retailing*, 79 (2):77-95
- [28] Hulland J. (1999) "Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, pp. 195-20.
- [29] Jafari S. A., Mohammadi R. (2011) "Measuring customer satisfaction index (CSI) in Iranian tile industry using PLS path modeling technique", *Middle-East Journal of Scientific Research*; 8(1): 141-149.
- [30] Cronbach L. (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*.
- [31] Nunnally J. C., Bernstein I. H. (1994) *Psychometric theory*, New York: Mc Graw Hill.



- [32] Vinzi V., Trinchera L., Amato S. (2010) *PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- [33] Rivard S., Huff S. I. (1988) "Factors of success for end user computing", *Communication of the ACM*, 31:950, 552-570.
- [34] Jyoti Rana, Justin Paul (2017) "Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda", *Journal of Retailing & Consumer Services*, 38:157-165.