



Paper Type: Original Article



Investigating the Causes of Unplanned Purchases with the Mediating Role of Perceived Quality

Somayeh Ahmadzadeh^{1,*} , Hassan Esmailian¹, Nafiseh Ghanbari¹

¹Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Isfahani University, Isfahan, Iran; s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir; Sama.ghanbari1369@gmail.com.

Citation:



Ahmadzadeh, S., Esmailian, H., & Ghanbari, N. (2023). Investigating employee empowerment factors based on organizational structure and knowledge management in the Tehran province medical system organization. *Management sciences and decision analysis*, 1(1), 33–44.

Received: 03/12/2022

Reviewed: 28/01/2023

Revised: 12/03/2023

Accepted: 01/05/2023

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the effects of impulsive buying and brand credibility on brand trash-talking, considering the mediating role of perceived quality. The significance of the research lies in understanding how brand-related perceptions influence competitive consumer behaviors in the marketplace.

Methodology: The research is applied in purpose and descriptive-correlational in nature. The statistical population consisted of customers of private companies in the electronic equipment sector. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM). A total of 135 respondents were selected through convenience sampling.

Findings: The results revealed that impulsive buying and brand credibility do not have significant direct effects on brand trash-talking. Conversely, perceived quality has a significant positive impact on brand trash-talking. Moreover, the mediating role of perceived quality in the relationship between impulsive buying and brand trash-talking, as well as between brand credibility and brand trash-talking, was confirmed. Gender did not moderate the proposed relationships.

Originality/Value: The findings highlight the crucial role of perceived quality in shaping consumers' comparative behaviors and brand trash-talking. Brand managers should therefore focus on enhancing both the actual and perceived quality of their products and services to strengthen customer loyalty and foster positive brand attitudes.

Keywords: Impulse buying, Unplanned buying, Brand reputation, Perceived quality, Brand sarcasm.



Corresponding Author: s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir



<https://doi.org/10.22105/msda.v1i1.122>



Licensee. **Management Sciences and Decision Analysis**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



واکوی علل خرید بدون برنامه‌ریزی با نقش میانجی کیفیت ادراک شده

سمیه احمدزاده^۱، حسن اسماعیلیان^۱، نفیسه قنبری^۱

^۱گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تاثیر خرید تکانشی و اعتبار برند بر طعنه‌زنی به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت ادراک شده انجام شده است. اهمیت موضوع از آن جا ناشی می‌شود که طعنه‌زنی به برند می‌تواند بر نگرش مشتریان نسبت به برندهای رقیب اثرگذار بوده و رفتارهای بازار را تغییر دهد.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت‌های خصوصی فعال در حوزه تجهیزات الکترونیک بود. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری و با روش معادلات ساختاری^۱ تحلیل گردید. نمونه پژوهش ۱۳۵ نفر بر اساس نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که خرید تکانشی و اعتبار برند به‌طور مستقیم تاثیر معناداری بر طعنه‌زنی به برند ندارند. در مقابل، کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر طعنه‌زنی به برند دارد. همچنین نقش میانجی کیفیت ادراک شده در روابط میان خرید تکانشی و طعنه‌زنی به برند و نیز اعتبار برند و طعنه‌زنی به برند تایید شد. نقش تعدیل گر جنسیت در روابط پژوهش معنادار نبود.

اصالت/ارزش افزوده علمی: یافته‌ها بیانگر اهمیت کلیدی کیفیت ادراک شده در شکل‌دهی به رفتارهای مقایسه‌ای مشتریان و طعنه به برندهای رقیب است. بنابراین، مدیران برند باید به ارتقای کیفیت واقعی و ادراک شده محصولات و خدمات خود توجه ویژه داشته باشند تا از این طریق وفاداری و ترجیحات مثبت مشتریان نسبت به برندشان تقویت گردد.

کلیدواژه‌ها: خرید تکانشی، خرید بدون برنامه‌ریزی، اعتبار برند، کیفیت ادراک شده، طعنه به برند.

۱- مقدمه

طعنه‌زنی به برند به ارتباطات منفی در مورد برندهای رقیب اشاره دارد. به دلیل تمایل مصرف‌کننده برای بی‌اعتبار کردن یک گزینه در مقابل گزینه دیگر، برندهای رقیب را هدف می‌گیرد [1]. طعنه‌زنی به برند با تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، به دلیل تجربیات ناراضی‌ت مصرف‌کننده، برند را هدف می‌گیرد، درحالی‌که طعنه‌زنی به برند را می‌توان به‌عنوان متضاد وفاداری به برند در نظر گرفت [2]. مطالعات قبلی بیان می‌کنند که دو نوع طعنه‌زنی وجود دارد: طعنه‌زنی داخلی و خارجی. طعنه‌زنی داخلی به وضعیتی اشاره دارد که در آن ارتباطات منفی در مورد سایر برندها با افرادی اتفاق می‌افتد که از همان برند استفاده می‌کنند، در حالی‌که طعنه‌زنی خارجی به وضعیتی اشاره دارد که در آن ارتباطات منفی در مورد سایر برندها اتفاق می‌افتد. مصرف‌کنندگان از طعنه‌زنی داخلی استفاده می‌کنند، چون تمایل دارند تا امتیاز برند خودشان را در مقابل برندهای رقیب بهتر و بیش‌تر نشان دهند، درحالی‌که از طعنه‌زنی خارجی به این دلیل استفاده می‌شود که افراد تمایل دارند تا از برند و انتخاب خود دفاع کنند یا به برند رقیب آسیب برسانند [1].

عوامل زیادی بر طعنه‌زنی به برند تاثیر دارند که یکی از آن‌ها خرید تکانشی است. خریدی که شامل دو شکل رفتار است: خرید فوری و خرید وسواسی اجباری. خرید تکانشی به‌عنوان خریدهای برنامه‌ریزی نشده نیز، تعریف می‌شود. تصمیم‌گیری سریع (به‌طور خودبه‌خود، بدون تأمل، فوری و از نظر جنبشی) و سوگیری ذهنی برای مالکیت فوری، از جمله ویژگی‌های این نوع خرید است [2]. خرید اجباری باعث حسرت بیش‌تر مصرف‌کنندگان می‌شود که به‌نوبه خود نارضایتی مصرف‌کننده، تغییر رفتار شکایت‌آمیز را موجب می‌شود. بر اساس تحقیقات قبلی [2]، این تحقیق پیشنهاد می‌دهد که خرید اجباری می‌تواند پیامدهای منفی دیگری نیز داشته باشد، مانند طفره‌زنی.

خرید وسواسی اجباری یکی از انواع خریدهای تکانشی است به‌عنوان یک تمایل کنترل نشده برای خرید تعریف می‌شود به‌عنوان مثل خریدی برای کاهش اضطراب. به‌نوعی، خرید وسواسی اجباری نشان‌دهنده وسواس و اجبار در خرید است. خرید فوری و خرید وسواسی اجباری هر دو با جنبه‌های تکانش‌گری همبستگی مثبت دارد و ناشی از فوریت، عدم پیش‌بینی و برنامه‌ریزی قبلی می‌باشد. بنابراین، می‌تواند منجر به پشیمانی در آینده شود [1].

البته خرید وسواسی اجباری شامل تمایل غیرقابل کنترل است، درحالی‌که خرید فوری فقط شامل خودانگیختگی می‌شود، باید اضافه کرد که وسواس-خرید اجباری شکل قوی‌تری از خرید اجباری است. خرید اجباری یک موضوع رو به رشد است که به دلیل عواقب منفی آن بر زندگی مردم باید به آن توجه شود. مولر و همکاران [3]، آسیب‌هایی مانند افزایش بدهی و یا افزایش هزینه و افسردگی و پشیمانی را بررسی کردند. و همکاران [4] دریافتند که مصرف‌کنندگان به دلیل خرید اجباری خود احساس گناه و پشیمانی پس از خرید می‌کنند. فنتون-اوکریوی و همکاران [5] نشان داد که خرید تکانشی، زیرمجموعه‌ای از خرید اجباری، با خطر بیش‌تر آسیب مالی همراه است.

قابلیت اعتماد برند، اعتقاد به این‌که شرکت تمایل به عمل کردن به وعده‌های خود را دارد تعریف شده است. قابلیت اعتماد و اعتبار یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن‌چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری-شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری برند تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تاثیر بگذارد و با آن‌ها تعامل برقرار نماید [6].

از سویی باید به کیفیت ادراک شده نیز به‌عنوان عاملی مهم و تاثیرگذار بر طعنه به برند اشاره کرد. کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتال [7]، کیفیت درک شده را به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزیی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیش‌تر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد. کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است [8].

بررسی مطالعات پیشین و همچنین ادبیات مربوط به طعنه به برند نشان می‌دهد که تاثیر عواملی چون اعتبار برند، خرید تکانشی و کیفیت ادراک شده بر این نوع خرید کم‌تر مورد توجه قرار گرفته و خلا پژوهش در این زمینه احساس می‌شود. ضمن آن‌که تاثیراتی که عوامل این نوع متغیرها بر طعنه به برند دارند نیز تاکنون در پژوهشی به‌طور مستقیم و عیناً مورد بررسی قرار نگرفته است. با توجه به مفاهیم بیان شده و خلا پژوهشی در زمینه طعنه به برند و عوامل موثر بر آن پژوهش قصد دارد تا با بررسی روابط بین این مفاهیم، به بررسی تاثیر خرید تکانشی و اعتبار برند بر طعنه برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده پرداخته و پاسخی برای این سوال به‌دست آورد چه این عوامل چه تاثیری بر طعنه به برند خواهد داشت؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه داخلی

عزیزی و همکاران [6] در پژوهشی به بررسی نقش واسطه‌ای اعتبار برند در رابطه بین ارزش ویژه برند و اعتماد به برند پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان داد، ارزش ویژه برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. همچنین نتایج نشان داد ارزش ویژه برند تاثیر معناداری بر اعتبار برند دار و در نهایت برای بررسی نقش واسطه‌ای (میانجی‌گری) متغیر اعتبار برند از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. اثر مستقیم متغیر ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند برابر با ۰/۰۵ می‌باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار است. همچنین اثر غیرمستقیم ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند با تاثیر متغیر واسطه اعتبار برند برابر با ۰/۳۱ می‌باشد. با توجه به این که اثر غیرمستقیم ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند (۰/۳۹) بیش تر از اثر مستقیم آن (۰/۳۱) است. در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار برند بر رابطه بین ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند پذیرفته می‌شود.

احمدی [9] در پژوهشی به مطالعه تاثیر اعتبار برند و درگیری ذهنی مشتریان بر قصد خرید مجدد در سیستم بانکداری پرداخت. فرضیه اصلی مطرح شده توسط محقق به این صورت بود اعتبار برند و درگیری ذهنی مشتریان بر قصد خرید مجدد در سیستم بانکداری در شعب بانک سپه شهر تبریز تاثیر معناداری دارد. برای آزمون این فرضیه از روش تحلیل مسیر استفاده شد که با اطمینان ۹۵٪ این فرضیه تایید شد. سپس دو فرضیه فرعی تدوین شد که عبارت‌اند از اعتبار برند بر قصد -خرید مجدد در سیستم بانکداری در شعب بانک سپه شهر تبریز تاثیر معناداری دارد- و درگیری ذهنی مشتریان بر قصد خرید مجدد در سیستم بانکداری در شعب بانک سپه شهر تبریز تاثیر معناداری دارد. این دو فرضیه فرعی نیز با اطمینان ۹۵٪ در شعب بانک سپه شهر تبریز تایید شدند.

مقدم و همکاران [10] در پژوهشی به تبیین خرید و سواسی بر اساس عوامل روان‌شناختی، محیطی، مادی‌گرایی و استفاده از کارت‌های اعتباری پرداختند. در این پژوهشی تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با نرم افزار اموس انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مادی‌گرایی بر کارت اعتباری و کارت اعتباری بر خرید و سواسی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در این پژوهش اثر مثبت اضطراب، تکانش‌گری، خانواده و اثر منفی تبلیغات تلویزیونی بر خرید و سواسی پذیرفته شده است. این در حالی است که تاثیر همسالان و افسردگی مصرف‌کنندگان بر خرید و سواسی رد شده است. این پژوهش نشان‌دهنده اثر منفی خانواده و همسالان و اثر مثبت تبلیغات تلویزیونی بر مادی‌گرایی است.

کیا و نادری [11] در پژوهشی به شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر خرید و سواسی (اعتیاد به خرید) پرداختند. جامعه آماری آن ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه بوده است. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق عبارت است از این که پرستیژ (قدرت ناشی از پول)، اضطراب (ناشی از پول)، خیال‌بافی، سواس فکری، محیط خانواده (آگاهی از رفتار خرید و سواسی والدین)، گرایش به خرج کردن، افسردگی، مد و ناامیدی با خرید و سواسی رابطه مستقیم و عزت نفس با خرید و سواسی رابطه معکوس دارد.

۲-۲- پیشینه خارجی

موتساز [12] در پژوهشی به بررسی تاثیر اعتبار برند و وفاداری به برند بر رضایت مشتری و قصد استفاده مداوم در خدمات جدید کمک صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار برند بر سازه‌های رضایت مشتری و قصد استفاده مداوم تاثیر می‌گذارد. به‌طور مشابه، یافته‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند اثر تعدیل‌کننده‌ای بر روابط بین اعتبار برند و رضایت مصرف‌کننده از یک سو و اعتبار برند و قصد استفاده مداوم از سوی دیگر دارد. با توجه به نتایج، نویسندگان نتیجه می‌گیرند که برخی ساختارهای مرتبط با نام تجاری بر رضایت مشتری و قصد ادامه استفاده از مصنوعی تاثیر می‌گذارند که نشان‌دهنده اهمیت حیاتی مدیریت برند برای موفقیت و توسعه آینده این فناوری‌ها است.

لیو و همکاران [13] در پژوهشی به بررسی "اجتناب یا طعنه زدن به برند، تاثیر متمایز شناسایی برند و شناسایی نام تجاری بر وفاداری به برند مخالف" پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که شناسایی برند تاثیر مثبت معناداری بر اجتناب از برندهای رقیب دارد؛ اما بر بحث‌های زبانه تاثیر مثبت ندارد. شناسایی نام تجاری اثر مثبت قابل توجهی هم بر اجتناب و هم بر بحث اشغال برندهای رقیب دارد و رقابت بین گروهی درک شده به‌طور مثبت رابطه بین هویت زدایی برند و صحبت‌های زبانه را تعدیل می‌کند؛ اما رابطه بین هویت‌زدایی برند و اجتناب از برند را تغییر نمی‌دهد.

پوررا [14] در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتبار برند بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش عالی در کشورهای در حال ظهور پرداختند. یافته‌های کمی از ۹۳۶ دانشجوی سریلانکا و ویتنام نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش عالی از طریق اعتبار برند تاثیر می‌گذارد. با در نظر گرفتن مقایسه بین دو کشور نپال، دانشجویان ویتنامی در مقایسه با هم‌تایان سریلانکای خود بیش تر نگران اعتبار برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند تا ارزش ویژه برند را تشکیل دهند. این یافته‌ها مفاهیم عملی را برای بازاریابان آموزشی ارائه می‌کند.

نینگ و همکاران [15] در پژوهشی با عنوان "طعنه به برند: بی ادبی رقابتی انگیزه رقابت، عملکرد و رفتار غیراخلاقی را ایجاد می‌کند"، به بررسی تاثیرات طعنه به برند بر عملکرد سازمان‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که طعنه زدن به برند یک رفتار رایج در محل کار است که می‌تواند باعث ایجاد رقابت و ایجاد انگیزه در رفتار سازنده و مخرب شود. با این حال می‌تواند بر عملکرد سازمان تاثیرگذار باشد.

۳- نوع پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. در این تحقیق، پس از مطالعات نظری و مرور تحقیقات پیشین، مفاهیم نظری پژوهش تدوین شده و آنگاه با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه روابط بین متغیرها و استخراج نتایج فرضیه‌ها، نمودارهای مسیر ترسیم خواهد گردید. پس از تعریف معادلات، در *Smartpls4* اقدام به مدل‌سازی شد.

۴- جامعه آماری

جامعه آماری به مجموعه‌ای از افراد، اشیا و یا به طور کلی پدیده‌هایی گفته می‌شود که پژوهشگر می‌تواند نتیجه مطالعه خود را به تمام آن‌ها تعمیم دهد. جامعه آماری پژوهش با یک یا چند صفت مشترک قابل شناسایی است. جامعه آماری در این پژوهش جامعه آماری پژوهش کارکنان و مشتریان شرکت‌های خصوصی در زمینه تجهیزات الکترونیک بود.

۴-۱- نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

برای صرفه‌جویی در نیروی انسانی، هزینه و وقت و رعایت سایر ملاحظات اجرایی، به جای مطالعه در مورد تمام افراد جامعه می‌توان نمونه‌ای از افراد جامعه را انتخاب و مورد تحقیق قرار داد. نمونه، معمولاً گروهی از افراد جامعه است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های افراد جامعه را دارا است. نوع نمونه‌برداری در این پژوهش به صورت نمونه‌برداری در دسترس می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۲ است. در مطالعات مربوط به معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه $15q < n < 5q$ استفاده گردید که در فرمول فوق q تعداد سوالات پرسشنامه و n اندازه نمونه است. تعداد سوالات پرسشنامه تحقیق ۲۵ سوال است و حداقل حجم نمونه کافی ۱۲۵ نفر بود در پژوهش حاضر نیز از رابطه فوق برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد و ۱۳۵ نفر از به عنوان نمونه آماری و بر اساس نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شد تا در صورت ریزش و یا ناقص بودن برخی از پاسخ‌ها، بتوان در نهایت ۱۲۵ نمونه کامل را به عنوان نمونه آماری انتخاب نمود.

۱-۱-۴- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دو روش کتابخانه‌ای شامل مطالعات کتابخانه‌ای و در روش میدانی پرسشنامه می‌باشد. برای تدوین مفاهیم نظری پژوهش از اسناد، پایان‌نامه‌ها، مقالات، پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده داخلی و خارجی استفاده شد. در بخش داده‌های مورد نیاز برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. با توجه به متغیرهای پژوهش، ساختار پرسشنامه شامل سوالاتی برای ارزیابی متغیرهای پژوهش بود.

۲-۱-۴- آمار توصیفی مربوط به نمونه آماری

وضعیت نمونه آماری از نظر جنسیت

تعداد ۶۷ نفر معادل با ۵۳/۶٪ پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه را زنان و تعداد ۵۸ نفر و در حدود ۴۶/۴٪ پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل داده‌اند که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تعداد ۲۳ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل با ۱۸/۴٪ دارای تحصیلات دیپلم، تعداد ۱۷ نفر معادل با ۱۳/۶٪ دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، تعداد ۴۲ نفر معادل با ۳۶/۶٪ از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، تعداد ۳۱ نفر معادل با ۲۴/۸٪ دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و تعداد ۱۲ نفر معادل با ۹/۶٪ از پاسخ‌دهندگان را تحصیلات دکتری تشکیل داده‌اند.

وضعیت سن پاسخ‌دهندگان

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که حدود ۴۲ نفر معادل با ۳۹/۲٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال و تعداد ۲۹ نفر معادل با ۲۳/۲٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال و تعداد ۲۰ نفر معادل با ۱۶٪ دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷ نفر معادل با ۲۱/۶٪ سن بالاتر از ۵۰ سال داشته‌اند. بیش‌ترین گروه سنی متعلق به سن میان ۲۰ تا ۳۰ سال و کم‌ترین تعداد افراد بین بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند.

وضعیت درآمد پاسخ‌دهندگان

حدود ۵۵ نفر معادل با ۴۴٪ بین ۵ تا ۱۰ میلیون و تعداد ۴۵ نفر معادل با ۳۶٪ بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون درآمد داشتند. کم‌ترین درآمد نیز مربوط به زیر ۵ میلیون و بالای ۲۵ میلیون بوده است.

فراوانی برندهای مورد استفاده

آخرین ویژگی نمونه آمار، برند مورد اعتماد و استفاده آن‌ها بوده است. در ادامه آمار مربوط به برند مورد اعتماد آن‌ها نشان داده شده است.

۲-۴- تجزیه و تحلیل مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مجذور حداقل مربعات جزئی

در ادامه بعد از بررسی آمار توصیفی مربوط به نمونه آماری، بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری به روش مجذور حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. به همین منظور ابتدا از مرحله برازش مدل اندازه‌گیری یا همان برازش بیرونی انجام شد. سپس برازش مدل ساختاری انجام و در نهایت برازش کلی مدل انجام شد.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری (مدل بیرونی)^۱

در روش *PLS-SEM* برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

^۱ Inner model

بررسی روایی مدل

در این بخش روایی مدل (هم‌گرا و واگرا) از طریق بررسی بارهای عاملی سازه‌های مدل، میانگین واریانس و روش فورنل و لارکر [16] مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی بارهای عاملی

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیش‌تر باشد، آن شاخص سهم بیش‌تری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است [17]. بار عاملی برای هر سازه باید بیش‌تر از ۰/۴ باشد و در صورتی که بار عاملی یک سازه کم‌تر از این مقدار باشد از مدل حذف خواهد گردید.

بررسی روایی هم‌گرا

میانگین واریانس استخراج‌شده AVE ^۱ توسط فورنل و لارکر [16] معرفی شده است. اعتبار هم‌گرا بر اساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج بررسی می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش نیز بیش‌تر است. فورنل و لارکر [16] معتقدند روایی هم‌گرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد.

به‌طور کلی در یک پرسشنامه عوامل متعددی وجود دارد و هر عامل نیز بر اساس تعدادی گویه مورد سنجش قرار می‌گیرد. در روایی محتوایی از نظر داوران برای سنجش میزان درستی و مناسب بودن گویه‌ها استفاده می‌شود؛ اما معیار AVE یک شاخص کمی برای سنجش روایی است. این معیار از بارهای عاملی مربوط به هر گویه برای سنجش آن استفاده می‌شود. در واقع این معیار نشان می‌دهد چقدر گویه‌های سنجش هر مقوله باهم از همبستگی کافی و بالایی برخوردار هستند. بر اساس نتایج به‌دست آمده به دلیل این‌که این معیار برای همه متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین، روایی هم‌گرا مدل مورد تایید می‌باشد.

بررسی روایی واگرا برای متغیرهای پژوهش

روشی که برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود روش فورنل لاکر [16] است. در این روش باید تمامی اعداد زیر قطر اصلی کم‌تر از اعداد قطر اصلی باشد. بنابر آنچه تشریح شد متغیرهای مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار بوده‌اند.

بررسی پایایی مدل

در مرحله بعدی پایایی مدل مورد بررسی قرار گرفت. بررسی پایایی مدل روش‌های مختلفی دارد که در این پژوهش از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و Rho_A استفاده شد. مقدار مناسب برای پایایی ۰/۷ می‌باشد [17].

برازش مدل ساختاری (مدل درونی)^۲

با توجه به این‌که برازش مدل بیرونی مورد تایید قرار گرفت. در این بخش با استفاده از برازش مدل درونی به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)^۲ Outer model

ضرایب معناداری T

برای بررسی مقدار معناداری هر مسیر از بررسی ضریب معناداری T یا Z استفاده شده است. با توجه به این که ضریب اطمینان در این پژوهش ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. بنابراین، در صورتی که مقدار معناداری T برای هر مسیر بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد آن مسیر یا فرضیه معنادار خواهد بود.

معیار R Squares یا R^2

در بررسی برازش مدل ساختاری یک پژوهش، از معیار ضرایب R^2 مشهور به "ضریب تعیین" مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل پژوهش استفاده می‌شود. معیار R^2 معیاری است که تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده است [17]. بر اساس نتایج جدول ۱ مقدار ضریب تعیین، متغیرهای درون‌زای مدل تاثیر قوی از متغیر برون‌زایشان می‌پذیرند و از مناسب بودن برازش مدل ساختاری حکایت دارد.

معیار Q^2 ^۱

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل پژوهش را نشان می‌دهد و در صورتی که یک متغیر درون‌زا، مقدار Q^2 آن، هر کدام از سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به‌ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن را دارد [17]. مقادیر Q^2 دو متغیر درون‌زای مدل، در حدود و بالاتر از مقدار ۰/۳۵ می‌باشد و از قدرت پیش‌بینی قوی مدل برخوردارند.

برازش مدل کلی

با بررسی برازش مدل کلی که از دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ساخته شده، برازش یک مدل کامل می‌شود و به این منظور از معیارهای GOF ^۲ استفاده می‌گردد.

معیار GOF

برای بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده گردید. شاخص نیکویی برازش GOF یا برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت هم‌زمان بررسی می‌کند. از آنجایی که GoF نمی‌تواند به‌طور قابل‌اعتماد مدل‌های معتبر را از نامعتبر تشخیص دهد و از آنجایی که کاربرد آن به تنظیمات مدل خاصی محدود می‌شود، پژوهشگران باید از استفاده از آن به‌عنوان معیار مناسب خودداری کنند. GoF ممکن است برای تحلیل چند گروهی $PLS-SEM$ ^۳ مفید باشد.

جدول ۱- کاربرد و محدودیت‌های شاخص نیکویی برازش (GOF) در مدل‌های PLS.

Table 1- Application and limitations of the Goodness-of-Fit (GOF) index in PLS models.

مدل کلی	میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین مقادیر R^2	مقدار معیار GOF	نتیجه بررسی
0/5554	0/716	0/603	برازش قوی	

بر اساس نتیجه جدول ۱ و با توجه به مقدار این معیار مدل از برازش قوی برخوردار است؛ زیرا مقدار آن از ۰/۳۶ بیش‌تر بوده است.

¹ Stone-geisser criterion

² Goodness of Fit (GOF)

³ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

آزمون فرضیه‌ها

با تکمیل بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی و اطمینان از مناسب بودن پرسشنامه، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. این بخش شامل دو قسمت زیر است:

جدول ۲- بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی.

Table 2- Examination of standardized factor loading coefficients.

ضریب استاندارد شده	مسیر
0.363	اعتبار برند ← طعنه به برند
0.292	اعتبار برند ← کیفیت ادراک شده
0.056	خرید تکانشی ← طعنه به برند
0.540	خرید تکانشی ← کیفیت ادراک شده
0.556	کیفیت ادراک شده ← طعنه به برند

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱- اعتبار برند به طعنه بر روی برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس جدول ۲ ضریب مسیر میان متغیر اعتبار برند و طعنه به برند برابر با ۴/۴۴۶ است. مقدار آماره t برابر با ۰/۳۶۲ که قدر مطلق آن کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد. با توجه به مقادیر جدول ۲، چون مقدار آماره t بیش از ۱/۹۶ می‌توان گفت، رابطه معناداری بین متغیر اعتبار برند بر طعنه به برند وجود دارد. بنابراین، فرضیه ۱ پژوهش پذیرفته می‌شود.

فرضیه ۲- خرید تکانشی بر طعنه به برند، تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر خرید تکانشی بر طعنه به برند برابر با ۰/۰۵۵ است. مقدار آماره t برابر با ۰/۷۶۷ است که قدر مطلق آماره کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان گفت بین خرید تکانشی بر طعنه به برند رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین، فرضیه ۲ پژوهش پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه ۳- کیفیت ادراک شده به طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

ضریب مسیر متغیر کیفیت ادراک شده بر طعنه به برند برابر با ۰/۵۵۵ است. مقدار آماره t برابر با ۸/۱۰۳ است که قدر مطلق آماره بیش از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت رابطه مثبت معناداری بین متغیر کیفیت ادراک شده بر طعنه به برند وجود دارد و فرضیه ۳ پژوهش نیز پذیرفته می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های ۴ و ۵ از آزمون سوبل استفاده شده است؛ زیرا این دو فرضیه نقش میانجی کیفیت ادراک شده را در رابطه بین خرید تکانشی و اعتبار برند و طعنه به برند مورد ارزیابی قرار داده است. این دو فرضیه عبارت بودند از:

فرضیه ۴- نقش میانجی کیفیت ادراک شده در رابطه بین خرید تکانشی و طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

در آزمون سوبل یک مقدار z -value از طریق فرمول مربوطه به دست می‌آید که در صورت بیش تر شدن از مقدار ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود [17]. مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برای متغیر میانجی "کیفیت ادراک شده" در رابطه میان "خرید تکانشی" و "طعنه به برند" برابر با ۴/۴۴۲ به دست آمد که به دلیل بیش تر بودن آن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار نمود که در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر متغیر میانجی معنادار است.

فرضیه ۵- نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده در رابطه بین اعتبار برند و طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

همچنین، مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برای متغیر میانجی "کیفیت ادراک‌شده" در رابطه میان "اعتبار برند" و "طعنه به برند" برابر با $2/580$ به دست آمده که به دلیل بیش‌تر بودن مقدار آماره از $1/96$ می‌توان اظهار نمود که در سطح اطمینان 95% تاثیر متغیر میانجی در این رابطه نیز معنادار بوده است. در آزمون سوبل اگر آماره Z از مقدار $1/96$ بیش‌تر بود نقش میانجی در سطح اطمینان 95% معنادار است.

بررسی نقش تعدیل‌گر جنسیت

در ادامه نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت نسبت به خرید تکانشی و اعتبار برند در دو فرضیه ۶ و ۷ مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه ۶- نقش جنسیت بر خرید تکانشی از جهت شدت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷- نقش جنسیت بر اعتبار برند از جهت شدت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به این‌که مقدار معناداری t -value برای متغیر تعدیل‌گر کم‌تر از $1/96$ می‌باشد، نقش تعدیل‌گر جنسیت برای هر دو فرضیه رد می‌گردد.

فرضیه ۸- اعتبار برند به طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج فصل چهارم ضریب مسیر میان متغیر اعتبار برند و طعنه به برند برابر با $0/004$ است. مقدار آماره t برابر با $0/058$ که قدر مطلق آن کم‌تر از $1/96$ می‌باشد. بر همین اساس می‌توان گفت که این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت. به عبارت بهتر، اعتبار برند تاثیر معناداری بر طعنه به برند ندارد. این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش اعتبار یک برند نمی‌تواند باعث افزایش طعنه مشتریان آن برند به سایر برندها گردد. در بین پژوهش‌های انجام شده پیشین پژوهشی همسو با این نتیجه، یافت نشد.

فرضیه ۹- خرید تکانشی بر طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج فصل چهارم ضریب مسیر خرید تکانشی بر طعنه به برند برابر با $0/053$ است. مقدار آماره t برابر با $1/48$ است که قدر مطلق آماره کم‌تر از $1/96$ می‌باشد، می‌توان گفت بین خرید تکانشی بر طعنه به برند رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین، فرضیه ۹ پژوهش پذیرفته نمی‌شود. به عبارت بهتر، انجام یک خرید تکانشی از هر نوعی مانند خرید اجباری یا احساسی نمی‌تواند باعث افزایش طعنه به برند شود. در میان پژوهش‌های پیشین، پژوهشی همسو با این نتیجه یافت نشد.

فرضیه ۱۰- کیفیت ادراک‌شده به طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج فصل چهارم ضریب مسیر متغیر کیفیت ادراک‌شده بر طعنه به برند برابر با $0/840$ است. مقدار آماره t برابر با $13/498$ است که قدر مطلق آماره بیش‌تر از $1/96$ می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت رابطه مثبت معناداری بین متغیر کیفیت ادراک‌شده بر طعنه به برند وجود دارد و فرضیه ۱۰ پژوهش پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر کیفیت ادراک‌شده بر طعنه به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت هنگامی که یک مشتری و خریدار علاقه‌مند به یک برند، از کیفیت خرید خود راضی و کالا را مطابق ویژگی‌های مورد انتظار خود ببیند، راضی و خوشحال از خرید خود سعی می‌کند که به کالاهای مشابه از برندهای دیگر طعنه بزند و در واقع کیفیت کالای خریداری‌شده خود و برند انتخابی خود را به رخ مشتریان برندهای رقیب بکشد و با تعریف و بیان کیفیت کالای خریداری‌شده خود به سایر برندها طعنه‌زنی کند. یافته‌ها در مورد این فرضیه با یافته‌های پژوهش نینگ و همکاران [15] و همچنین پژوهش لیو و همکاران [13] همسو بوده است.

فرضیه ۱۱- نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده در رابطه بین خرید تکانشی و طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس یافته‌های فصل چهارم و فرضیه ۱۱ مبنی بر نقش میانجی کیفیت ادراک شده در رابطه بین خرید تکانشی و طعنه به برند تاثیر معنادار دارد. مورد تایید قرار گرفت. به عبارت بهتر کیفیت ادراک شده از یک کالا هنگام یک خرید تکانشی می‌تواند باعث افزایش طعنه به سایر برندهای رقیب گردد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش لیو و همکاران [13] و نینگ و همکاران [15] همسو بوده است. هنگامی که یک خرید تکانشی صورت پذیرد، ممکن است خریدار بعد از این خرید واکنش‌های مختلفی را نسبت به خرید خود داشته باشد. یکی از این واکنش‌ها احساس رضایت و خوشحالی از خرید است که می‌تواند به دلیل کیفیت بالای خرید و یا به عبارت دیگر کیفیت ادراک شده خریدار از کالای خریداری شده باشد. این کیفیت ادراک شده باعث می‌شود، عکس‌العمل‌های مختلفی از سوی خریدار نسبت به برند و یا نسبت به سایر برندها اتفاق بیفتد که یکی از آن‌ها می‌تواند طعنه به برندهای مشابه و رقیب باشد. یعنی خریدار با درک کیفیت کالای خریداری شده خود سعی می‌کند این کیفیت را برای مشتریان سایر برندها توصیف و به آن‌ها طعنه بزند. بنابراین، اگر چه ممکن است یک خرید تکانشی به‌تنهایی باعث افزایش طعنه به برند نشود ولی زمانی که این خرید تکانشی همراه با کیفیت ادراک شده از این خرید باشد می‌تواند طعنه به برند را افزایش دهد.

فرضیه ۱۲ - نقش میانجی کیفیت ادراک شده در رابطه بین اعتبار برند و طعنه به برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده در فصل چهارم، مقدار z -value حاصل از آزمون سوبل برای متغیر میانجی "کیفیت ادراک شده" در رابطه میان "اعتبار برند" و "طعنه به برند" برابر با $12/234$ به‌دست آمده که به دلیل بیش‌تر بودن مقدار آماره از $1/96$ می‌توان اظهار نمود که در سطح اطمینان 95% تاثیر متغیر میانجی در این رابطه نیز معنادار بوده است. به عبارت دیگر کیفیت ادراک شده می‌تواند باعث افزایش تاثیر اعتبار برند بر طعنه به برند گردد. هنگامی که مشتری و یا خریدار کیفیت کالای خریداری شده را درک کند، آنگاه اعتبار برند نزد وی افزایش یافته است. بنابراین، این مشتری علاوه بر این که به تبلیغ و اعلام رضایت خود از کالاهای این برند خواهد پرداخت، به سایر برندهای رقیب طعنه خواهد زد. کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. درک مشتریان از کیفیت با اعتبار برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد، اعتبار به برند افزایش خواهد یافت و در نتیجه تاثیر این افزایش اعتبار به برند منجر به افزایش طعنه به سایر برندها خواهد شد.

فرضیه ۱۳ - نقش جنسیت بر خرید تکانشی از جهت شدت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر اساس تحلیل مدل پژوهش به‌دست آمده است با توجه به این که مقدار معناداری t -value برای متغیر تعدیل‌گر جنسیت کم‌تر از $1/96$ می‌باشد، نقش تعدیل‌گر جنسیت برای خرید تکانشی تایید نگردید. باید توجه داشت که با توجه به این که نمونه آماری در این پژوهش خریداران تجهیزات الکترونیکی بودند، ممکن است نوع کالا و جامعه آماری در به‌دست آمدن این نتیجه تاثیرگذار بوده است. بنابراین، در تعمیم نتیجه به سایر جوامع آماری باید با احتیاط عمل نمود. در پژوهش‌های مشابه بررسی شده پژوهشی همسو با این نتیجه و یا غیرهمسو یافت نشد.

پیشنادهای کاربردی

با توجه به نتایج نظری و تجربی پژوهش، پیشنهادهای عملی و کاربردی زیر بیان می‌گردد:

پیشنادهای مبتنی بر فرضیه ۱: رفع چالش‌ها و مشکلات مشتریان، یکی از راه‌های مناسب برای افزایش اعتبار برند است. پیشنهاد می‌شود که برندها، ارتباطی صادقانه و صمیمی با مشتریان خود داشته باشند و سعی کنند صرف‌نظر از اتخاذ استراتژی برای فروش بیش‌تر، به مشکلات و چالش‌های خرید مشتریان خود توجه بیش‌تری داشته باشند.

پیشنادهای مبتنی بر فرضیه ۲: با توجه به این که فرضیه ۲ مبنی بر خرید تکانشی به طعنه به برند تاثیر معنادار دارد، مورد تایید قرار نگرفت. پیشنهاد می‌شود برندهای کسب‌وکار تنها بر پدیده ایجاد موقعیت برای خرید تکانشی مشتریان تمرکز نکنند و کیفیت و شرایط فروش محصولات را نیز مدنظر داشته باشند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ۳: با توجه به این که تاثیر کیفیت ادراک شده خدمات و کالاها بر طعنه به برند مورد تایید قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود توجه ویژه و اساسی به بهبود کیفیت کالا و خدمات و انجام تبلیغات مناسب برای شناسایی کیفیت واقعی خدمات و کالاها در جهت درک بیشتر این کیفیت توسط مشتریان اقدام کنند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود در تیزهای تبلیغاتی، محاسن و نقاط قوت کالاها و خدمات بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ۴: با توجه به این که نقش میانجی کیفیت ادراک شده در رابطه بین خرید تکانشی و طعنه به برند مورد تایید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که برای افزایش کیفیت خدمات از ابزارهای فناوری اطلاعات استفاده شود. به عنوان مثال برای تعامل بیشتر با مشتریان از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری^۱ استفاده تا کیفیت خدمات و کالاها بیشتر مورد توجه مشتریان قرار گیرد.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ۵: پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت ادراک شده، به منظور تقویت یکدلی در ارائه خدمات از سوی مشتریان، پیشنهاد می‌شود برندها اقداماتی در این زمینه انجام دهد: نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به مشتری و حساس بودن نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آن‌ها را مورد توجه قرار دهند.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ۶: این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت.

پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه ۷: این فرضیه مورد تایید قرار نگرفت.

پیشنهادهای پژوهشی

پیشنهاد بررسی سایر متغیرهای تعدیل‌گر همانند استفاده از افراد مشهور در خرید.

پیشنهاد انجام این پژوهش در سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در مطالعات بعدی از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای جای روش تصادفی استفاده شود و نتایج مقایسه شوند. تاثیر سایر عوامل ایجاد انگیزه برای خرید مانند ویرین‌گردی بر خرید تکانشی مورد بررسی قرار گیرد. تاثیر فناوری هوش مصنوعی (چت‌پات‌ها) بر اعتماد به برند و طعنه به برند مورد ارزیابی قرار گیرد. پرداختن به ویژگی‌های فردی هر شخص با توجه به این که امکان تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی در خرید تکانشی وجود خواهد داشت.

منابع

- [1] Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in consumer research*, 34, 314. <http://www.acrwebsite.org/volumes/12923/volumes/v34/NA-34>
- [2] Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of business research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- [3] Müller, A., Joshi, M., & Thomas, T. A. (2022). Excessive shopping on the internet: Recent trends in compulsive buying-shopping disorder. *Current opinion in behavioral sciences*, 44, 101116. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.101116>
- [4] Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, i shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and individual differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- [5] Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- [6] Azizi, M., Ramoos, N., & Maleki, M. H. (2022). Brand Attachment and brand hate, two sides of the coin in brand management (Case study: Apple cellphone customers). *Consumer behavior studies journal*, 10(2), 138-159. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62743>
- [7] 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

¹ Customer Relationship Management (CRM)

- [8] Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of retailing and consumer services*, 63, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- [9] Ahmadi, M. (2022). Studying the impact of brand reputation and customer engagement on repurchase intention in the banking system. *The 5th international conference on new ideas in management, economics, accounting and banking*. Berlin, Germany. Civilica. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/1722721>
- [10] Moghadam-Jezeh, M., Bahrainizad, M., & Rajabi, S. (2017). Explaining the compulsive buying behavior based on the factors of psychological, environmental, materialism and using credit card. *New marketing research journal*, 7(3), 21-40. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.89184>
- [11] Kia, F. T., & Naderi, A. (2012). Identifying and evaluating factors affecting compulsive buying (Shopping addiction). *Researcher*, 9(26), 87. **(In Persian)**. <https://elmnet.ir/vslgg?id=1055176-32111>
- [12] Matosas-López, L. (2025). The influence of brand credibility and brand loyalty on customer satisfaction and continued use intention in new voice assistance services based on AI. *Journal of marketing analytics*, 13(1), 180–201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00278-8>
- [13] Liao, J., Guo, R., Chen, J., & Du, P. (2023). Avoidance or trash talk: The differential impact of brand identification and brand disidentification on oppositional brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 32(7), 1005–1017. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3576>
- [14] Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of marketing communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- [15] Ning, Y., Hu, C., Tu, T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in psychology*, 13, 966254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>
- [16] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [17] Arash Rezazadeh, A. D. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad daneshgahi publishing Organization. **(In Persian)**. <https://B2n.ir/xd9736>