



Presenting a Model for Consumer Benevolent Purchase Behaviors and Purchase Repeat

Ghasem Zarei*

Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: Zarei@uma.ac.ir

Amir Hossein Taheri

PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: taheriamirhosein0@gmail.com

Abstract

Considering the importance of the consumer behavior, especially his benevolent shopping behavior, the purpose of this research is to model the consumer's benevolent shopping behavior and repeated purchases. The method used in this research is a mixed research that collects and analyzes data using the qualitative method of Grounded Theory and the quantitative method of Structural Equation Modeling. The statistical population of this research includes experts in the field of market studies and university professors in the fields of commerce and marketing. Sampling method in qualitative section, targeted sampling was done using snowball technique and continued until reaching theoretical saturation with 14 experts. In a quantitative part of the statistical population of the research, there are advertising agencies and marketing companies, as well as professors of marketing fields, to the number of 227 people. Sampling method in this section, simple random sampling method is used to determine the sample size using Cochran's formula. In this way, 143 people were selected. In the qualitative stage, the data collection tool is an open questionnaire. In the quantitative stage, data were collected by questionnaire. The obtained results include a pattern with six variables; Product considerations, motivate benevolent purchases, public considerations, customer considerations, social responsibility, and finally financial considerations. The results obtained include a model with six variables: product considerations, benevolent purchase motivators, general considerations, customer considerations, social responsibility, and finally, financial considerations. Furthermore, according to the quantitative section results, these variables were also found to be effective. Therefore, benevolent behavior, considering the mentioned components, can lead to repeat consumer purchases.

Keywords: Purchase Behavior, Benevolent Purchase, Consumer Behavior, Purchase Repeat

Citation: Zarei, GH., & Taheri, A. H. (2026). Presenting a Model for Consumer Benevolent Purchase Behaviors and Purchase Repeat. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 28-47. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 28-47.

Received: November 20, 2023; **Accepted:** January 8, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدلی برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مصرف کننده و تکرار خرید

قاسم زارعی*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
رایانامه: Zarei@uma.ac.ir

امیرحسین طاهری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه:
taheriamirhosein0@gmail.com

چکیده

با توجه به اهمیت رفتار مصرف کننده به ویژه رفتار خرید خیرخواهانه وی، هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدلی برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مصرف کننده و تکرار خرید می باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش، رویکردی آمیخته دارد که با استفاده از روش کیفی داده بنیاد و روش کمی مدلیابی معادلات ساختاری به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها می پردازد. جامعه آماری این پژوهش شامل خیرگان حوزه بازاریابی و مطالعات بازار و اساتید دانشگاهی در رشته های بازرگانی و بازاریابی در شهر اردبیل می باشد. روش نمونه گیری در بخش کیفی، نمونه گیری هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۴ خبره ادامه یافت. در بخش کمی نیز جامعه آماری پژوهش شامل، آژانس های تبلیغاتی و شرکت های بازاریابی و همچنین اساتید رشته بازاریابی به تعداد ۲۲۷ نفر می باشند. روش نمونه گیری در این بخش، روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران به تعیین حجم نمونه پرداخته شد. بدین ترتیب ۱۴۳ نفر انتخاب شدند. در مرحله کیفی، ابزار گردآوری داده، پرسشنامه باز می باشد. در مرحله کمی نیز داده ها به وسیله پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج به دست آمده شامل یک الگو با شش متغیر؛ ملاحظات محصول، برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، ملاحظات عمومی، ملاحظات مشتری، مسئولیت اجتماعی و در نهایت ملاحظات مالی می باشد. همچنین طبق نتایج بخش کمی نیز این متغیرها مؤثر واقع شدند. بدین ترتیب رفتار خیرخواهانه با توجه به مؤلفه های ذکر شده می تواند منجر به تکرار خرید مصرف کننده شود.

کلیدواژه ها: رفتار خرید، خرید خیرخواهانه، رفتار مصرف کننده، تکرار خرید

استناد: زارعی، قاسم و طاهری، امیرحسین (۱۴۰۴). ارائه مدلی برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مصرف کننده و تکرار خرید. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۴)، ۲۸-۴۷.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۲۸-۴۷.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در اواخر دهه پنجاه، پل ام. مازور، بازاریابی را ارائه سبک زندگی به مردم نامید. فیلیپ کاتلر، در موافقت با این ایده، ابداع کرد که تحویل محصول باید برای رضایت مشتریان انجام شود. بنابراین، با گذشت زمان، نقاط کانونی بازاریابی تغییر کرد و به سمت خیرخواهی مصرف‌کنندگان، واسطه‌ها و محیط در درازمدت حرکت کرد. جدا از رفتار مسئولانه از نظر حاکمیت شرکتی و گزارشگری مالی، کسب‌وکارها در تعدادی از شیوه‌های طراحی شده برای ایجاد نگرش مثبت و اظهارنظر از سوی عموم مردم خارجی که شامل پایگاه مشتری آن‌ها می‌شود، مشارکت می‌کنند (Moni, Joy & Johnson., 2021). تئوری کنونی بازاریابی، با درک اصل نظریه‌های قبلی، بر ایجاد ارتباط با جامعه در مقیاس وسیع تمرکز دارد، زیرا این رابطه یا احساس اسارت است که یک فرد آگاه قرن بیست و یکم را به مصرف‌کننده سوق می‌دهد. هر سازمانی مشتریان و بازاریابان ارتباط را مهم‌ترین موضوع در مورد تجارت می‌دانند (Riva, Uddin & Rubel, 2019). اخیراً، بازاریابان برندهایی را با نقش‌های اجتماعی - انسانی کرده‌اند تا روابط برند-مشتری را پرورش دهند (Ho, Lin & Wyer Jr, 2021). بر اساس بازاریابی خیرخواهانه، شرکت‌ها سعی می‌کنند درصدی از درآمد یا سود خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر و آسیب‌خورده اجتماع اختصاص دهند؛ که می‌تواند شامل موارد آموزشی، بهداشتی، مبارزه با فقر، بهسازی، صیانت از محیط‌زیست و غیره باشد. این اقدام‌ها اغلب در قالب برخی فعالیت‌های خیرخواهانه نمایان می‌گردد (Alavi, Ebrahimi & Najafi Siahroudi, 2015). چراکه وقتی مصرف‌کنندگان برند را دوست دارند، نقش‌های اجتماعی که توسط روابط مشترک و اجتماعی آغاز می‌شود، مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند تا به مؤثرترین روش برای تعامل با برند و سازمان عمل کنند (Chun, 2021) (Giebelhausen, Lawrence &). بدین‌سان، رفتارهای خیرخواهانه شکل‌های متفاوتی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به پایداری محیط‌زیست اشاره کرد (Soltanzade, Rezvani, Mobini Dehkordi, & Abdoli Mohammad Abadi, 2020). مشکلات گوناگون (مانند اثر گلخانه‌ای، آلودگی هوا/آب/خاک، انقراض/از بین رفتن گونه‌ها و فرسودگی منابع طبیعی) تهدیدی جدی برای محیط‌زیست و پایداری آن است (Wang, Wang, Wang, Wang, & Yang, 2020; Xu, Huang & Whitmarsh, 2020). مشکلات بیشتر مربوط به رفتارهای انسانی غیرمسئولانه از نظر محیطی است (Hopkins, 2020; Xu et al., 2020; Wu et al., 2020). چراکه اخلاق مصرف‌کننده یک حوزه تحقیقاتی است که در سطح جهانی با تأثیر منفی و مثبت آن (Hassan et al., 2020)، نه تنها بر سازمان‌های تجاری بلکه بر جامعه و محیط‌زیست ارتباط عملی دارد (Carrington, Chatzidakis, & Goworek & Shaw., 2021).

محققان توافق دارند که مسائل مشکل‌ساز را می‌توان با اصلاح رفتارهای انسانی به‌عنوان روشی پایدار، مدیریت و حل کرد (Han, 2020). به‌ویژه، تغییر رفتارهای مصرفی افراد (نزدیک‌شدن، خرید و مصرف محصولات به شیوه‌ای طرفدار محیط‌زیست) به‌عنوان یک شرط مهم برای پایداری محیطی در نظر گرفته می‌شود (Halder, Hansen, & Kangas & Laukkanen, 2020; Han, 2021). در واقع پایداری محیطی مقوله‌ای وابسته به عامل رفتارهای خرید مصرف‌کننده می‌باشد. به‌ویژه رفتار خرید خیرخواهانه. بدین ترتیب در این پژوهش رفتار خرید خیرخواهانه^۱ به‌عنوان انجام رفتارهای خیرخواهانه در قبال خرید تعریف می‌شود که به دیگران فراتر از خانواده خود فرد سود می‌رساند (Bekkers & Wiepking, 2011) که در حوزه بازاریابی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده تعبیه شده است به جهت‌گیری شبکه‌ای نیاز دارد که بر اصول بازاریابی مسئولانه و بر پایه مسئولیت اجتماعی استوار باشد

(Terblanche, Boshoff & Van Eck., 2023). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک الزام اساسی در فضای کسب‌وکار امروز از اثرات قابل‌ملاحظه‌ای بر رفتار مشتریان و عملکرد شرکت‌ها برخوردار است. یکی از جنبه‌های این مسئولیت‌پذیری مفهومی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه است. آن گونه که (Adkin, 1999) نیز اشاره می‌دارد، بر اساس بازاریابی خیرخواهانه شرکت‌ها سعی می‌نمایند درصدی از فروش یا سود، یا حتی میزانی مشخص از درآمدهای خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر و آسیب خورده اجتماع اختصاص دهند؛ که می‌تواند شامل موارد آموزشی بهداشتی مبارزه با فقر، بهسازی صیانت از محیط‌زیست و غیره باشد. این اقدام‌ها اغلب در قالب برخی فعالیت‌های خیرخواهانه نمایان می‌گردد. البته این گونه فعالیت‌ها از نظر نوع فعالیت خیرخواهانه میزان تناسب یا عدم تناسب با محصولات شرکت) زمان‌بندی فعالیت مقطعی یا مستمر، میزان از نظر ارزش پولی و یا حجم فعالیت خیرخواهانه و محل اجرا بومی کشوری و یا بین‌المللی با یکدیگر متفاوت‌اند (Alavi, 2015). بدین ترتیب رفتار خیرخواهانه می‌بایست به ایجاد رضایت مصرف‌کننده بیانجامد تا بتواند تکرار خرید را به دنبال داشته باشد (Fauzi & Ali, 2021).

اقدامات اخلاقی مصرف‌کنندگان، مانند خرید محصولات تجارت منصفانه منجر به شرایطی می‌شود که مصرف اخلاقی را تشویق می‌کند و کیفیت زندگی را برای سهامداران مختلف مانند تولیدکنندگان، خرده‌فروشان و سایر مصرف‌کنندگان در سیستم تقویت می‌کند (Carrington et al., 2021). قابل توجه است که اخلاق از دیدگاه مصرف‌کننده تا دهه ۱۹۹۰ مورد توجه زیادی قرار نگرفت (Ozgen & Esiyok, 2020). با این وجود، کار بر روی اخلاق مصرف‌کننده به دلیل درک این موضوع که (الف) مصرف‌کنندگان بخشی ضروری از رابطه دوجانبه فروشنده و خریدار هستند (Amiri sardari, Heydari, Jamshidi & Zivdar., 2021) و (ب) حمایت از یک بازار واقعاً اخلاقی برای خارج کردن معاملات بازاریابی فراتر از گسسته‌های کوتاه‌مدت حیاتی است، مورد توجه قرار گرفت (Hassan, Rahman & Paul, 2022). از آنجایی که مدلی دقیق برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مشاهده نشده است، در این پژوهش هدف ارائه مدلی برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده و تکرار آن می‌باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

رفتار خرید خیرخواهانه- رفتار خرید خیرخواهانه به انتخاب و مصرف محصولات و خدماتی اشاره دارد که با مسائل اخلاقی، اجتماعی و محیطی همخوانی دارند. افرادی که این نوع رفتار را انجام می‌دهند، تلاش می‌کنند تا به محیط‌زیست، حقوق انسانی، شرایط کاری منصفانه، کیفیت محصولات و خدمات، حقوق حیوانات و سایر مسائل اخلاقی توجه کنند. رفتار خرید خیرخواهانه به معنای انتخاب محصولات و خدماتی است که به مسائلی اهمیت می‌دهند و از نظر اخلاقی مطلوب تلقی می‌شوند. این موضوع معمولاً با مطالعه برچسب‌های محصولات، تحقیق در مورد شرکت‌های تولیدی و خدماتی، پشتیبانی از محصولات محلی و کشوری، حمایت از مواد بازیافتی، انتخاب محصولات بدون آزمایش بر روی حیوانات، و موارد مشابه ارتباط دارد (Paul & Bhukya, 2021). مک نایت در مدل خود، سه باور (صداقت، خیرخواهی و شایستگی) را به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی اعتماد شناسایی می‌کند. باور خریدار به صداقت و خیرخواهی فروشنده، تأثیرات قوی‌تری بر رضایت از باور به شایستگی فروشنده دارد (Xu, Cenfetelli & Aquino, 2016). در مقابل خیرخواهی فروشنده تأثیر قوی‌تری بر رفتار خرید دارد. که خود منجر به تکرار خرید رد مصرف‌کننده می‌شود. نتایج یک مطالعه شبیه‌سازی خریدار-کارگزار تأیید می‌کند که اعتقاد خریدار به خیرخواهی فروشنده، پیش‌بینی کننده قوی‌تری برای رضایت نسبت به باور به شایستگی فروشنده است (Ozdemir & sonmezay, 2020).

۱-۲. تکرار خرید

عرضه کالا و خدمات به مشتریان که منجر به قصد خرید مجدد می‌شود به‌عنوان یک عامل کلیدی و منبع مزیت رقابتی برای صنایع مختلف در نظر گرفته شده است (Zhang, Liu, Zhang & Pang., 2021). تکرار خرید به وفاداری یک مشتری به یک محصول یا خدمت خاص و تکراری در طول زمان اشاره دارد. این مفهوم نشان‌دهنده این است که مشتری به‌صورت مکرر همان محصول یا خدمت را از یک شرکت خریداری می‌کند به‌جای آنکه به دنبال محصولات یا خدمات جدید باشد. تکرار خرید به‌عنوان یکی از اهداف مهم در مدیریت بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان در نظر گرفته می‌شود (Rousta, Allafjafari & Ahmadi 2023). از این‌رو باید به تجربه مشتری توجه بیشتری مبذول داشت (Tash & Amiri, 2024). اگر مشتریان از مزایایی که برنامه‌های وفاداری ارائه می‌دهند، تجربه مثبتی داشته باشند، نرخ تکرار به همان نسبت بالاتر خواهد بود و پذیرش، تعامل، خرید و خرید مجدد مشتریان نیز بالا خواهد بود (Tash, Amiri Sardari & Yavari, 2024). مشتریان وفادار از یک سری مزایایی انتظار دارند که سازمان‌ها برای ارضای نیازها و انتظارات آن‌ها ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، مشتریان وفادار ممکن است انتظار تخفیف قیمت، دریافت خدمات بهتر، اقلام با قیمت کاهش یافته، تبلیغات قیمت، برخورد ویژه، تعامل دوستانه، ارتباطات و اطلاعات ممتاز، رسیدگی بهتر به مطالبات، بازخورد سریع در مورد درخواست‌ها و زمانی که پیشنهاد بهبود می‌دهند، کیفیت خدمات بالا را داشته باشند. تسویه حساب عادلانه، رفتار مؤدبانه، غرامت عادلانه، عدالت و انصاف، مزایای ملموس‌تر، روابط بهتر با سازمان، باید به‌سرعت و کارآمد ارائه شود و برای دعای آن‌ها رسیدگی شود (Alshurideh, 2019). Müller et al., (2014) در بررسی تأثیر نوع محصول و درک پذیری بر پاسخ مصرف‌کننده، نشان دادند که ماهیت محصول تبلیغ شده مورد استفاده در مبارزات بازاریابی خیرخواهانه و درک مناسب بین محصول و فعالیت خیرخواهانه نگرش نام تجاری و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Müller, Fries & Gedenk, 2014). از طرفی در این پژوهش چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی و هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت و به نوبه خود (Hamidizadeh, Esfidani, Mohammad Rahim, Salta 2016) رفتار خرید خیرخواهانه پرداخته شده است.

۳. پیشینه پژوهش

Terblanche et al., (2023) تأثیر عناصر ساختاری کمپین بازاریابی مرتبط با علت بر نگرش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان و قصد خرید، دریافتند که یک محصول با مشارکت کم، یک گیرنده کمک مالی خاص، و یک مقدار واقعی اهدای بزرگ، بیشترین تأثیر را بر پاسخ‌های مصرف‌کننده دارند. Han (2021) در مطالعه‌ای تحت عنوان، "رفتار مصرف‌کننده و پایداری زیست‌محیطی در گردشگری و مهمان‌نوازی: مروری بر نظریه‌ها، مفاهیم و آخرین تحقیقات" بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده پایدار از نظر زیست‌محیطی جنبه مهمی از حفاظت از محیط‌زیست است که در نهایت به نفع جامعه است. به‌منظور درک بهتر مصرف‌کننده پایدار از نظر زیست‌محیطی و ترویج رفتار مصرف‌کننده مسئولانه از نظر زیست‌محیطی، این تحقیق مفهوم‌سازی درستی از رفتار مصرف‌کننده پایدار از نظر زیست‌محیطی ارائه کرد و مروری نظام‌مند و دیدگاهی در مورد نظریه‌ها (نظریه کنش مستدل، نظریه فعال‌سازی هنجار، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده) ارائه کرد تا در نهایت به ارائه مدلی مناسب منجر شد. Moni et al., (2021) در مطالعه‌ای تحت عنوان، تأثیر بازاریابی مرتبط با علت بر رفتار خرید مصرف‌کننده، دریافتند که

مصرف‌کنندگان مایل به تغییر مارک‌هایی هستند که ابتکارات بازاریابی مرتبط با علت را انجام می‌دهند. آن‌ها همچنین می‌خواهند با خرید محصولات آن شرکت‌ها بخشی از چنین دلایلی باشند و همچنین معتقدند که هدف از این امر توسط شرکت‌ها به‌طور مؤثر تأمین می‌شود. مصرف‌کنندگان همچنین مایلند برای محصولاتی که علتی را پوشش می‌دهند، هزینه بیشتری بپردازند. بدین ترتیب بازاریابی حمایتی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. Zhang et al., (2020)، در مطالعه‌ای تحت عنوان مروری سیستماتیک از مطالعات تجربی در مورد بررسی اثر بازاریابی مرتبط با علت بر قصد خرید مصرف‌کننده، دریافتند که، نتایج نشان داد که بازاریابی مرتبط با علت یا بازاریابی حمایتی در اکثر مطالعات واجد شرایط به‌عنوان یک برنامه بازاریابی تاکتیکی دست‌کاری می‌شود و محصولات عمدتاً کم‌هزینه و مشارکت کم هستند. علاوه بر این، بازاریابی حمایتی مؤثرتر از استراتژی معمول بازاریابی یا پیشبرد فروش، مانند تخفیف و کوپن است. علاوه بر این، ویژگی‌های خاص برنامه بازاریابی حمایتی (به‌عنوان مثال، مبلغ کمک مالی، نوع علت، چارچوب پیام) نتایج مثبتی را نشان داده‌اند، اما اثرات مختلط پایدار هستند. توصیه‌هایی برای اجرای برنامه‌های بازاریابی حمایتی و برای تحقیقات آینده مورد بحث قرار گرفت. (Zwanka & Buff (2020)، پژوهشی تحت عنوان، نسل کووید-۱۹: چارچوبی مفهومی از تغییرات رفتاری مصرف‌کننده که توسط همه‌گیری کووید-۱۹ ایجاد می‌شود. در این پژوهش با اجتناب از برندسازی گروه‌های نسلی بر اساس بخش‌های تولدشان (بیبی بومرها، هزاره‌ها، صدساله‌ها، و غیره)، بر نقاط عطف تاریخی مهم (ترور جان اف کندی، جنگ ویتنام، بحران گروگان‌ها در ایران، تروریسم، ۲۰۰۸ انقباض اقتصادی در سراسر جهان) و چگونگی آن‌ها تمرکز می‌کند تا در نهایت تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دهند. Naeimi Nezamabad, Vazifehdust, Abdolvand & Khodayari (2020)، در مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده با تأکید بر نقش ویژگی‌های شخصیتی و موقعیتی دریافتند که، دانش مصرف‌کننده درباره مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی، رفاه حیوانات، سلامت و مسائل فرهنگی-مذهبی موجب شکل‌گیری نگرانی او در این زمینه‌ها می‌شود. بر اساس نتایج، ارزش‌های جهان‌شمولی و خیرخواهانه مصرف‌کنندگان مواد غذایی استان گلستان با نگرانی اخلاقی آن‌ها در ارتباط است. یافته‌ها همچنین نشان داد که رابطه معناداری بین نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان و رفتارهای اخلاقی آن‌ها وجود دارد. شناسایی مصرف‌کنندگانی که ارزش‌های جهان‌شمولی و خیرخواهانه بالایی دارند و تلاش در جهت ارائه محصولات اخلاقی و منطبق بر ارزش‌های مورد نظر آن‌ها، موجب رضایت‌مندی این مصرف‌کنندگان و دستیابی به اهداف مورد نظر خواهد شد. ترویج رفتارهایی از جمله خرید از فروشگاه‌های محلی و مصرف محصولات ارگانیک و رفتارهایی چون مشارکت در اعتراض و راهپیمایی علیه شرکت‌های فاقد مسئولیت اخلاقی نیز مفید خواهد بود. Alavi et al., (2015)، در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن، دریافتند که برانگیزاننده‌ها در کل با تأثیرگذاری بر نگرش مشتری به برند خیرخواه، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان مؤثرند. باین همه از میان برانگیزاننده‌های سه گانه شامل درونی، اجتماعی و شرکتی، تنها برانگیزاننده‌ی شرکتی بوده است که توانسته است با تأثیرگذاری بر نگرش مشتری به برند خیرخواه، بر قصد خرید مشتریان نسبت به این گونه برندها مؤثر باشد. از سوی دیگر، تنها تناسب اقدامات خیرخواهانه توانسته است رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل نماید.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ فلسفی، در حوزه پارادایم پراگماتیسم قرار دارد. از لحاظ رویکرد در دسته پژوهش‌های استقرایی قرار دارد. روش مورد استفاده در این پژوهش رویکردی آمیخته دارد که با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد و روش کمی مدلیابی معادلات ساختاری به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. در روش‌شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با مدنظر قرار دادن کلیه جوانب - بالقوه - مرتبط با موضوع تحقیق، صورت می‌گیرد (Amiri sardari, Yaghoubi & Tabavar., 2022). داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری، مراحل را طی می‌کنند. در این روش با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای یعنی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به رمزگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته شده است. در روش داده‌بنیاد ابتدا سعی در آشنایی با داده‌ها می‌شود. سپس ایجاد کدها پس از آن جستجوی مفاهیم، بازبینی مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و شکل‌دهی به مقوله‌ها مرحله و در نهایت به تولید نظریه پرداخته می‌شود. همچنین در این بخش نیز از نرم‌افزار اطلس تی ای نسخه ۷ جهت کدگذاری و دریافت خروجی استفاده شده است. در بخش کمی نیز، یعنی مدلیابی معادلات ساختاری امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد (Heidari, Amiri & Sardari, Jamshidi & Salarzahi 2020). این روش را می‌توان در شرایطی که حجم نمونه کم بوده و متغیرها حالت نرمال ندارند، به کار برد. روش‌های مورد استفاده در بخش روایی و پایایی این روش، آزمون‌های پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی درونی و برای سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. در بخش بعد به بررسی ضرایب مسیرها از طریق سنجش ضرایب واریانس و آزمون تی و معناداری می‌باشند. جامعه آماری این پژوهش یعنی خیرگان حوزه بازاریابی و مطالعات بازار و اساتید دانشگاهی در رشته‌های بازرگانی و بازاریابی که در زمینه مرتبط دارای تحقیقات عملی و پژوهشی در شهر اردبیل می‌باشند. همچنین خبرگان دانشگاهی از دانشگاه محقق اردبیلی انتخاب شده‌اند. در این بخش نیز نرم‌افزار مورد استفاده اسمارت پی ال اس نسخه ۳ می‌باشد. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی (Abdoli Mohamadabad, Ahmadpour Daryani, Amiri Sardrai & Karimi (2023)، انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۴ خیره ادامه یافت. در بخش کمی نیز جامعه آماری پژوهش شامل، کارکنان حاضر در آژانس‌های تبلیغاتی و پژوهشی بازاریابی و همچنین اساتید رشته‌های بازاریابی و بازرگانی دانشگاه‌های سطح اول شهر اردبیل به تعداد ۲۲۷ نفر می‌باشند. در بخش آژانس‌های تبلیغاتی اعضا می‌بایست دارای سوابق مرتبط با تحقیقات بازار و وفاداری مشتری باشند. روش نمونه‌گیری در این بخش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده فرمول کوکران به تعیین حجم نمونه پرداخته شد. بدین ترتیب ۱۴۳ نفر برگزیده شدند. در مرحله کیفی، ابزار گردآوری داده، پرسشنامه مصاحبه باز می‌باشد. در مرحله کمی نیز پرسشنامه نیمه ساختار یافته‌ای می‌باشد که به گردآوری داده‌ها با استفاده از این ابزارها پرداخته شده است.

۵. یافته‌ها

در این بخش به تشریح ویژگی‌های خبرگان و اعضای نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است. در جدول ۱، ویژگی‌های خبرگان بخش کیفی و در جدول شماره ۲، ویژگی‌های اعضای نمونه بخش کمی نشان داده شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
۲۵-۳۵	۴	زن	۶	۵-۱۰	۲
۳۵-۴۵	۷	مرد	۸	۱۰-۲۰	۸
۴۵ و بیشتر	۳	کل	۱۴	۲۰ و بیشتر	۴

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سال	فراوانی	مقطع	فراوانی
۲۵-۳۵	۴۵	زن	۶۷	کمتر از ۱۰	۱۶	کاردانی	۱۲
۳۵-۴۵	۷۶	مرد	۷۶	۱۰-۲۰	۷۸	کارشناسی	۷۳
۴۵ و بیشتر	۲۲			۲۰ و بیشتر	۱۳	ارشد	۳۷
مجموع						دکتری	۲۱

۱-۵. کدگذاری داده‌ها

کدگذاری در این پژوهش، با استفاده از روش سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفته است. کدگذاری باز داده‌ها، به‌عنوان اولین مرحله در کدگذاری شناخته می‌شود که بر مبنای آن به‌صورت کدهای اولیه و مفاهیم کلیدی برای پدیده اصلی، پیشران‌ها، پیامدها، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر استخراج شدند. در کدگذاری محوری که مرحله دوم در فرآیند کدگذاری می‌باشد، هدف از کدگذاری برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای باز؛ در این مرحله که آغاز فرآیند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها است، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار ورد، مطالعه نموده و با محتوای اولیه آن‌ها آشنا شده است و در صورت لزوم اصلاحات و ویرایشی متن مصاحبه‌ها انجام گرفته است. سپس پژوهشگر به ایجاد کدهای اولیه پرداخته است. به این مرحله کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمان ظهور مقوله محوری نیز اطلاق می‌شود. برخی از کدهای اولیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به‌صورت نمونه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). بخشی از متن مصاحبه‌ها همراه با کد اولیه

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
N2	اینکه چقدر و به چه میزان و چگونه در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری شود اهمیت زیادی داره چراکه این مقوله تعیین‌کننده آینده اون صنعت هست.	میزان سرمایه‌گذاری در بخش‌های تحقیق و توسعه
N5	فرهنگ نوآوری و خلاقیت در هر جامعه‌ای تعیین‌کننده میزان رشد نوآوری خواهد بود. اگر نوآوری اهمیت زیادی در دیدگاه‌های عموم نداشته باشد از جامعه به جامعه‌ای مصرف‌گرا تبدیل خواهد شد نه نوآور.	توجه به نوآوری در فرهنگ جامعه

مصاحبه شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
N9	شفافیت در گزارش دهی بر عملکرد سطوح پایینتر و بالاتر در هر سازمانی تأثیر گذار خواهد بود این تأثیر در بلندمدت خودت را بیشتر نمایان می‌کند.	شفافیت در گزارشات

۲-۵. کدگذاری محوری و ایجاد کدهای فرعی و اصلی

در این مرحله، پژوهشگر کدهای استخراجی که دارای بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم هستند را کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخته است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). کدگذاری داده‌ها

کد اصلی	کدهای فرعی	کدهای اولیه	کدهای باز
		کیفیت محصولات و خدمات	کیفیت کالا و خدمات قابل قبول، تداوم رشد کیفیت
		نوآورانه بودن محصولات و خدمات	نوآوری مستمر محصولات و خدمات، طراحی نوآورانه
		فرهنگ نوآوری	توجه به نوآوری در فرهنگ جامعه، جایگاه نوآوری در جامعه
		سرعت خدمات پس از فروش	تسریع خدمات پس از فروش، کیفیت همراه با سرعت در ارائه خدمات پس از فروش
		نوع خدمات پس از فروش	کامل بودن خدمات پس از فروش، رضایت از میزان خدمات پس از فروش
ملاحظات محصول		بازخورد محصول	دریافت بازخورد از مشتری
		میزان خدمات پس از فروش	میزان و حجم خدمات پس از فروش. خدمات پس از فروش در نوع ارائه خدمت و مدت زمان
		ایده پردازی	ایده پردازی در راستای نوآوری در محصولات کاربردی، ایده پردازی در راستای محصولات سبز، توجه به کیفیت و کمیت ایده‌ها
		تحقیق و توسعه	میزان سرمایه‌گذاری در بخش‌های تحقیق و توسعه، توجه به نتایج بخش‌های تحقیق و توسعه، وجود بخش تحقیق و توسعه در سازمان
برانگیزاننده خرید خیرخواهانه	شرکتی		محدودیت‌های قوانین شرکتی، رفتار کارکنان، عملکرد کارکنان

رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده و تکرار خرید

فرهنگ جامعه، موقعیت و طبقه اجتماعی، بازدهی اجتماعی، بازخور اجتماعی	اجتماعی	
تغییر در اعتمادبه‌نفس، رضایت از خود، روحیه همکاری	درونی	
توجه به وجدان کاری، قضاوت‌های اخلاقی، عملکرد اخلاقی	قضاوت اخلاقی	
میزان شفافیت در ارائه اطلاعات، شفافیت در گزارشات، شفافیت در هزینه کرد	شفافیت	ملاحظات عمومی
دیدگاه افراد نسبت به خیرخواهی، میزان اهمیت به وفاداری به برند، خاص، میزان پایداری	شناخت خود	
توجه به اخلاقیات در جامعه، اهمیت دادن به نتایج رفتاری، بازخورد و پیامدهای مثبت و منفی	تعلق اخلاقی	
کیفیت محصولات و خدمات	توجه به کیفیت	
میزان فعالیت بنیادهای خیریه، میزان همکاری افراد با بنیادهای خیریه	همکاری با بنیادهای خیرخواهانه	
اهمیت تجربه پیشین فرد، توجه به پیامدهای رفتارهای گذشته	تجربه پیشین	
تعاملات مثبت کارکنان با مصرف‌کننده، میزان صبر و بردباری در تعاملات	تعاملات مثبت	
مشارکت در همکاری با مصرف‌کننده، برخورد با مصرف‌کننده	ارتباط با مشتری	
میزان آزادی عمل مصرف‌کننده در انتخاب، میزان آزادی عمل مصرف‌کننده در ایجاد تغییرات	سطح دسترسی مشتری	ملاحظه مشتری
مدت زمان ثبت سفارش، مدت زمان پرداخت	مدت زمان خرید	
تکرار خرید در کوتاه‌مدت، میزان خرید در بلندمدت	خرید کوتاه‌مدت و بلندمدت	
تکرار یک خرید	دفعات تکرار	
وفاداری مشتری به برند، وفاداری به خرید محصول	وفاداری مشتری	
توجه به مسائل اجتماعی و آسیب به محیط‌زیست، میزان اهمیت به نسل آینده، آلاینده‌های محیطی	اهمیت به محیط‌زیست	مسئولیت اجتماعی
پاسخ‌گو بودن در برابر جامعه، پاسخگو	پاسخگویی اجتماعی	

بودن در برابر اعمال و رفتارها توسط عرضه‌کننده در عمل		
پاسخگو بودن عرضه‌کننده	مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی در قابل جامعه، پاسخ‌گویی در قبال آینده	
تغییرات مثبت	ایجاد تغییرات مثبت در قبال دریافت بازخوردهای منفی زیست‌محیطی در عمل	
رسیدگی به مسائل	میزان عملکرد در رسیدگی، شدت رسیدگی، سرعت رسیدگی	
حجم کمک مالی	میزان کمک‌های مالی ارائه شده	
تعهد به کمک مالی	میزان تعهد به کمک مالی ارائه شده مصرف‌کننده، توجه به اهمیت داده به کمک مالی، سابقه در کمک مالی	ملاحظات مالی
شیوه و نوع کمک مالی	نوع دریافت کمک‌های مالی، درصد مشارکت بعد از کمک مالی	

کدگذاری انتخابی: تلفیق میان مفاهیم توسط یک الگوی ارتباطی، دقیقاً عملیاتی است که در این مرحله صورت می‌پذیرد. بنابراین شبکه یا مدل نهایی به‌دست‌آمده از تحقیق را در قالب شبکه‌ای از ارتباطات به تصویر کشیده شده است که در قالب شکل ۱، ارائه شده است. در این مدل، دسته‌بندی اصلی یعنی کدهای فرعی برگرفته از دسته‌بندی پژوهش (karimi, Baksham, Almasi Fard & Yarahamdi (2021) می‌باشد. در این پژوهش که برای عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران الگویی طراحی شده است، عوامل ملاحظات محصول، ملاحظات عمومی، ملاحظات مشتری، مسئولیت اجتماعی و ملاحظات مالی بیان شده‌اند.

جدول (۵). ضرایب پایایی و روایی واگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
برانگیزاننده خرید خیرخواهانه	۰/۷۱۳	۰/۷۰۶	۰/۷۸۸	۰/۵۵۳
تکرار خرید	۰/۸۵۸	۰/۸۵۹	۰/۹۱۳	۰/۷۷۸
رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۸	۰/۸۳۷	۰/۸۷۵	۰/۶۴۷
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۸۲۲	۰/۶۱۵
ملاحظات عمومی	۰/۷۳۱	۰/۷۷۷	۰/۸	۰/۵۷۴
ملاحظات مالی	۰/۷۲۱	۰/۷۱۱	۰/۷۹۸	۰/۵۶۹
ملاحظات محصول	۰/۷۸	۰/۷۶۶	۰/۸۲۱	۰/۶۰۶
ملاحظات مشتری	۰/۷۰۴	۰/۷۴۷	۰/۷۸۸	۰/۵۵۸

معیار فورنل لارکر، ریشه دوم مقدار AVE می‌باشد که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه مورد نظر بیشتر باشد. در واقع هدف، این امر می‌باشد که هر سازه با معرف‌هایش واریانس بیشتری را نسبت به سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد. بدین ترتیب جهت اثبات این موضوع ضرایب ابتدای هر ستون می‌بایست از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشند. در جدول ۵. تایید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر ذکر گردیده است.

جدول (۶). ماتریس معیار فورنل-لارکر (روایی همگرا)

برانگیزاننده خرید خیرخواهانه	تکرار خرید	رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	مسئولیت اجتماعی	ملاحظات عمومی	ملاحظات مالی	ملاحظات محصول	ملاحظات مشتری
۰/۷۴۴							
۰/۳۵۴	۰/۸۸۲						
۰/۴۱۷	۰/۵۴۳	۰/۸۰۴					
۰/۵۵	۰/۴۶۳	۰/۳۷۹	۰/۷۸۴				
۰/۷۰۷	۰/۳۱۱	۰/۴۵۶	۰/۵۳۶	۰/۷۵۸			
۰/۴۷۱	۰/۴۸۱	۰/۴۹۱	۰/۷۲۹	۰/۴۹۲	۰/۷۵۴		
۰/۷۳۱	۰/۲۹۱	۰/۳۷۶	۰/۵۱۸	۰/۵۷۲	۰/۴۱۳	۰/۷۷۸	
۰/۶۶۸	۰/۴۶۹	۰/۴۶۴	۰/۷۱۶	۰/۵۹۳	۰/۶۲۹	۰/۵۵۶	۰/۷۴۷

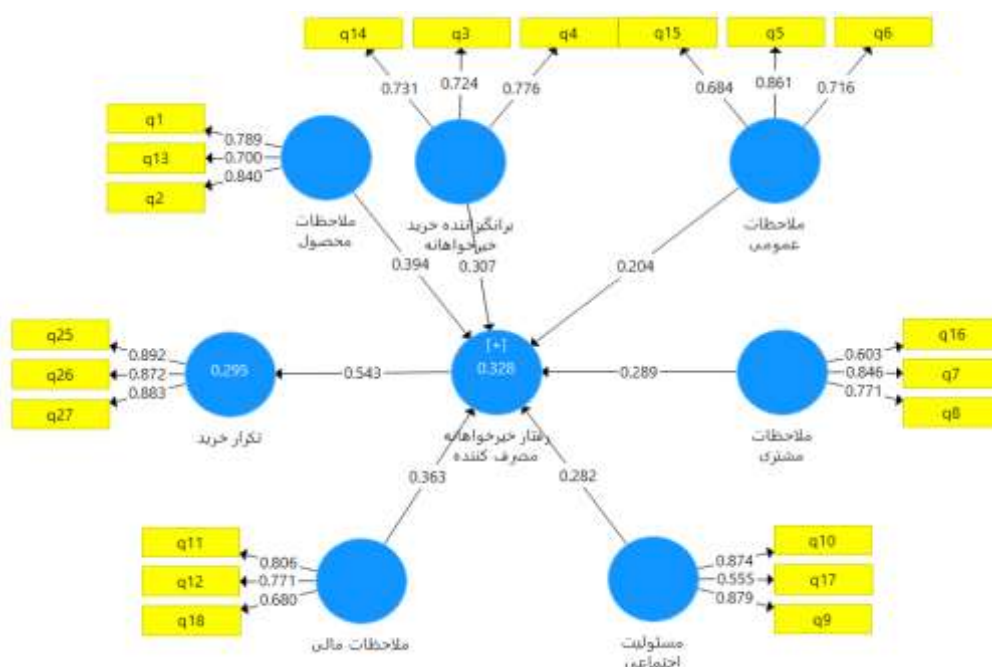
بررسی مسیر و مدل، پس از بررسی پایایی و روایی، به بررسی ضرایب مسیر، عدم پذیرش و پذیرش هر مسیر پرداخته می‌شود. بنابراین، در این بخش به شرح ضرایب مسیر که نشان‌دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل (ضریب مثبت = اثر مستقیم، ضریب منفی = اثر معکوس و ضریب صفر = بدون اثر) می‌باشد، پرداخته شده است. همچنین آماره تی که نشان‌دهنده رد یا پذیرش مسیر می‌باشد در سطح معناداری ۹۵ درصد با ۰/۰۵ ضریب خطا سطح معناداری را مشخص می‌کند. همچنین مدل ساختاری در این بخش با استفاده از ضریب آماره تی و ضرایب معناداری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مقادیر T و ضرایب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار آماره T بیشتر از

۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. P value یا مقدار معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ مورد آزمون قرار گرفته است. نتیجه جدول زیر نشان می‌دهد تمام مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول (۷). نتایج ضرایب مسیره‌های مدل

مسیر	β	T value	نتیجه	P Values	نتیجه
برانگیزاننده خرید خیرخواهانه -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۳۰۷	۲/۰۶۶	پذیرش	۰/۰۰۱	معنادار
رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده -> تکرار خرید	۰/۵۴۳	۹/۰۸۱	پذیرش	۰/۰۰۰	معنادار
مسئولیت اجتماعی -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۲۸۲	۲/۷۰۰	پذیرش	۰/۰۰۰	معنادار
ملاحظات عمومی -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۲۰۴	۲/۱۳۷	پذیرش	۰/۰۰۳	معنادار
ملاحظات مالی -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۳۶۳	۳/۹۶۸	پذیرش	۰/۰۰۰	معنادار
ملاحظات محصول -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۳۹۴	۲/۹۸۳	پذیرش	۰/۰۲۶	معنادار
ملاحظات مشتری -> رفتار خیرخواهانه مصرف‌کننده	۰/۲۸۹	۲/۷۹۶	پذیرش	۰/۰۱۳	معنادار

در نهایت مدل اندازه‌گیری پژوهش در قالب شکل ۲، آورده شده است. این مدل، شامل ضرایب مسیر یا بتای مسیره‌ها و ضریب R^2 می‌باشد. ضرایب R^2 یا ضریب تبیین، میزان قدرت پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را نشان می‌دهد. از نظر چین (۱۹۹۹)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند.



شکل (۲). مدل اندازه‌گیری پژوهش

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در بحث بازار و بازاریابی، رفتار خرید مصرف‌کننده در رأس هرم مطالعاتی قرار دارد. علم بازاریابی با هدف شناخت مصرف‌کننده و نیاز آن ایجاد و توسعه یافته است. از همین رو سال‌های متمادی است که علم بازاریابی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. از طرفی خرید خیرخواهانه، یعنی خریدی که توجه به آثار خرید برای فرد، عرضه کننده و جامعه مورد توجه بیشتری قرار گیرد و پیامدهای آن با ارزیابی‌های دقیق بر خرید مصرف‌کننده اثر گذار باشد، اهمیت زیادی یافته است. بدین ترتیب با توجه به اهمیت موضوع هدف از این پژوهش که ارائه مدلی برای رفتارهای خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده و تکرار آن، می‌باشد. لذا با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده و نتایج تجزیه و تحلیل آن‌ها در بخش قبل، در این بخش به تشریح نتایج و بحث در نتایج به‌دست‌آمده پرداخته شده است. مدل به‌دست‌آمده دارای شش کد فرعی شامل؛ ملاحظات محصول، برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، ملاحظات عمومی، ملاحظات مشتری، مسئولیت اجتماعی و ملاحظات مالی می‌باشد. ملاحظات محصول با ضریب بتای برابر با $0/394$ رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $2/98$ و مقدار معناداری $0/02$ مورد تایید قرار گرفته است. نتایج پژوهش به‌ویژه در بحث نوآوری، با نتایج پژوهش *karimi et al., (2021)*، همراستا می‌باشد. در کیفیت بالا در محصولات و خدمات، می‌تواند به تعهد مصرف‌کننده نسبت به برند و شرکت‌های تولیدی و ارائه‌دهنده خدمات منجر شود. مصرف‌کنندگانی که تجربه کیفیت بالا را با یک محصول یا خدمات خاص داشته‌اند، ممکن است به این برند یا شرکت وفادار شوند و بارها از آن خرید کنند. توانایی شرکت در ارائه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه می‌تواند تأثیر مهمی در تکرار خرید داشته باشد. مصرف‌کنندگان ممکن است به دنبال تجربه‌های جدید و به‌روز باشند و از شرکت‌هایی که نوآوری را در ارائه محصولات و خدمات خود دنبال می‌کنند، پشتیبانی کنند. برند و شرکت‌هایی که فرهنگ نوآوری را ترویج می‌دهند و به کارمندان خود اجازه می‌دهند تا ایده‌های جدید را ارائه دهند، ممکن است جذابیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان داشته باشند. این فرهنگ می‌تواند به مشتریان اعتماد بیشتری به برند ایجاد کند. همچنین ارائه خدمات پس از فروش سریع و کارآمد می‌تواند به مصرف‌کنندگان اطمینان دهد که در صورت نیاز به کمک، شرکت به آن‌ها اعتنای دقیق خواهد داد. این اعتماد ممکن است به تکرار خرید منجر شود. در خدمات پس از فروش نیز باید بیان داشت که، مشتریان ممکن است به خدمات پس از فروش مانند تعمیر و نگهداری، پشتیبانی تلفنی، آموزش و غیره نیاز داشته باشند. ارائه این خدمات به‌خوبی و با کیفیت می‌تواند به مصرف‌کنندگان انگیزه دهد تا محصول یا خدمات را دوباره خریداری کنند. همچنین میزان کیفیت و کارایی خدمات پس از فروش نیز تأثیرگذار است. اگر مشتریان در دریافت خدمات پس از فروش راضی باشند و مشکلات آن‌ها به‌خوبی حل شود، احتمال تکرار خرید افزایش می‌یابد. از طرفی شنیدن نظرات و بازخوردهای مثبت از مشتریان قبلی می‌تواند به مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به محصول ایجاد کند و آن‌ها را به تکرار خرید وفادار کند. همچنین شرکت‌هایی که به ایده‌پردازی و تحقیق و توسعه در صنعت خود اهمیت می‌دهند، ممکن است محصولاتی با کارایی و قابلیت‌های بهتر ارائه دهند. این می‌تواند به مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای خرید از آن‌ها ایجاد کند. به‌طور کلی، ارتقاء این موارد و اهمیت دادن به نیازهای مشتریان می‌تواند به تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده منجر شود و به رشد و پایداری کسب‌وکار کمک کند. برانگیزاننده خرید خیرخواهانه نیز با ضریب بتای برابر با $0/307$ رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $2/066$ و مقدار معناداری $0/00$ مورد تایید قرار گرفته است. در بخش برانگیزاننده‌های شرکتی می‌توان گفت، تخفیف‌ها، قیمت مناسب و پیشنهادات ویژه می‌تواند مشتریان را به

تکرار خرید ترغیب کنند. همچنین برنامه‌های وفاداری که تخفیف‌ها و پاداش‌ها به مشتریان مداوم ارائه می‌دهند، ممکن است به مشتریان انگیزه بیشتری برای تکرار خرید بدهند. و یا ارتباطات مؤثر و کمپین‌های بازاریابی می‌توانند مشتریان را به اطلاع رساند که محصولات یا خدمات به چه شکلی به نیازها و مسائل مشتریان را پاسخ می‌دهد. عامل مهم مؤثر دیگر فرهنگ سازمانی می‌باشد. فرهنگ سازمانی مشتری مدار و تمرکز بر خدمت به مشتریان می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان منجر شود. که می‌تواند بر تجربه مثبت مشتری تأثیر گذار باشد. ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان از طریق طراحی و مدیریت فضاها و فرآیندها می‌تواند تأثیر بزرگی بر وفاداری مشتریان داشته باشد.

ملاحظات عمومی نیز با ضریب بتای برابر با $0/204$ رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $2/137$ و مقدار معناداری $0/00$ مورد تایید قرار گرفته است. در این بخش نیز نتایج بخش تعلق و قضاوت اخلاقی در ملاحظات عمومی با نتایج (Fallah, Nayebzadeh, Hatami-Nasab (2020) و Hamidizadeh (2016) هم‌راستا می‌باشند. در ملاحظات عمومی می‌توان با اشاره به قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده تعیین می‌کند که آیا او به خرید از یک شرکت یا برند خاص علاقه دارد یا خیر. اگر مصرف‌کننده به عدم انطباق اخلاقی یا مشکلات اخلاقی شرکت یا برندی که می‌خواهد از آن خرید کند پی برد، ممکن است از خرید خودداری کند.

مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال شرکت‌ها و برندهایی هستند که از نظر اخلاقی به اصول و ارزش‌هایی که خود دارند وفادارند. به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی که به پایبندی به حقوق انسانی، محیط‌زیست، و اجتماعی تعهد دارند، ممکن است مصرف‌کنندگان را جذب کنند. و یا در شفافیت، شرکت‌ها در ارتباط با محصولات، قیمت‌گذاری، شیوه تولید، و دیگر جنبه‌های کسب‌وکار می‌تواند به مصرف‌کنندگان اعتماد دهد. اطلاعات شفاف و صادقانه می‌تواند به مصرف‌کنندگان امکان بدهد تا تصمیم به خرید خیرخواهانه بگیرند. اگر یک شرکت اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات خود را پنهان نگه دارد یا از شفافیت کمی برخوردار باشد، ممکن است مصرف‌کنندگان اعتماد به آن شرکت نداشته باشند و از خرید خودداری کنند. همچنین شناخت خود به معنای آگاهی از نیازها، مقدار پولی که می‌توان صرف خرید کرد، و ارزش‌ها و اولویت‌های شخصی مصرف‌کننده است. شناخت خود می‌تواند تعیین‌کننده‌ای برای رفتار خرید باشد. مصرف‌کنندگان که بیشتر از نیازهای خود برای محصولات یا خدمات صرف می‌کنند ممکن است در طولانی‌مدت احساس ناراحتی کنند و از خرید خودداری کنند. از طرف دیگر، افرادی که از شناخت خود برای انتخاب محصولات و خدمات مناسب بر اساس نیازها و مقدار مالی که می‌توانند صرف کنند، استفاده می‌کنند، ممکن است خرید خیرخواهانه‌تری داشته باشند.

ملاحظات مشتری نیز با ضریب بتای برابر با $0/289$ رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $2/796$ و مقدار معناداری $0/00$ مورد تایید قرار گرفته است. نتایج این بخش از پژوهش در زمینه تجربه پیشین مصرف‌کننده و وفاداری مشتری، با نتایج پژوهش (Shaw & Shiu (2002) و در بخش اخلاق با نتایج (Papaoikonomou, Ryan & Valverde (2011) هم‌راستا می‌باشد. در این مبحث باید به تجربه‌های قبلی مصرف‌کننده با یک برند یا شرکت که می‌تواند تأثیرگذار باشد، اشاره کرد. اگر تجربیات پیشین مثبت بوده باشد، احتمال تکرار خرید از همان برند یا شرکت بالاتر است. این ممکن است به‌عنوان وفاداری به برند تلقی شود. تعاملات مثبت با مشتریان، از جمله رفتار دوستانه و احترام به مشتریان، می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود. مشتریان احساس می‌کنند که ارزش دارند و ممکن است به این برند وفادار شوند. ارتباط مداوم با

مشتریان و ارائه اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات می‌تواند به تشویق تکرار خرید کمک کند. ارتباطات مؤثر می‌تواند به مشتریان اطمینان دهند که شرکت به نیازها و خواسته‌های آن‌ها توجه دارد. ایجاد سهولت در دسترسی به محصولات و خدمات می‌تواند مشتریان را به تکرار خرید ترغیب کند. اگر مشتریان به راحتی می‌توانند به محصولات شما دسترسی پیدا کنند، احتمال تکرار خرید بالاتر است. مدت زمانی که یک مشتری برای تصمیم به خرید اختصاص می‌دهد می‌تواند تأثیرگذار باشد. مشتریانی که مدت زمان طولانی‌تری را برای تصمیم‌گیری اختصاص می‌دهند ممکن است توجه دقیق‌تری به انتخاب خود داشته باشند و به خرید خیرخواهانه تمایل داشته باشند. همچنین نوع خرید می‌تواند تأثیر داشته باشد. خرید کوتاه‌مدت معمولاً به تکرار نیازی ندارد و بر اساس نیاز فوری انجام می‌شود، درحالی‌که خرید بلندمدت به معنای تکراری بودن خرید است. مشتریانی که به خرید بلندمدت تمایل باشند، ممکن است به وفاداری به برند خاص ترغیب شوند. تعداد دفعاتی که مشتریان از یک برند خاص خرید می‌کنند می‌تواند به‌عنوان نمایانگر وفاداری مشتریان به آن برند باشد. مشتریانی که مکرراً از یک برند خرید می‌کنند ممکن است از محصولات و خدمات آن برند راضی باشند و تکرار خرید خیرخواهانه داشته باشند. وفاداری مشتری به معنای انتخاب مشتری برای خرید مکرر از یک برند خاص است. وفاداری مشتریان به این برند می‌تواند به تکرار خرید و تقویت رفتار خرید خیرخواهانه منجر شود.

مسئولیت اجتماعی نیز با ضریب بتای برابر با $0/204$ رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $2/137$ و مقدار معناداری $0/01$ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج بخش مسئولیت اجتماعی نیز با نتایج (Reza Khan, Rodrigues & Balasubramanian (2016)، هم‌راستا می‌باشد. در این بخش می‌توان ابزار داشت که، مشتریان از شرکت‌ها و برندها که اهمیت به محیط‌زیست می‌دهند ترجیح می‌دهند خرید کنند. این شرکت‌ها ممکن است استفاده از روش‌های تولید پایدار، مواد بازیافتی، و کاهش اثرات زیست‌محیطی را ترویج کنند. این اقدامات ممکن است به مصرف‌کنندگان انگیزه بدهند تا از محصولات این شرکت‌ها خرید کنند. همچنین شرکت‌ها و برندها که به نیازها و مسائل اجتماعی پاسخگو هستند و در انجام اقدامات مثبت در زمینه‌هایی مانند تعهد به حقوق انسانی، انصاف اجتماعی، یادگیری مداوم، و حمایت از جوانان شرکت می‌کنند، ممکن است به مصرف‌کنندگان نشان دهند که اهمیت به مسائل اجتماعی را دارند. این اقدامات می‌تواند مصرف‌کنندگان را به خرید خیرخواهانه ترغیب کنند. و پاسخگویی سریع به نیازها و سؤالات مشتریان می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده به یک برند یا شرکت را تقویت کند. مصرف‌کنندگان ممکن است از تعاملات مثبت با شرکت خرید کنند و از محصولات و خدمات آن بیشتر راضی باشند. شرکت‌ها و برندها که تغییرات مثبتی در محصولات و خدمات خود ایجاد می‌کنند، می‌توانند مصرف‌کنندگان را جلب کنند. این تغییرات ممکن است بهبودهایی مانند کاهش هدر رفت مواد، افزایش کارایی، بهبود کیفیت و سازگاری با محیط‌زیست را در بر داشته باشند. شرکت‌ها و برندها که به مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی پاسخ می‌دهند، ممکن است به مصرف‌کنندگان نشان دهند که درکی عمیق از مسائل جامعه دارند و تمایل به بهبود وضعیت دارند. این نوع تعهد به پاسخگویی به مسائل مشتریان را ترغیب به خرید از آن شرکت‌ها می‌کند.

درنهایت ملاحظات مالی نیز با ضریب بتای برابر با $0/363$ ، رابطه مستقیمی با تکرار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده دارد. این مسیر با ضریب اماره تی $3/968$ و مقدار معناداری $0/00$ مورد تأیید قرار گرفته است.

حجم کمک مالی یکی از عوامل اصلی در تأثیرگذاری بر رفتار خرید خیرخواهانه مصرف‌کننده است. اگر کمک مالی بزرگی از طرف یک شرکت یا برند به یک مسئله اجتماعی یا خیریه داده شود، مصرف‌کنندگان ممکن است ترغیب شوند که محصولات و خدمات این شرکت را بخرند. این اقدام ممکن است به‌عنوان جزء از استراتژی بازاریابی

شرکت انجام شود. اگر یک شرکت یا برند تعهد مکتوب به کمک مالی به مسائل اجتماعی یا خیریه داشته باشد، ممکن است مصرف‌کنندگان به این تعهد اعتماد کنند. اعلام تعهد به کمک مالی به یک مسئله مشخص می‌تواند به مصرف‌کنندگان انگیزه بدهد تا از محصولات و خدمات شرکت یا برند مرتبط استفاده کنند. همچنین نوع و شیوه کمک مالی نیز تأثیرگذار است. مثلاً، اگر یک شرکت به خیریه‌های محیط‌زیستی کمک مالی دهد و مصرف‌کنندگان معتقدند که محصولات و خدمات این شرکت محیط‌زیست را ضرر نمی‌رساند، ممکن است از خرید خیرخواهانه محصولات این شرکت تشویق شوند. به عبارت دیگر، تطابق مسائل مرتبط با کمک مالی با نیازها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند مؤثر باشد.

منابع

امیری سردری، زهره؛ یعقوبی، نورمحمد و تباوار، علی اصغر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی محتوایی بر تقاضای فروش دستباف ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۱)، ۱۸۱-۱۸۸.

ناش، مهیم و امیری سردری، زهره (۱۴۰۲). تبیین ساختاری-عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۲ (۱)، ۱۷۶-۱۶۳.

حمیدی‌زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سلطانی‌نژاد، نیما و رشید، علی اصغر (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶ (۲۹)، ۱۴۲-۱۲۵.

عبدلی‌محمدآبادی، طیبیه؛ احمدپورداریانی، محمود؛ امیری سردری، زهره و کریمی، آصف (۱۴۰۳). شناسایی مهارت‌های تیم مدیریتی در توسعه قابلیت‌های پویا در کسب‌وکارهای نوپا (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۲ (۴)، ۳۹۹-۴۱۱.

علوی، سیدمسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و نجفی‌سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن. مدیریت برند، ۴ (۷)، ۷۸-۴۹.

فلاح، محمدحسن؛ نایب‌زاده، شهناز و حاتمی‌نسب، سیدحسن (۱۳۹۹). کاربرد بازاریابی خیرخواهانه برای جلوگیری از خشونت خانگی علیه زنان. مطالعات ناتوانی، ۱۰، ۱۴۸-۱۳۵.

کریمی، حسین؛ بخشش، میلاذ؛ الماسی‌فرد، محمدرسول و یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴)، ۱۹۰-۱۷۷.

نعیمی‌نظام‌آباد، مهدی؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ عبدالوند، محمدعلی و خدایاری، بهناز (۱۳۹۹). تأثیر دانش و ارزش‌های فردی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کننده با تأکید بر نقش ویژگی‌های شخصیتی و موقعیتی. مدیریت کسب‌وکار نوآورانه، ۴۵ (۱۲)، ۴۰۴-۳۷۶.

References

- Abdoli Mohamadabadi, T., Ahmadpour Daryani, M., Amiri Sardrai, Z., & Karimi, A. (2023). Identifying The Skills Of The Management Team In The Development Of Dynamic Capabilities In New Ventures (Case Study: IT Businesses). *Organizational Culture Management*, 22(4), 399-411. (In Persian)
- Alavi, S. M., Ebrahimi, A., & Najafi Siahroudi, M. (2015). Investigating the effect of motivators of charitable purchases on customers' attitudes towards charitable brands and their purchase intention. *Brand Management*, 4(7), 49-78. (In Persian)
- Amiri Sardai, Z., Yaghoubi, N. M., & Tabavar, A. A. (2022). The effect of content marketing on Iranian handmade carpets demand's with using the Data-grounded

- technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 158-181. (In Persian)
- Amiri Sardari, Z., Heydari, A., Jamshidi, M. J., & Zivdar, M. (2021). The Influence of Legal-Managerial Components and Participation of Stakeholders in the Ecotourism Industry on Attracting Business-Angels (Case Study: Kermanshah Province). *The Journal of Research in Humanities*, 28(1), 93-119.
- Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research. *Journal of Business Ethics*, 168, 215-238.
- Fallah M. H., Nayebzadeh S., & Hatami Nasab S. H. (2020). Applying Cause-Related Marketing to Prevent Domestic Violence Against Women. *MEJDS*, 10, 135-148.
- Giebelhausen, M., Lawrence, B., & Chun, H. H. (2021). Doing good while behaving badly: Checkout charity process mechanisms. *Journal of Business Ethics*, 172, 133-149.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of cleaner production*, 265, 121754.
- Hamidizadeh, A., Esfidani, M. R., Soltani Nejad, N., Rashid, A. A. (2017). Consumer Behavioral Response to Charitable Marketing Strategies in the SOR Framework, *Journal of Business Management Perspective*, 16(29), 125-142. (In Persian)
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Han, H., & Hwang, J. (2014). *xInternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1118-1135.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130.
- Heydari, A. A., Amiri Sardari, Z., Jamshidi, M. J., & Salarzahi, H. (2020). Investigating the Effects of Infrastructure and Technology of Infrastructure Ecotourism on the Recruitment of Business Angels in Development of Rural Tourism Industry of Kermanshah Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 199-216.
- Ho, C. M., Lin, S. H., & Wyer Jr, R. S. (2021). The downside of purchasing a servant brand: The effect of servant brand consumption on consumer charitable behavior. *Psychology & Marketing*, 38(11), 2019-2033.
- Hopkins, D. (2020). Sustainable mobility at the interface of transport and tourism: Introduction to the special issue on 'Innovative approaches to the study and practice of sustainable transport, mobility and tourism'. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 129-143.
- Karimi, H., Bakhsham, M., Almasi Fard, M. R., & Yarahamdi, M. (2021). Presenting the model of success factors of charitable marketing in Iran. *Modern Marketing Research*, 11(4), 177-190. (In Persian)
- Moni, F., Joy, N., & Johnson, C. (2021). Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Buying Behavior. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 15-26.
- Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
- Naeimi Nezamabad, M., Vazifehdust, H., Abdolvand, M. A., & Khodayari, B. (2020). The Impact of Knowledge and personal Values on Consumer Ethical Behavior with an Emphasis on the personal and Situational Characteristics. *Journal of Business Management*, 12(45), 376-404. (In Persian)
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies'

- Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221.
- Riva, F., Uddin, M. R., & Rubel, M. R. B. (2019). Effect of customers' attitude, involvement on purchase intention: Moderating effect of cause related marketing campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, 11(20), 75-86.
- Rousta, A., Allafjafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 57-81.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Soltanzade, S., Rezvani, M., Mobini Dehkordi, A., & Abdoli Mohammad Abadi, T. (2020). Sustainable Internationalization Pattern in Iranian Pharmaceutical Technology Based Industries: Explaining the Actions Taken and Providing the Optimal Model. *Journal of Improvement Management*, 14(3), 23-45.
- Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-Functional Explanation of Green Marketing Effect in the Development of Health Tourism in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 163-176. (in Persian)
- Tash, M., Amiri Sardari, Z., & Yavari, G. (2024). Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach. *Public Management Researches*, 16(62), 317-349. (In Persian)
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (2023). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 193-223.
- Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-environmental climate perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 834-852.
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443-1459.
- Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.