

## دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱ تا ۲۰

### بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی

عظیم زارعی<sup>۱\*</sup>، زهره ناصری اشترانی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیرموقعیتی مختلفی بستگی دارد. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده امری مهم و حائز اهمیت در حوزه‌ی بازاریابی است. از این رو پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران می‌پردازد. تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به صورت توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران می‌باشد. بدین منظور از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از بین ۴۰۰ مصرف‌کننده‌ی روغن لادن در ۵ منطقه‌ی شهر تهران پرسشنامه‌هایی تکمیل و جمع‌آوری شد و به منظور تحلیل داده‌ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS و لیزرل از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده و بر واکنش رفتاری (به صورت مستقیم و غیر مستقیم) دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد، همچنین ارزش ادراک شده بر پاسخ‌های هیجانی دارای تأثیر مثبت و معنادار است و پاسخ‌های هیجانی نیز بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد.</p>	<p>دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲</p> <p><b>واژه‌های کلیدی:</b> موقعیت رفتار مصرف‌کننده ارزش ادراک شده مصرف‌کننده پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده واکنش رفتاری مصرف‌کننده</p>

<sup>1</sup> Corresponding author Email: a\_zarei@semnana.ac.ir

## ۱. مقدمه

زمانی که یک مصرف‌کننده با تعداد زیادی برند و محصول جانشین یکدیگر مواجه می‌شود، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ کدام محصول و چه برندی را انتخاب می‌کند؟ عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مصرف‌کننده چیست؟ چرا مصرف‌کننده‌ای که در یک سوپرمارکت یک برند را انتخاب می‌کند اگر در همان زمان در یک فروشگاه باشد یک برند دیگر را انتخاب می‌کند؟ این تضاد رفتاری نشأت گرفته از چه عواملی است؟ با وجود این تضادهای رفتاری، چگونه مؤسسات بازاریابی نتایج رفتاری مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی و کنترل می‌کنند؟ مبنای تصمیمات مدیران بازاریابی چیست؟ مدیران بازاریابی همواره به دنبال پاسخ مناسب به تقاضای بازار با محوریت تحلیل رفتار مصرف‌کننده هستند (فاکسل، ۲۰۱۴)، مصرف‌کنندگانی که هر یک سیستم پیچیده و الگوی رفتاری منحصر به فرد خود را دارند. در مدل محرک- ارگانیسم- پاسخ از دیدگاه یک مؤسسه بازاریابی، محرک (تحقیقات بازار)، ارگانیسم (تدوین مناسب آمیزه بازاریابی) و پاسخ (درآمد و سود ناشی از فعالیت در بازار) است. در حالی که از دیدگاه یک مصرف‌کننده، محرک (آمیزه بازاریابی)، ارگانیسم (خرید و مصرف یک محصول یا خدمت) و پاسخ (رفتار قابل مشاهده مصرف‌کنندگان) است. در واقع ارگانیسم بازار، محرک رفتاری مصرف‌کننده و ارگانیسم مصرف‌کننده، محرک تصمیم‌گیری مؤسسات بازاریابی هست (فاکسل، ۲۰۱۵). در تحقیق حاضر، محرک (موقعیت رفتار مصرف‌کننده)، ارگانیسم (واکنش هیجانی و ارزش ادراک شده) و پاسخ (واکنش رفتاری) است. درک صحیح ارتباط بین این متغیرها در تحلیل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان به منظور کاهش چشم‌گیر تصمیم‌گیری‌های غلط در تدوین استراتژی‌های بازاریابی کمک شایانی خواهد نمود. ارتباط پیچیده و متقابل بین مؤسسات بازاریابی (تدوین صحیح و مناسب استراتژی‌های بازار بر اساس تحلیل درست رفتار مصرف‌کننده) و مصرف‌کنندگان (پاسخ‌های متفاوت و برنامه ریزی نشده به محرک‌های بازار) به حدی است که درک آن، دغدغه‌ی ذهنی بسیاری از محققان این حوزه است (فاکسل، ۲۰۱۵). این پیچیدگی ارتباط در بازار روغن‌های خوراکی، بازارهایی که به دلیل رشد و پیشرفت فناوری ماشین آلات، بهره‌مندی از تجربیات افراد متخصص، توسعه رشته‌های صنایع غذایی، محیطی به شدت رقابتی است (قلندری، ۱۳۹۴) دوچندان شده است. درک ارتباط صحیح محرک‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و واکنش رفتاری آن‌ها برای برندی همچون برند لادن که در حال حاضر پیشرو در صنعت روغن‌های خوراکی است به مراتب اهمیتی دوچندان خواهد داشت. از این رو بررسی و مطالعه رفتار مصرف‌کننده از مدت‌ها پیش مورد علاقه‌ی محققان بسیاری بوده و در این خصوص رویکردهای مختلفی در پژوهش‌ها ارائه شده است. برخی از مهمترین این رویکردها در جدول (۱) نشان داده شده است.

## جدول (۱). مهمترین رویکردهای مطالعاتی در بررسی رفتار مصرف کننده

ردیف	نوع رویکرد	مبنای نظری رویکرد
۱	رویکرد اقتصادی	مصرف کننده، انسان اقتصادی و یک تصمیم گیرنده‌ی عقلایی است که صرفاً منافع خود را در نظر گرفته (زینکهان <sup>۱</sup> ، ۱۹۹۲، شفمن و کانوک <sup>۲</sup> ۲۰۰۷) و با حداقل میزان تلاش، توانایی حداکثر سازی مطلوبیت خویش (بری <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۸) را دارد و قادر به انتخابی پهنه از بین گزینه‌های موجود و جایگزین است (شفمن و کانوک، ۲۰۰۷) که این دقیقاً مطابق با تئوری مطلوبیت مصرف کننده به هنگام رفتار انتخابی و الگوی تصمیم گیری است (تاین اسکایت و همکاران <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۵).
۲	رویکرد روان پویایی	در این رویکرد رفتار بر اساس شناخت انسان یا محرک‌های محیطی صورت نمی‌گیرد، بلکه بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد (بری، ۲۰۰۸). به گونه‌ای که شخص به صورت ناخودآگاه عمل کرده و درک درستی از انگیزش‌های خود ندارد (کاتلر، ۱۳۸۶).
۳	رویکرد رفتارگرایی	رفتار بر اساس رویدادهای خارجی توضیح داده می‌شود (بری، ۲۰۰۸) و به عبارت دیگر در یک رابطه‌ی علت و معلولی، رفتار معلول عوامل خارجی افراد است (آیسنک، ۲۰۰۰).
۴	رویکرد شناختی	افراد پردازشگران اطلاعاتی هستند که از محیط و در طی تجربه‌های اجتماعی خویش دریافت می‌کنند (بری، ۲۰۱۱) و تجارب گذشته فرد نه تنها بر پردازش اطلاعات مؤثر است که بر چگونگی و چستی دریافت اطلاعات نیز اثرگذار است (مویتال، ۲۰۰۶ و مادی کوای <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۶). در واقع افراد در طی فرآیند تصمیم گیری به جستجو، ذخیره و ارزیابی و مقایسه اطلاعات می‌پردازند (فوتس <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۵).
۵	رویکرد اقتصاد رفتاری	مصرف کننده همواره یک انسان اقتصادی با رفتاری کاملاً عقلایی نیست و در برخی موارد کاملاً غیر منطقی رفتار می‌کند (سامانی و دیگران، ۱۳۹۰). در این رویکرد میان رشته‌ای مباحثی همچون روان شناسی، جامعه شناسی و انسان شناسی نیز مدنظر بوده است (رهبر و دیگران، ۱۳۹۲)، رویکردی که از ابزارهای اقتصادی و روانشناختی با هم استفاده می‌کند (فاکسل، ۲۰۱۵) و از این رو می‌توان گفت رویکردی جامع تر از چهار رویکرد قبلی خود هست.

متناسب با رویکردهای متفاوت در حوزه‌ی رفتار مصرف کننده، مدل‌های بسیاری نیز ارائه شده است که در این میان مدل‌های شناختی رفتار مصرف کننده از مقبولیت بیشتری برخوردارند (مویتال، ۲۰۰۶). مدل‌های شناختی که به شناسایی مجموعه‌ای از عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده می‌پردازند (یودو ایم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵)، خود به دو دسته‌ی تجویزی و تحلیلی تقسیم بندی می‌شوند (بری، ۲۰۰۸). تئوری رفتار برنامه ریزی شده (آجنز<sup>۸</sup>، ۱۹۸۵) و تئوری اقدام مستدل (فیش باین و آجنز<sup>۹</sup>، ۱۹۷۵) از جمله مدل‌های تجویزی به شمار می‌آیند و تئوری رفتار خرید هاورد شس<sup>۱۰</sup> (فاکسل، ۱۹۹۰) و مدل

<sup>1</sup> Zinkhan

<sup>2</sup> Schiffman & Kanuk

<sup>3</sup> Bray

<sup>4</sup> Taujanskaite et al

<sup>5</sup> Madikwe

<sup>6</sup> Fotis

<sup>7</sup> Udo-Imeh

<sup>8</sup> Ajzen

<sup>9</sup> Fishbein & Ajzen

<sup>10</sup> Howard- Sdeth

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (بلک ول و مینارد)<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱ و یودو ایم، ۲۰۱۵) از جمله مدل‌های تحلیلی هستند.

اما این مدل‌ها علی‌رغم مقبولیت بسیار نزد محققان حوزه‌ی بازاریابی فاقد قابلیت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده هستند. از این رو، هدف تحقیق حاضر از بررسی رویکردها و مدل‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده، ارائه‌ی رویکردی مناسب با قابلیت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و همچنین مدلی متناسب با این رویکرد است تا مبنایی جهت ارائه‌ی مدل مفهومی پژوهش حاضر قرار گیرد. در ادامه مدل چشم‌انداز رفتاری فاکسل (متناسب با رویکرد اقتصاد رفتاری) معرفی خواهد شد و با افزودن چندین متغیر به آن، مدل تحقیق حاضر ارائه خواهد شد.

## ۲. بررسی مبانی نظری و توسعه فرضیات

### ۲-۱. واکنش رفتاری مصرف‌کننده

واکنش رفتاری مصرف‌کننده<sup>۲</sup> همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد. بر اساس مدل (محرک- پاسخ- نتیجه)، پاسخ همان ارگانیکسمی است که قابل مشاهده نیست و نتیجه، پاسخ رفتاری است که مشهود و قابل اندازه‌گیری است (آتش پور، ۱۳۸۲، ص ۶۴). کاتلر، واکنش رفتاری را تصمیمات فرد به هنگام خرید تعریف می‌کند و انتخاب محصول، برند، واسطه‌ها، زمان خرید و مبلغ خرید را مؤلفه‌های آن در نظر می‌گیرد. همچنین در جایی دیگر واکنش رفتاری را رفتارهای پس از خرید فرد همانند خرید مجدد، توصیه به دیگران در انتخاب آن محصول و برند، دور ریختن و عدم خرید مجدد و شکایت و نارضایتی از خرید می‌داند (کاتلر، ۱۳۸۶). فاکسل نیز واکنش رفتاری را انتخاب برند تعریف می‌کند و چهار الگوی انتخاب برند را معرفی می‌کند (فاکسل، ۲۰۰۱). فاکسل از جمله پژوهشگرانی است که در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطالعات زیادی انجام داده است. وی نخست مدلی تحت عنوان مدل چشم‌انداز رفتاری<sup>۳</sup> ارائه کرد (فاکسل، ۱۹۹۳). این مدل به تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس اقتصاد رفتاری در بازار خرید می‌پردازد. در حقیقت دیدگاه این مدل به رفتار مصرف‌کننده، نه تنها از نظر روانشناسی رفتاری است، که از نظر اقتصاد رفتاری نیز هست و به درک ماهیت انتخاب مصرف‌کننده در چارچوبی تحت عنوان اقتصاد بازار می‌پردازد (فاکسل، ۲۰۰۷، ص ۸). مدل چشم‌انداز رفتاری دارای دو دسته از متغیرهای موقعیتی (زمینه رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کننده) و غیرموقعیتی (تاریخچه‌ی یادگیری) است (اربلیدا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). موقعیت رفتار مصرف‌کننده<sup>۵</sup>، تلفیقی از زمینه‌ی رفتاری و تاریخچه‌ی یادگیری مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر زمینه‌ی رفتاری و تاریخچه‌ی یادگیری مصرف‌کننده دو جزء تشکیل دهنده‌ی این

<sup>1</sup> Blackwell & Miniard

<sup>2</sup> Consumer Behaviour Response

<sup>3</sup> The Behavioral Perspective Model (BPM)

<sup>4</sup> Arboleda

<sup>5</sup> The Consumer Behaviour Situation

متغیر در مدل فاکسل هستند. از سویی دیگر زمینه‌ی رفتاری مصرف کننده<sup>۱</sup> محیط اجتماعی و فیزیکی است که در آن فرد به هنگام انتخاب در معرض محرک‌های مختلف قرار دارد. این محیط می‌تواند یک سوپر مارکت و یا نمایشگاهی در فضای باز یک پارک باشد. در حقیقت زمینه‌ی رفتاری در یک طیف باز و بسته قرار دارد، که با توجه به باز یا بسته بودن زمینه‌ی رفتاری، میزان کنترل مصرف کننده بر رفتارش تغییر می‌کند. در دسته دوم تاریخچه‌ی یادگیری مصرف کننده<sup>۲</sup> مطرح می‌شود که به تجارب مشابه فرد در ارتباط با زمینه‌ی رفتاری کنونی اشاره دارد. در حقیقت تجارب قبلی مصرف کننده به وی کمک می‌کند تا نتایج احتمالی رفتارش در آینده را با توجه به زمینه‌ی رفتاری فعلی، پیش‌بینی نماید. به عبارت دیگر تاریخچه‌ی یادگیری به تجربه مصرف کننده از یک محصول و یا برند و پیامدهای مثبت و منفی خرید و استفاده از آن محصول یا برند اشاره دارد. با تجربه‌ی مثبت، مصرف کننده به احتمال زیاد انگیزه‌ی کافی برای حفظ این رفتار (خرید دوباره‌ی محصول) را پیدا می‌کند و بالعکس (فاکسل، ۲۰۱۱). در واقع تجارب قبلی افراد یک حافظه‌ی انتخابی برای آن‌ها ایجاد می‌کند که به هنگام انتخاب یک برند و یا محصول منجر به توجه انتخابی خواهد شد و نهایتاً در فرآیند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار است (هودک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

فاکسل در سال (۲۰۰۱) با استفاده از مدل چشم‌انداز رفتاری به تحلیل الگوهای انتخاب برند پرداخته است، در سال (۲۰۰۴) با تغییرات قیمتی در شرایط کنترل شده به بررسی الگوهای انتخابی برند می‌پردازد، شرف و همکاران<sup>۴</sup> در سال (۲۰۱۵) تأثیر قیمت، زمان و برجسب کالا را بر الگوی انتخاب افراد در رده‌های سنی جوان بررسی کرده‌اند، که نتایج تحقیقات نشان داد که مصرف‌کنندگان جوان نسبت به سایر رده‌های سنی به قیمت کالا بیش از هر چیزی توجه دارند. فاکسل در سال (۲۰۰۵) به بررسی موقعیت و نگرش بر رفتار مصرف کننده می‌پردازد و مدل چشم‌انداز رفتاری را مدلی مناسب برای پیش‌بینی پاسخ هر مصرف کننده معرفی می‌کند. وی همچنین در سال (۲۰۰۷) به تحلیل واکنش احساسی افراد در محیط خرید می‌پردازد و در سال (۲۰۱۱) از مدل چشم‌انداز رفتاری به منظور پیش‌بینی واکنش مصرف‌کنندگان در شرایط خرید استفاده می‌نماید. در سال (۲۰۱۳) نیز به بررسی رابطه‌ی مدل و کشش قیمتی تقاضا می‌پردازد. آنچه در تمامی مطالعات فاکسل بررسی نشده است بررسی رابطه‌ی مستقیم موقعیت رفتاری و واکنش رفتاری هر فرد است، مسئله‌ای که مک لایت<sup>۵</sup> در سال (۲۰۰۰) به نوعی با بررسی رفتارهای خرید متفاوت با توجه به محیط‌های مختلف خرید و محدودیت‌های هریک به آن پرداخته است. بنابراین، فرضیه‌ی اول تحقیق به صورت زیر تعریف می‌گردد.

H<sub>1</sub>: موقعیت رفتار مصرف کننده بر واکنش رفتاری اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

<sup>1</sup> The Consumer Behaviour Setting

<sup>2</sup> The Consumer Learning History

<sup>3</sup> Houdek

<sup>4</sup> Sharaf et al

<sup>5</sup> Machleit

## ۲-۲. ارزش ادراک شده مصرف‌کننده

بر اساس مدل نسبت هزینه-فایده، ارزش اشاره به این مسئله است که مشتری در ازای آنچه می‌پردازد، چه چیزی را بدست می‌آورد. منافع ملموس و ناملموس کسب شده از کالا و همچنین پرداختی‌های پولی و غیر پولی از سوی مصرف‌کننده از جمله هزینه روانی و ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی از مؤلفه‌های تشکیل دهنده ارزش ادراک شده مصرف‌کننده<sup>۱</sup> هستند (هوبر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). به طور کلی می‌توان گفت، ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بر مبنای درکی است که وی از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد. در مدل فاکسل ارزش ادراک شده شامل سه مؤلفه‌ی سود کاربردی، سود اطلاعاتی و هزینه (اطلاعاتی و کاربردی) هست<sup>۳</sup> (فاکسل، ۲۰۱۱) و ایورا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

- سود کاربردی<sup>۵</sup>: منافع کاربردی و اقتصادی که مصرف‌کننده به طور مستقیم با خرید و مصرف محصول یا خدمت دریافت می‌کند و همچنین کیفیت محصول خریداری شده، عملکرد کاربردی محصول به هنگام استفاده از آن هست (فاکسل، ۲۰۱۱).

- سود اطلاعاتی<sup>۶</sup>: نتایج غیرمستقیم و نمادین رفتار فرد، که در نتیجه‌ی بازخوردی است که در اجتماع از افراد دیگر کسب می‌نماید (فاکسل، ۲۰۰۷). دریافت بازخورد مثبت از سوی دیگران (چادهوری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶)، میزان شهرت برند، پرستیژ و موقعیت اجتماعی که مصرف‌کننده با خرید محصول بدست می‌آورد (فاکسل، ۲۰۱۱).

- هزینه‌ی (اطلاعاتی و کاربردی)<sup>۸</sup>: هزینه‌های مالی و غیر مالی که مصرف‌کننده به صورت اجتناب‌ناپذیری با خرید و مصرف یک محصول متحمل می‌شود. همانند، وجه مالی بابت خرید محصول، زمان صرف شده برای یافتن و خرید محصول و هزینه‌ی فرصت (فاکسل، ۲۰۰۷). هزینه روانی و جسمی استفاده از محصول برای مصرف‌کنندگان است (چادهوری، ۲۰۰۶).

همانگونه که در بخش قبلی و در طی بررسی مطالعات فاکسل نیز بیان شد، رابطه بین ابعاد متغیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک شده در مطالعات فاکسل در سال‌های (۲۰۰۱) که با استفاده از تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده به تحلیل الگوهای انتخاب برند پرداخته است، در سال (۲۰۰۷) به صورت تجربی رابطه بین موقعیت و ارزش ادراک شده مصرف‌کننده را ثابت کرده و

<sup>1</sup> Perceived Value

<sup>2</sup> Huber

<sup>3</sup> نتایج رفتاری (سود اطلاعاتی، سود کاربردی و هزینه‌های اطلاعاتی و کاربردی) در مدل فاکسل خود محرکی هستند که منجر به پاسخ و نتیجه‌ای دیگر می‌شوند. محرک تقویت شده به نوعی اشاره به وجود دو نوع محرک (پیش‌آیند و پس‌آیند) است و همانگونه که اسپینر بیان می‌نماید محرک‌های پس‌آیند دارای اهمیتی بیش از محرک‌های پیش‌آیند هستند و این تأکید بر بکارگیری کلمه‌ی تقویت و تضعیف در مدل فاکسل است. در مدل حاضر از کلمات "سود" به جای "تقویت" و "هزینه" به جای "تضعیف" استفاده شده است، چون ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در این مدل تقابل منافع و هزینه‌های ناشی از خرید و مصرف محصول است.

<sup>4</sup> Oliveira-Castro et al

<sup>5</sup> Utilitarian Reinforcement

<sup>6</sup> Informational Reinforcement

<sup>7</sup> Chaudhuri

<sup>8</sup> Utilitarian & Informational Punishment

از آن در تحلیل واکنش احساسی افراد در محیط خرید استفاده نموده است و در سال (۲۰۱۱) با نشان دادن تأثیر موقعیت بر ارزش ادراک شده، مدل چشم‌انداز رفتاری را مدلی مناسب برای پیش‌بینی واکنش مصرف‌کنندگان در شرایط خرید معرفی نموده، تأیید شده است. بنابراین، فرضیه‌ی دوم تحقیق به صورت زیر تعریف می‌شود.

H2: موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده وی اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

## ۲-۳. پاسخ‌های هیجانی

همانگونه که در قبل بیان شد، واکنش رفتاری همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد. پاسخ مصرف‌کننده در ابتدا به صورت ذهنی انجام می‌گیرد که تحت عنوان پاسخ‌های هیجانی<sup>۱</sup> نامیده می‌شود و سپس منجر به پاسخ رفتاری قابل مشاهده‌ای همچون انتخاب برند (برند لادن در تحقیق حاضر) می‌شود. پاسخ‌های هیجانی شامل سه مؤلفه لذت، انگیزتگی و تسلط است (محرابیان و راسل<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴). بر طبق مدل محرابیان و راسل<sup>۳</sup>، PAD مقیاس مناسبی جهت جهت‌سنجش پاسخ‌های هیجانی است. نام این چارچوب برگرفته از حروف ابتدایی سه مؤلفه‌ی پاسخ هیجانی به ترتیب: P لذت، A انگیزتگی و D تسلط است. بعد P تفاوت بین وضعیت‌های هیجانی مثبت و منفی شخص است، بعد A بر اساس ترکیبی از هوشیاری ذهنی و فعالیت فیزیکی مشخص شده و بعد D بر اساس میزان احساس کنترل و تأثیر گذاری شخص بر رویدادها، محیط و دیگر افراد است (لیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ص ۵۶). لارس<sup>۵</sup> در سال (۲۰۰۵) به مروری بر تحقیقات در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده با محوریت پاسخ‌های هیجانی به عنوان متغیر اصلی می‌پردازد و ابعاد لذت، انگیزتگی و تسلط جامع-ترین ابعاد در نظر گرفته شده برای پاسخ‌های هیجانی نشان داده شده است. از این رو سه بعد لذت، انگیزتگی و تسلط ابعاد پاسخ‌های هیجانی در نظر گرفته شد.

لذت: اشاره به میزان درجه‌ی احساسات خوب، خوشی، شادی یا رضایت فرد در یک موقعیت دارد (مظاهری و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). احساس خوشحالی یا ناراحتی، رضایت یا عدم رضایت، امیدواری یا ناامیدی در هنگام خرید و آسان یا سخت بودن خرید است (موکوجا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ بیگن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸ و فاکسل، ۲۰۰۷).

- انگیزتگی: میزان درجه‌ی احساسات تحریک‌پذیری، فعال شدن یا تغییرپذیری فرد در موقعیت است (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). احساس آرامش یا هیجان و تحریک‌پذیری، خونسردی یا آشفتگی، بی تفاوت بودن یا برانگیختگی به هنگام خرید است (موکوجا، ۲۰۱۲؛ بیگن، ۲۰۰۸ و فاکسل، ۲۰۰۷).

<sup>1</sup> Emotional Responses

<sup>2</sup> Mehrabian & Russell

<sup>3</sup> Pleasure, Arousal & Dominance (PAD)

<sup>4</sup> Lim

<sup>5</sup> Laros

<sup>6</sup> Mazaheri et al

<sup>7</sup> Mukucha

<sup>8</sup> Bigné

- تسلط: میزان درجه‌ی احساسات کنترل، تأثیرگذاری، آزادی یا استقلال فرد است (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). احساس آزادی عمل محدود یا آزادی عمل زیاد، تحت تأثیر افراد و محیط قرار گرفتن یا عدم تأثیر افراد و محیط؛ حضور و تأثیر دیگران در انتخاب محصول یا عدم حضور و تأثیر دیگران در انتخاب محصول به هنگام خرید است (موکوچا، ۲۰۱۲ و فاکسل، ۲۰۰۷).

فاکسل در سال (۱۹۹۹) از مدل چشم‌انداز رفتاری برای پیش‌بینی و ارزیابی پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کنندگان بر اساس مدل محراییان و راسل می‌پردازد و در سال (۲۰۰۷) طی تحقیقات خود نشان می‌دهد که لذت، انگیزختگی و تسلط احساساتی در ارتباط با زمینه‌ی رفتاری مصرف‌کننده در یک طیف باز و بسته‌اند که رفتار فرد در آن رخ می‌دهد. احساسات لذت و تسلط فرد در زمینه‌ی رفتاری باز، بیش از زمانی است که فرد در زمینه‌ی رفتاری بسته قرار دارد. در چنین وضعیتی فرد با قرار گرفتن در محیطی باز همانند یک نمایشگاه، تمایل بیشتری به صرف کردن پول و زمان خویش دارد. مشابه این پژوهش توسط اسپنس و همکاران<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۴) انجام شده است؛ نتایج این پژوهش نشان داد که افراد به هنگام پخش یک موسیقی احساس خشنودی بیشتری در یک محیط خرده‌فروشی خواهند داشت و تمایل بیشتری به صرف کردن پول و زمان خویش دارند. کرواز و نورث<sup>۲</sup> در سال (۲۰۱۷) در پژوهشی جالب عواملی را به عنوان پیش‌زمینه‌های تأثیرگذاری موسیقی بر حس لذت، انگیزختگی و تسلط در افراد، عنوان می‌کنند. نتایج این تحقیق بیان می‌کند که، فعالیت افراد در حین شنیدن یک موسیقی، موقعیت مکانی پخش موسیقی و مشخصات فردی افراد بر قضاوت و درک آن‌ها از یک موسیقی تأثیر می‌گذارد. سرکار<sup>۳</sup> در سال (۲۰۱۱) به تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه و سودگرایانه (منافع دریافتی یک خرید) و همچنین ریسک افراد (هزینه یک خرید) در یک خرید آنلاین می‌پردازد. خریدارانی که به دنبال حداکثرسازی سود اطلاعاتی‌اند، نسبت به قیمت حساس‌اند و یا کاملاً غیر قابل انعطاف هستند ولی خریدارانی که معمولاً به دنبال حداکثرسازی سود کاربردی‌اند تمایل بیشتری به انتخاب برندهایی با قیمت پایین‌تر دارند (فاکسل، ۲۰۰۴). فاکسل در سال (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کند، هر چه سود کاربردی بیشتر لذت بیشتر و هرچه سود اطلاعاتی بیشتر، انگیزختگی در فرد بیشتر است. همچنین دو متغیر لذت و تسلط (متغیرهای هیجانی) تأثیری مستقیم بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان به هنگام خرید آنلاین و درک افراد از خدمات ملموس وب‌سایت دارد، که این موضوع در فرهنگ‌های مختلف نیز نتایج کاملاً متفاوتی دارد که نشان‌دهنده تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز هست (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۴) ریچارد و حبیبی<sup>۴</sup> نیز در سال (۲۰۱۶)، تأثیر فرهنگ و لذت‌گرایی افراد را به هنگام خرید آنلاین بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق حیدرزاده (۱۳۹۱) نشان داد که ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر افزایش نوظللی، آگاهی از برند، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. همچنین با افزایش ارزش‌های لذت‌جویانه، گرایش مصرف‌کنندگان به سمت

<sup>1</sup> Spence et al

<sup>2</sup> Krause & North

<sup>3</sup> Sarkar

<sup>4</sup> Richard & Habibi



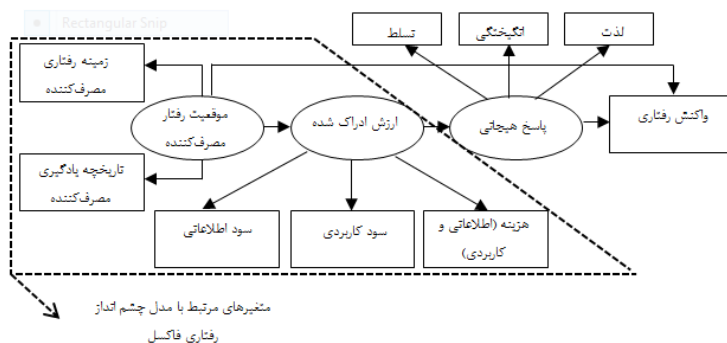
ارزش‌های فایده باور کاهش می‌یابد. بر اساس تحقیقات انجام شده می‌توان فرضیه سوم را به صورت زیر بیان نمود:

H3: ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. بیگن در سال (۲۰۰۸) بیان نمود، لذت (به عنوان یک پاسخ هیجانی) بر رضایت و وفاداری افراد دارای تأثیر مثبت است. همچنین لذت باعث ایجاد تمایل افراد به پرداخت بهایی بیشتر برای خدمات لذت‌گرایانه هست. لادهاری در سال (۲۰۱۷) بیان نمود، درک افراد از کیفیت خدمات (قابلیت اطمینان، میزان پاسخگویی و همدلی) و محیط ارائه خدمات (فضا و طرح داخلی) بر هیجانات مثبت آنان تأثیرگذار است. به عبارت دیگر در خدمات با زمینه لذت‌گرایانه، هرچقدر پاسخ‌های هیجانی مثبت افراد بیشتر، درک آن‌ها از کیفیت نیز بیشتر خواهد بود و قطعاً احتمال به خرید آتی در آن‌ها نیز به مراتب بیشتر است. عبدالوند در سال (۱۳۹۲)، به طور تجربی تأثیرات مشترک شناخت، هیجان‌ها (لذت و انگیزتگی) و رضایت را بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده از قبیل وفاداری و تمایل به پرداخت بیشتر مورد بررسی قرار داد که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت واکنش‌های هیجانی بر روی رضایتمندی مصرف‌کننده است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

H4: پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. از آنجایی که در یک رابطه علت و معلولی زنجیره‌ای شکل موقعیت رفتاری بر ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده بر پاسخ‌های هیجانی و همچنین پاسخ‌های هیجانی بر واکنش رفتاری تأثیر گذار است، در نتیجه می‌توان فرضیه پنجم را به صورت زیر بیان کرد:

H5: موقعیت رفتار مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

با توجه به بررسی مبانی نظری و تعریف فرضیات تحقیق در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق حاضر نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق به طور خلاصه برخی از مهمترین پژوهش‌های پشتیبانی کننده متغیرها و روابط بین آن‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

**جدول (۲). مروری بر تحقیقات پشتیبان متغیرها و روابط بین آن‌ها در مدل مفهومی تحقیق**

ردیف	روابط بین متغیرها	تحقیقات پیشین تأییدکننده روابط بین متغیرها
۱	رابطه بین ابعاد متغیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک شده	تحقیقات فاکسل در سال‌های (۲۰۰۱)، (۲۰۰۷) و (۲۰۱۱).
۲	تأثیر متغیر ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر پاسخ‌های هیجانی	تحقیقات چادهوری (۲۰۰۶)، سرکار (۲۰۱۱) و فاکسل در سال‌های (۲۰۰۴)، (۲۰۰۵) و (۲۰۱۱) و همچنین مقاله‌ی حیدرزاده در سال (۱۳۹۱).
۳	ارتباط بین متغیر پاسخ‌های هیجانی و واکنش رفتاری	مطالعات فاکسل (۲۰۰۷) و موکوجا (۲۰۱۲)، بیگن (۲۰۰۸) و عبدالوند در سال (۱۳۹۲).
۴	رابطه‌ی بین موقعیت رفتار مصرف‌کننده و واکنش رفتاری	تحقیقات فاکسل در سال‌های (۲۰۰۱) تا (۲۰۱۳) و مک لایت در سال (۲۰۰۰).

**۳. روش پژوهش**

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به صورت توصیفی-پیمایشی صورت گرفته و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، محصول روغن لادن انتخاب شد که دلیل انتخاب این محصول تطابق شرایط آن با هدف پژوهش (محصولی که علی‌رغم شرایط تحریم و تورم شدید همچنان فروش بالایی داشته باشد) بود. روغن از جمله محصولات غذایی استراتژیک به شمار می‌آید که از نوسانات شدید قیمتی برخوردار بوده (نوساناتی که به دلیل وارداتی بودن دانه‌های روغنی متأثر از تحریم‌ها و شرایط موجود در جامعه است) ولی همچنان از پر مصرف‌ترین‌ها (به دلیل ماهیت اقتصادی روغن) به شمار می‌آید. همچنین دلیل انتخاب برند لادن در میان برندهای روغن خوراکی شناخته‌تر بودن و محبوبیت بیشتر (برند برتر داخلی در همایش حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در سال ۱۳۹۳) این برند است تا از این طریق ارزش اطلاعاتی و نمادین روغن در تحقیق حاضر قابل سنجش باشد. جامعه آماری تحقیق، مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران در فاصله‌ی بین پاییز ۱۳۹۲ تا پایان تابستان ۱۳۹۳ است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای بوده است. به این منظور ابتدا مناطق ۲۲ گانه‌ی تهران به عنوان خوشه‌ها تعیین شد، سپس پنج منطقه‌ی ۱۱، ۱۳، ۲۲، ۲۰، ۱ (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تهران) از بین خوشه‌ها و از هر خوشه ۸۰ نفر به صورت تصادفی در محل‌های خرید و فروش روغن لادن از جمله سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید در بازارهای مواد غذایی در مناطق مذکور انتخاب شدند (در مجموع ۴۰۰ نفر). از ۴۰۰ نمونه پرسشنامه جمع‌آوری شده با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و حجم نمونه تعیین شده براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ مورد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. همان‌طور که گفته شد، به منظور جمع‌آوری داده‌ها با رویکرد میدانی از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش اول مشخصات فردی و خرید هر شخص، بخش دوم مربوط به سنجش متغیرهای موقعیت رفتار مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده و واکنش رفتاری با پرسشنامه محقق ساخته و با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی و بخش سوم مربوط به سنجش متغیر

پاسخ‌های هیجانی با پرسشنامه مربوط به تحقیقات پیشین (البته با تغییراتی به منظور بومی سازی پرسشنامه، طبق نظر کارشناسان خبره و اساتید راهنما و مشاور) با استفاده از طیف افتراق معنایی ۷ تایی است. نحوه سنجش هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۳ آمده است.

جدول (۳). شاخص‌های سنجش کننده‌ی هر یک از متغیرها

ردیف	متغیر	سازه	شاخص سنجش کننده	رفرنس
۱	موقعیت	تاریخچه	تجربه مثبت قبلی، تجربه منفی قبلی، رضایت بخش بودن	فاکسل (۲۰۱۱)
	رفتار	یادگیری	تجربه، کیفیت محصول	
	مصرف کننده	زمینه رفتاری	تأثیر نظر دیگران در خرید، تأثیر نظر فروشنده در انتخاب، میزان آزادی عمل در انتخاب	فاکسل (۲۰۱۱)
				سرکار (۲۰۱۱)، چادهوری (۲۰۰۶)
۲	ارزش ادراک شده	سود کاربردی	ارزش سودگرایانه، کیفیت محصول، عملکرد کاربردی	فاکسل (۲۰۱۱)
		سود اطلاعاتی	ارزش لذت جویانه، بازخورد مثبت از سوی دیگران، شهرت برند، پرستیژ، موقعیت اجتماعی	سرکار (۲۰۱۱)، چادهوری (۲۰۰۶)
	هزینه (اطلاعاتی و کاربردی)	هزینه	هزینه مالی، زمان صرف شده برای جست و جو و انتخاب محصول، هزینه فرصت، هزینه روانی و جسمی استفاده از محصول	فاکسل (۲۰۰۷)، چادهوری (۲۰۰۶)
		واکنش رفتاری	انتخاب برند روغن لادن، توصیه به دیگران	فاکسل (۲۰۱۱)
۳	لذت		خوشحال - ناراحت، راضی - ناراضی، امیدوار - مأیوس، آسان - سخت	موکوجا (۲۰۱۲)، بیگن (۲۰۰۸)، فاکسل (۲۰۰۷)
	انگیزندگی		آرامش - هیجان و تحریک پذیری، خونسرد - آشفته، بی تفاوت بودن - برانگیخته	موکوجا و دیگران (۲۰۱۲)، بیگن (۲۰۰۸)، فاکسل (۲۰۰۷)
۴	پاسخ‌های هیجانی		آزادی عمل محدود - آزادی عمل زیاد، تحت تأثیر افراد و محیط - عدم تأثیر افراد و محیط، حضور و تأثیر دیگران در انتخاب محصول - عدم حضور و تأثیر دیگران در انتخاب محصول	موکوجا و دیگران (۲۰۱۲)، فاکسل (۲۰۰۷)
		تسلط		

برای اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید صاحب نظر استفاده و اصلاحات لازم انجام گردید و برای بررسی تبیین سنجش هر متغیر توسط سؤالات مربوطه (روایی سازه) از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). نتایج تحلیل عاملی تأییدی عوامل مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤال	ضریب استاندارد (بارعاملی)	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری (t value)
تاریخچه	سؤال ۱	۰/۸۵	۰/۷۲	۲۰/۱۴
	سؤال ۲	۰/۸۷	۰/۷۵	۲۰/۸۱
یادگیری	سؤال ۳	۰/۸۸	۰/۷۷	۲۰/۶۳
	سؤال ۴	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۷/۹۰
زمینه	سؤال ۵	۰/۷۶	۰/۵۷	۱۶/۹۵
	سؤال ۶	۰/۵۴	۰/۳۹	۱۱/۰۱
رفتاری	سؤال ۷	۰/۸۰	۰/۶۴	۱۸/۳۰
	سؤال ۸	۰/۷۲	۰/۵۱	۱۵/۸۶
سود	سؤال ۹	۰/۷۹	۰/۶۲	۱۸/۰۰
	سؤال ۱۰	۰/۷۵	۰/۵۶	۱۶/۸۶
کاربردی	سؤال ۱۱	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۴۴
	سؤال ۱۲	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۷۷
سود	سؤال ۱۳	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۴۰
	سؤال ۱۴	۰/۸۰	۰/۶۴	۱۸/۵۲
اطلاعاتی	سؤال ۱۵	۰/۷۸	۰/۶۰	۱۷/۸۴
	سؤال ۱۶	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۹/۰۲
هزینه	سؤال ۱۷	۰/۷۶	۰/۵۷	۱۷/۳۳
	سؤال ۱۸	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۶۵
اطلاعاتی و	سؤال ۱۹	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۸۸
	سؤال ۲۰	۰/۹۲	۰/۸۴	۱۸/۴۰
کاربردی	سؤال ۲۱	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۶/۰۷
	سؤال ۲۲	۰/۶۳	۰/۳۹	۱۳/۱۴
واکنش	سؤال ۲۳	۰/۸۰	۰/۶۴	۱۸/۱۱
	سؤال ۲۴	۰/۸۲	۰/۶۷	۱۸/۹۲
رفتاری	سؤال ۲۵	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۶۳
	سؤال ۲۶	۰/۷۴	۰/۵۴	۱۶/۰۸
لذت	سؤال ۲۷	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۸/۶۲
	سؤال ۲۸	۰/۷۳	۰/۵۳	۱۵/۶۳
انگیزندگی	سؤال ۲۹	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۲۵
	سؤال ۳۰	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۴۴
تسلط	سؤال ۳۱	۰/۷۹	۰/۶۲	۱۷/۶۵

بار عاملی کلیه سؤالات، عدد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارند. بنابراین می توان استنباط کرد که کلیه سؤالات پرسشنامه اهمیت لازم برای سنجش متغیرهای مربوطه را دارند. که این نتیجه حاکی از تأیید روایی سازه ابزار تحقیق دارد. همچنین نتیجه ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷۰ به دست آمد که این نتیجه نشان از تأیید پایایی پرسشنامه دارد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی نشان داد، ۵۲/۶ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۶/۴ درصد زن هستند. ۲/۱ درصد از پاسخگویان دارای سن کمتر از ۱۸ سال، ۱۳/۳ درصد ۱۸ تا ۲۳ سال، ۱۴/۳ درصد ۲۴ تا ۲۹ سال، ۲۸/۶ درصد ۳۰ تا ۳۵ سال، و ۴۱/۴ درصد بیشتر از ۳۵ سال دارند. ۳/۱ درصد از پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۳/۷ درصد دیپلم، ۲۱/۹ درصد فوق دیپلم، ۴۴/۵ درصد لیسانس و ۶/۸ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند. ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۷/۵ درصد نیز متأهل هستند. ۳۰/۷ درصد از پاسخگویان محصول لادن را از سوپرمارکت، ۲۵/۳ درصد از فروشگاه، ۲۱/۱ درصد از فروشگاه زنجیره‌ای، ۱۸/۸ درصد از بازار و ۴/۲ درصد نیز از محل دیگری غیر از موارد مذکور خریداری کرده‌اند. ۹/۹ درصد از پاسخگویان دارای مصرف ماهانه کمتر از ۱/۵ کیلوگرم، ۵۴/۹ درصد بین ۱/۵ تا ۲/۵ کیلوگرم، ۱۶/۷ درصد بین ۲/۵ تا ۵ کیلوگرم و ۱۸ درصد نیز دارای مصرف ماهانه بیش از ۵ کیلوگرم هستند. ۱۵/۱ درصد پاسخگویان فقط از روغن لادن و ۸۴/۹ درصد نیز از روغن لادن در کنار سایر روغن‌ها (سایر برندها) استفاده می‌کنند. ۲۵/۳ درصد از پاسخگویان روغن اوایلا، ۱۹/۳ درصد روغن فامیلا، ۲۱/۹ درصد روغن بهار، ۱/۸ درصد روغن قو، ۲/۳ درصد روغن ناب و ۲۸/۹ درصد نیز سایر روغن‌ها به جز موارد مذکور را رقیب اصلی روغن لادن می‌دانند. خلاصه نتایج در جدول ۵ آمده است.

جدول (۵). بیشترین پاسخگویان

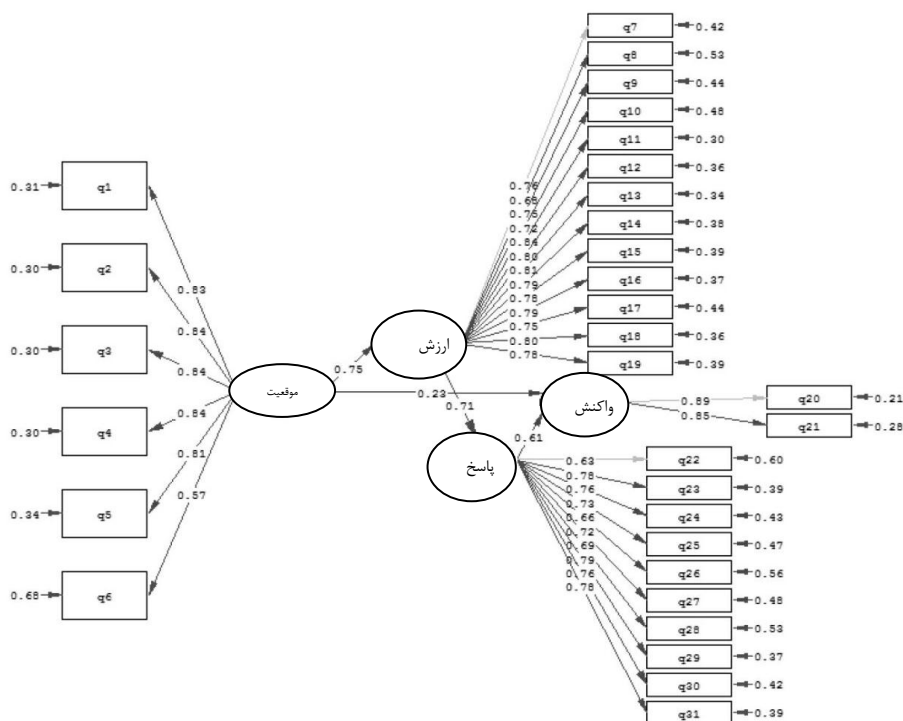
جنسیت	۵۲/۶ درصد مرد
گروه سنی	۴۱/۴ درصد بالاتر از ۳۵ سال
تحصیلات	۴۴/۵ درصد لیسانس
وضعیت تأهل	۶۷/۵ درصد متأهل
محل خرید محصول	۳۰/۷ درصد از سوپر مارکت
میزان مصرف در هر ماه	۵۴/۹ درصد ۲/۵ تا ۱/۵ کیلوگرم
استفاده صرف از روغن لادن	۸۴/۹ درصد خرید روغن لادن در کنار سایر برندها
رقیب اصلی روغن لادن	۲۸/۹ درصد برندهایی غیر از اوایلا، فامیلا، بهار، قو و ناب

همچنین نتایج برازش مدل تحقیق نیز در جدول ۶ خلاصه شده است که شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته دلالت بر برازش مناسب مدل تحقیق دارد.

جدول (۶). شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره مدل
$\chi^2$ (Chi square)	$\leq 3$	۲/۶
RMSEA <sup>۱</sup>	RMSEA < 0.08	۰/۰۶
NFI <sup>۲</sup>	NFI > 0.90	۰/۹۸
CFI <sup>۳</sup>	CFI > 0.90	۰/۹۹
GFI <sup>۴</sup>	GFI > 0.90	۰/۹۷
AGFI <sup>۵</sup>	AGFI > 0.85	۰/۹۳

ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل تحقیق بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق (ضرایب استاندارد)

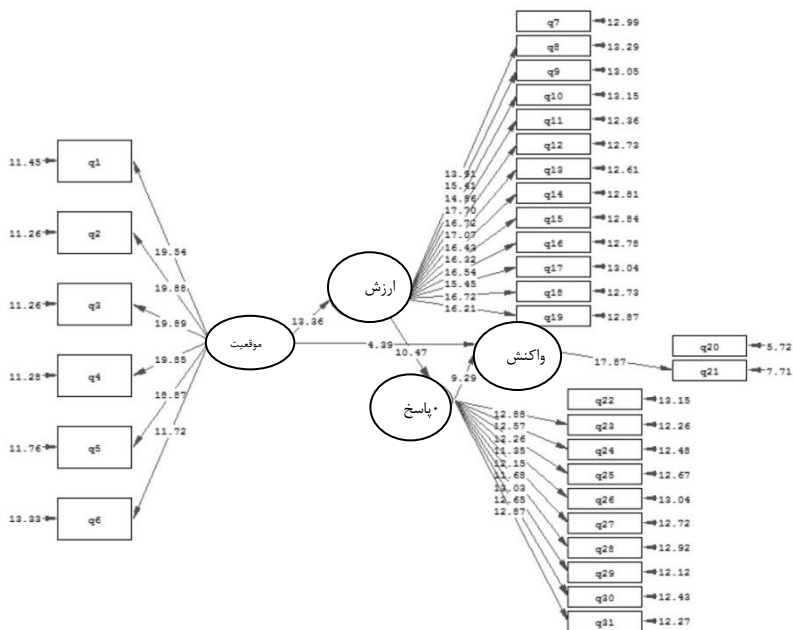
<sup>۱</sup> Root Mean Squarerror of Approximation

<sup>۲</sup> Normed Fit Index

<sup>۳</sup> Comparative Fit Index

<sup>۴</sup> Goodness of Fit Index

<sup>۵</sup> Adjusted Goodness of Fit Index



شکل (۳). مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق (اعداد معناداری)

با توجه به سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ معناداری نتایج مورد تفسیر قرار می‌گیرد که خلاصه آن به همراه مسیرهای علی مدل در جدول ۷ آمده است.

جدول (۷). نتایج بررسی مدل ساختاری

از	به	ضریب استاندارد شده	اعداد معناداری (t values)	تأیید یا رد فرضیه
موقعیت رفتار مصرف کننده	واکنش رفتاری	۰/۲۲	۴/۳۹	تأیید
موقعیت رفتار مصرف کننده	ارزش ادراک شده	۰/۷۵	۱۳/۳۶	تأیید
ارزش ادراک شده	پاسخ های هیجانی	۰/۷۱	۱۰/۴۷	تأیید
پاسخ های هیجانی	واکنش رفتاری	۰/۶۱	۹/۲۹	تأیید

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌ها از عدد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) به ترتیب: فرضیه اول ۴/۳۹، فرضیه دوم ۱۳/۳۶، فرضیه سوم ۱۰/۴۷ و فرضیه چهارم ۹/۲۹ برخوردار هستند. در نتیجه تمامی فرضیه‌های اول تا چهارم تأیید شده و می‌توان بیان نمود که موقعیت رفتاری بر ارزش ادراک شده و واکنش رفتاری، ارزش ادراک شده بر پاسخ‌های هیجانی و پاسخ‌های هیجانی بر واکنش رفتاری اثری مثبت و معناداری دارند. در فرضیه‌ی پنجم، ضریب اثر غیر مستقیم موقعیت بر واکنش با میانجی‌گری ارزش و پاسخ ۰/۳۲ (حاصلضرب اثر مستقیم موقعیت بر ارزش ۰/۷۵ و ارزش بر پاسخ ۰/۷۱ و نهایتاً پاسخ بر واکنش ۰/۶۱) و ضریب معناداری ۸/۴۵ (بیشتر از ۱/۹۶) بدست آمده

است. با توجه به عدد معناداری، این فرضیه نیز تأیید می‌شود که نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت و معنادار موقعیت رفتاری بر واکنش رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی است. با مقایسه‌ی اعداد ضریب اثر مستقیم متغیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش رفتاری (۰/۲۲) و ضریب اثر غیر مستقیم متغیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی بر واکنش رفتاری (۰/۳۲)، چون اثر غیر مستقیم عدد بزرگ‌تری است، در نتیجه اثر میانجی دو متغیر ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی تأیید می‌شود.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

انتخاب مصرف‌کننده و تحلیل رفتار انتخابی وی همواره مسئله‌ای مهم و گاه مبهم از سوی تحلیلگران در حوزه‌ی رفتاری بوده است. اما علاوه بر درک صحیح رفتار مصرف‌کننده در دنیای پر چالش امروز، توانایی پیش‌بینی رفتار و داشتن نگرشی آینده‌نگر در مورد رفتار مصرف‌کننده عامل ایجاد مزیت رقابتی و تضمین موفقیت در تدوین صحیح استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی محسوب می‌شود. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش رفتاری با میانجی-گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده بوده است. یافته‌های حاصل از تحقیق، در دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و آزمون فرضیات تحقیق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند که در ادامه آمده است. نتیجه‌ی بدست آمده کاملاً واضح و قابل درک است. زمانی که مصرف‌کننده تنها از یک برند استفاده نماید نشان از وفاداری کامل به برند است و در آینده نیز انتخاب و خرید مجدد برند از سوی مصرف‌کننده مورد انتظار است. اما این انتظار وجود داشت که همانند تحقیقات فاکسل، محل خرید محصول نیز، که در ارتباط با زمینه‌ی رفتاری مصرف‌کننده است در متغیرهای اصلی همچون موقعیت رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. تناقض در نتایج تحقیق با مطالعات پیشین می‌تواند به این دلیل رخ داده باشد که مصرف‌کنندگان در تحقیق حاضر اشخاص ثابتی نیستند در حالی که در تحقیقات فاکسل خریداران محصول از محلی همانند سوپرمارکت همان خریداران محصول از محل دیگری همانند فروشگاه هستند و در حقیقت تحقیق در فضایی کنترل شده صورت گرفته است.

بر اساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، هر پنج فرضیه‌ی مطرح شده در تحقیق تأیید شد که همگی همراستا با نتایج تحقیقات پیشین می‌باشند.

در تحقیق حاضر نداشتن داده‌های ثابت و مشخص برای هریک از خریداران روغن لادن به طور خاص در مراکز فروش شهر تهران امکان دسترسی به مصرف‌کنندگان را تا حدی دشوار نمود و همچنین اجازه‌ی بررسی بر نمونه‌ی آماری ثابت و کنترل نمونه آماری در زمینه رفتاری باز و بسته را به طور همزمان فراهم نکرد که این امر منجر به تغییراتی در روند تحقیق شد. در نهایت تحقیق بر نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان که هر یک در محل‌های مختلفی خرید را انجام دادند صورت گرفت.

سرانجام با توجه به آنکه موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده مصرف‌کننده اثر مثبت دارد (تأیید فرضیه یک) بهبود کیفیت محصول و نفوذ در بین گروه‌های مرجع و تبلیغ محصول از این



طریق به منظور ایجاد تأییدی مثبت برای مصرف این محصول در جامعه و انجام تحقیقات دیگر در بخش‌هایی که انتظارات مشتریان از عملکرد محصول برآورد نشده به همراه ایجاد یک پایگاه داده مناسب از داده‌های هر یک از خریداران به طور مشخص پیشنهاد می‌شود.

همچنین از آنجاییکه ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده نیز اثر مثبت دارد (تایید فرضیه دو) پیشنهاد می‌شود ارزش ادراک شده با قیمت‌گذاری مناسب، استفاده از بن‌های تخفیف و افزایش کیفیت محصولات بهبود یابد و تحقیقات دیگری برای بررسی میزان حساسیت مشتریان نسبت به تغییرات قیمتی انجام شود.

نهایتاً نظر به اینکه پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده اثر مثبت دارد (تایید فرضیه سه) پیشنهاد می‌شود از کادر مجرب و متخصص در بخش‌های فروش جهت افزایش میزان لذت خرید و احساس آزادی عمل مشتریان به هنگام خرید محصولات استفاده شود. طراحی و نحوه چیدمان محصولات در مراکز فروش به گونه‌ای باشد که محیطی آرام و احساس آرامش را برای مشتریان فراهم آورد.

### فهرست منابع

- Abdolvand, M. A., Parakhodi, P. (2014). Investigation the effects of cognitive and affective evaluations on behavioral intentions. *Marketing Management*, 19, 94-107. [Persian].
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior *Springer Berlin Heidelberg*, 11-39.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub.co.
- Alshurideh, M. T. (2013). A Qualitative Analysis of Customer Repeat Purchase Behaviour in the UK Mobile Phone Market. *Journal of Management Research*, 6 (1), 109-125.
- Ansari, H., Pourfaraj, A., Zare, M., Amini, A. (2014). An introduction to behavioral economics: Concept, methodology & the ways for extracting the preferences. *Comparative Economics, Institute for Humanities and Cultural Studies*, 2 (1), 29-61. [Persian].
- Arboleda, I. F. M., Escobar, M. C. S. (2011). Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 429-441.
- Atashpoor, H., Janatiayan, S. (2004). *Consumer Behavior Psychology*. First Edition., Tehran: Roozamad Publications. [Persian].
- Bhate, S. (2005). An examination of the relative roles played by consumer behaviour settings and levels of involvement in determining environmental behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (6), 419-429.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

- Bray, J. P. (2011). A Critical evaluation into the role of ethics in clothing purchase decisions (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Routledge.
- Eysenck, M. W. (2000). *Psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- Fagerström, A. (2010). The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. *Journal of organizational behavior management*, 30 (2), 199-220.
- Fagerström, A., Foxall, G. R., Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer choice. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30 (2), 110-126.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing theory*, 1 (2), 165-199.
- Foxall, G. R. (2007). *Explaining consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75 (2), 129-145.
- Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 472.
- Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (1-2), 44-69.
- Foxall, G. R. (2015). Operant behavioral economics. *Managerial and Decision Economics*.
- Foxall, G. R., Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46 (2), 149-158.
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58 (4), 518-525.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66 (3), 235-260.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66 (1), 73-81.
- Ghalandari, M. (2015). Strategic planning by swot matrix analysis and solutions offering for development of multiple criteria decision making matrix (case study: behshahr behpak company). *Civilica*. [Persian].
- Heidarzadeh, K., & Hasani, E. (2013). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Marketing Management*, 17 (7), 18-35. [Persian].
- Houdek, P. (2016). What Comes to a Manager's Mind Theory of Local Thinking. *Journal of Management Inquiry*, 25 (4), 359-366.
- Huber, K. T., Moulton, V., Lockhart, P., Dress, A. (2001). Pruned median networks: a technique for reducing the complexity of median networks. *Molecular phylogenetics and evolution*, 19 (2), 302-310.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*, 10th Ed., (B. Forouzandeh, Trans). Tehran: Amoukhteh Publications. [Persian].

- Krause, A. E., North, A. C. (2017). Pleasure, arousal, dominance, and judgments about music in everyday life. *Psychology of Music*, 45 (3), 355-374.
- Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Laros, F. J., Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58 (10), 1437-1445.
- Lim, C. (2007). *Examining the influence of sensation seeking and gender on consumers' emotional responses to visual stimuli in computer-simulated slot machines*. ProQuest.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49 (2), 101-111.
- Madikwe, O. M. (2016). Customer satisfaction in the airline industry: the role of service quality, brand image and customer value.
- Maleki, M., Karimnia, Z., Dehghani, M. (2015). Impulses buying in retail environment by SOR model. Case of studying: Cosmetics stores in Tehran. *Journal of Marketing Management*, 2 (2), 45-59. [Persian].
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26 (7), 535-550.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67 (3), 253-259.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38 (1), 283-301.
- Moital, M. (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Mukucha, P., Musekiwa, A., Chirimubwe, R. G., Jaravaza, D. C., Nyengerai, S. (2012). Customers' responses to employees displayed positive emotions.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37 (4-5), 360-371.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: Money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30 (2), 161-175.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M. D., Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The service industries journal*, 31 (15), 2559-2570.
- Rahbar, F., Motavasseli, M., Amiri, M. (2013). Behavioral economists and their theories. *The Journal of Planning and Budgeting*, 18 (1), 133-165. [Persian].
- Ranjbarian, B., Ghasemi, A., Mahmoodi, E., Rahimi, S. (2014). Evaluation of the factors influencing brand preference: Consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 1 (1), 75-88. [Persian].
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1103-1119.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7 (1), 58-65.

- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Young Consumers' Intention Towards Future Green Purchasing in Malaysia. *Journal of Management Research*, 7 (2), 468.
- Sigurdsson, V., Menon, V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., Foxall, G. R. (2013). A test of The Behavioral Perspective Model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record*, 63, 295-308.
- Soriano, M. Y., Foxall, G. R., Pearson, G. J. (2002). Emotion and environment: a test of the behavioural perspective model in a Latin American context. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (2), 138-154.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31 (7), 472-488.
- Taujanskaite, K., Milcius, E., & Rutkauskas, A. V. (2015). Integrated Cross Disciplinary Approach to Household Expenditure Management. *Engineering Economics*, 26 (5), 489-499.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (4), 64.
- Wells, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J., Pallister, J. (2010). Market segmentation from a behavioral perspective. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30 (2), 176-198.
- Yani-de-Soriano, M. M., Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 403-416.
- Yani-de-Soriano, M., Foxall, G. R., Newman, A. J. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behavior setting scope on consumer response. *Psychology & Marketing*, 30 (2), 148-159.

