

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان

دکتر بهرام خیری^۱

مولود سادات فرازنده مهر^۲

حامد رضی پور^۳

چکیده:

امروزه بسیاری از مصرف کنندگان مواجه با نوعی بدبینی جدید می باشند. چون اغلب عملکردهای بازاریابی شرکتها را کمتر مورد پذیرش قرار می دهند. هدف این پژوهش بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه مصرف کنندگان می باشد. در پژوهش حاضر که از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است، جامعه آماری را مصرف کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند) تشکیل می دهند. آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی و توزیع فراوانی داده‌های تحقیق و در داده پردازی از مدل معادلات ساختاری (SEM) و برای انجام تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار LISREL استفاده شده است.

نتایج این مطالعه نشان داده است که هر گونه افزایش در همخوانی اهداف سبب رفتار های مثبت و هر گونه افزایش در نا همخوانی اهداف سبب رفتار های منفی خواهد شد. مصرف کنندگانی که نا همخوانی ارزشی را تجربه می کنند، درگیر رفتارهای منفی شده در حالی که همخوانی ارزشی رفتارهایی مثبت را از سوی مصرف کنندگان سبب نمی شود. اثر (نا) همخوانی اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مثبت است و این نشان می دهد هر گونه همخوانی در اهداف

۱- استادیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی heiry_b@iauctb.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
Moloud_fm@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
Hamed.razipour@gmail.com

سبب بهبود انتظارات قابل پیش بینی می شود و بالعکس یعنی با افزایش نا همخوانی سبب کاهش انتظارات قابل پیش بینی می شود.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، بدبینی مصرف کننده، رضایت، وفاداری، شکایت

مقدمه

بدبینی مصرف کننده یک پدیده در حال رشد است که پیامدهای منفی برای شرکت ها و مصرف کنندگان دارد. با نگاه به تأثیرات بدبینی هدف ما مشارکت در درک تأثیر آن بر فعالیت های بازاریابی به وسیله مطالعه بدبینی است. ما می توانیم مبادرت به طراحی استراتژی های اقدام نماییم که به جلوگیری یا کاهش رفتارهای بدبینی کمک می کند. بدبینی مصرف کننده یک حوزه جدید در مطالعات پژوهشی است. تعریف پذیرفته شده ای از بدبینی مصرف کننده در مقالات بازاریابی وجود ندارد. رویکردهای تئوریک را می توان در مطالعات بدبینی خارج از رفتار مصرف کننده از جمله شخصیت، رفتار سازمانی، اجتماعی و سیاسی یافت. در این مطالعات بدبینی اغلب به عدم اعتماد، نارضایتی و انتظارات تأیید نشده ارتباط داده می شود (Mills and Keily, 2005).

بدبینی را می توان به شکل یک نگرش حاصل از انتظارات نقض شده مفهوم سازی کرد. رویکرد به روز شده بیز¹ به وسیله راست² و همکاران نشان می دهد که مصرف کنندگان، انتظارات قابل پیش بینی را بر مبنای اطلاعات جدید وفق می دهند (Rust et al, 1999). همانطوری که مصرف کننده در معرض تأثیر رفتار منفی بیشتری قرار بگیرد، اطمینان بیشتری وجود دارد که در آینده موجب عدم رضایت وی شود.

تئوری تخصیص پیش بینی می کند که دلایل عدم پذیرش یک محصول می تواند منجر به پاسخ رفتاری شود که در نهایت منجر به شکست محصول بشود. پس هنگامی که مصرف کنندگان ناراضی باشند، با توجه به انگیزه ها و منافع شخصی، شرکت ها را مقصر می شمارند، با طیفی از رفتارهای اختصاصی و قابل پیش بینی پاسخ می دهند. ما مجموعه ای از پنج رفتار اختصاصی را پیش بینی می کنیم، که اجزاء رفتاری بدبینی مصرف کننده را توجیه می کنند. که عبارتند از: شکایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، خروج، تغییر جهت و تلافی.

-
- 1- Bayesian
 - 2- Rust

پیشینه تحقیق

"محمد حقیقی استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران" در مقاله ای تحت عنوان تحلیل رفتار مصرف کننده در اینترنت بیان کرده است که: در ادبیات بازاریابی و علوم انسانی کلیه کنش‌ها، رفتارها و تصمیمات انسانی بر اساس الگوی عقلانیت بنا گذاشته شده است. از دیدگاه "برهامس" نگرش و الگوی حاکم بر عقلانیت انسانی تنها بعد کارکردی و محاسبه سود و زیان را در بر نمی‌گیرد بلکه عوامل فرهنگی، ارزشی نیز در فرآیندهای عقلانی دخیل می‌باشند. در مقاله ای تحت عنوان "مدل ارتباطی بدبینی کارمندان در تغییر سازمانی" "توسط کوین" و "دانیال"^۲ در سال ۲۰۰۸ بیان شده است که: در این مقاله به شکل خاصی از بدبینی می‌پردازد، کارکنان نسبت به تغییرات دائم در سازمان بدبین اند. وانوس و همکاران (۲۰۰۰) استدلال کردند که بدبینی می‌تواند از موفقیت تلاشهای تغییر جلوگیری کند. این موضوع مستلزم تمرکز تحقیقات به تغییرات مستمر سازمان در اثر محیط اقتصادی آشفته است.

هدف این تحقیق مطالعه نقش فرایندهای ارتباطی داخل سازمان در پیش بینی بدبینی تغییر محور است. بویژه از تئوری پردازش اطلاعات اجتماعی برای بررسی بستن اطلاعاتی و رابطه ای در کمک به بدبینی تغییر محور استفاده می‌کند تا فرایندهای ارتباطی موجود در تأثیر بر نگرشهای کاری را توضیح دهد. در این تحقیق بدبینی بعنوان یک مشکل ارتباطی مطرح می‌شود.

محققان سعی داشته‌اند تعریفی برای بدبینی ارائه کنند. اما نظر یکسانی درباره تعریف این واژه کلیدی بین آن وجود نداشته است. دو سنت تحقیقاتی درباره بدبینی وجود دارند: یکی بدبینی را بعنوان یک ساختار کلی تعریف می‌کند که خصلت شخصیتی ثابتی را نشان می‌دهد، و دیگری آن را بعنوان چیزی که مربوط به تغییرات اجتماعی، شغلی، مؤسسه ای و سازمانی است معرفی می‌کند. آندرسون^۳ و باتمان^۴ بدبینی کارمند را بعنوان احساسات سرخوردگی و منفی نسبت و عدم اطمینان به یک فرد، گروه، ایدئولوژی، رسم اجتماعی، یا مؤسسه تعریف می‌کنند. این تعریف

1- Yuxia Qian

2- Tom D. Daniels

3- Andersson

4- Bateman

بسیاری از شباهتهای موجود در تحقیق بدبینی را شامل می شود. دین و همکارانش^۱ (۱۹۹۸) تعریف جامعی از بدبینی سازمانی ارائه می کنند: طرز فکر منفی نسبت به سازمان، که سه بعد دارد: (۱) این باور که سازمان انسجام ندارد (۲) تأثیر منفی بر سازمان (۳) گرایش به بدگویی و بی اعتبارسازی سازمان که ناشی از این طرز فکرهاست.

بیان مسئله و اهمیت تحقیق

اغلب شرکت های بازاریابی به دنبال آنچه مصرف کننده می خرد، شیوه خرید، تعداد خرید، مکان و علت خرید و ... می باشند تا پاسخ های مناسبی برای آن ها بیابند. اگرچه پاسخ به این موضوعات تا حدودی قابل بررسی است اما آگاه شدن از علت های رفتاری مصرف کننده در یک برهه خاص از زمان چندان آسان نیست. پرسش اساسی بازاریابان حرفه ای این است که مصرف کنندگان در مقابل تلاش های بازاریابی شرکت چه واکنش و عکس العملی از خود نشان می دهند. پاسخ به این سؤال موجب پیش افتادن شرکت نسبت به سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی برای شرکت می گردد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۵، ۱۳۸۵)؛ لذا در اینجا مطالعه رفتار افراد بسیار اهمیت پیدا می کند. رفتار افراد نیز در زمان خرید تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می گیرد به گونه ای که رفتار خرید را رفتار موقعیتی هم نامیده اند.

در بازاریابی، مطالعه ی بدبینی، متمرکز بر ساختارهای مرتبط، مانند بدبینی به شرکت هایی که با ارگان های غیر شخصی و غیرانتفاعی (مدرسه، مؤسسات خیریه و ...) کار اقتصادی مشترک می کنند، و بی اعتمادی به تبلیغات، می باشد (Webb, and Mohr, 1998).

در اینجا تأکید اصلی ما بر کاربرد بدبینی در رفتار مصرف کنندگان در حالت کلی، و در دگرگونی رفتارهای بدبینانه مصرف کننده، به صورت جزئی می باشد. در واقع با مشخص کردن عوامل و محرک های اصلی آغازگر چرخه ی رفتار بدبینانه، نشان دهیم که تأثیرگذاری بر توسعه ی این رفتارها ممکن بوده که این امر به مدیران کمک می کند تا استراتژی های مداخله ای را گسترش دهند (Dobsha, 1998).

حوزه ی مهمی از مطالعه رفتار مصرف کننده، خرید اجباری می باشد. ریشه ی اهمیت مطالعه ی خرید اجباری بررسی جنبه های منفی رفتار مصرف کننده می باشد، با توجه به تحقیق در مورد

1- Dean et al

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان < ۵

جنبه‌های منفی مصرف کننده و علل آن ها که مفید می باشد، چرا که این مطالعات بالقوه باعث سلامتی جامعه می شود.

اعتقاد داریم که بدبینی مصرف کننده با مجموعه ای از پاسخ های رفتاری قابل پیش بینی از رفتارهای منفعلانه تا زیان بارتر رابطه داد . بنابراین انتظار داریم که نا همخوانی ارزش و هدف، افزایش پذیرش رفتار بدبینی را نشان می دهد. ۹۰ درصد مشتوکن و مصرف کنندگان ناراضی برای تأمین رگلهای خویش به رقبا مراجعه می کنند و عدم رضا یت خود را برای سایر مشتری کن و مصرف کنندگان بالقوه بازگو می کنند.

با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است:
چه عواملی بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان تأثیر دارد؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، فوادم کردن مدل ترکیبی است که در بردارنده بررسی عواملی باشد که زمینه را برای بدبینی رفتار مصرف کننده مهیا می کند. بطور مشخص هدف اصلی بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه مصرف کنندگان می باشد؛ و اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از:

- ۱) بررسی و تعیین اثر (نا) همخوانی در اهداف بر نتایج رفتاری در مصرف کنندگان.
- ۲) بررسی و تعیین اثر (ا) همخوانی در ارزش بر نتایج رفتاری در مصرف کنندگان.
- ۳) بررسی و تعیین اثر (نا) همخوانی اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مصرف کنندگان.
- ۴) بررسی و تعیین اثر (ا) همخوانی ارزش بر انگیزه های تخصیص شرکت.
- ۵) بررسی و تعیین اثر انتظارات قابل پیش بینی بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی).
- ۶) بررسی و تعیین اثر انگیزه های تخصیص شرکت بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی).

چارچوب نظری تحقیق

تعریف بدبینی مصرف کننده^۱

بررسی‌های نوین بدبینی در میان شاخه های مختلف علمی و مفاهیم متون گسترش یافته است؛ مانند مطالعات رابطه بین شخصیت و میان فردی، رفتار کارمندان و سازمان ها و مفاهیم سیاسی و اجتماعی. در بازاریابی، مطالعه ی بدبینی، متمرکز بر ساختارهای مرتبط، مانند بدبینی به شرکت هایی که با ارگان های غیر شخصی و غیرانتفاعی (مدرسه، مؤسسات خیریه و ...) کار اقتصادی مشترک می کنند، و بی اعتمادی به تبلیغات، می باشد. در اینجا تأکید اصلی ما بر کاربرد شکاکیت در رفتار مصرف کنندگان در حالت کلی، و در دگرگونی رفتارهای بدبینانه مصرف کننده، به صورت جزئی می باشد. با توجه به مقالاتی در این زمینه، محققین توافق دارند که علیرغم اختلافات ظاهری در تعریف های خاص، ایده ی همگرا در بین اکثر مطالعات و متون این است که "شکاکیت نگرشی منفی بوده که مشخصاً می تواند کلی و یا جزئی باشد، که دارای اجزای شناختی، انفعالی و رفتاری می باشد".

بدبینی^۲ غالباً به سوءظن، بی اعتمادی، بدگمانی و عدم اعتماد به انگیزه های کارگزار، و همین طور به واکنش های عدم رضایت، نا همبستگی و مقاومت و حتی خصومت نسبت به کارگزار، ربط داده می شود. دسته بندی این ساختارهای مربوط بر طبق اجزای رفتاری، انفعالی و شناختی نگرش معرف حیطة و قلمرو بدگمانی نمایش داده شده در کتب و مآخذ می باشد.

در این تحقیق، تفسیری پویا از بدبینی مصرف کننده را به کار می گیریم، که ادغام این ساختارهای مرتبط را ممکن می سازد. این تفسیر پویا اظهار می دارد که سوءظن نسبت به یک کارگزار برخاسته از فرایند درازمدت است که شامل مشاهدات مکرر ناهمخوانی بین حالات مطلوب فرد (اهداف یا خواسته هایش) و اعمال کارگزار بازاریابی می باشد؛ جایی که کارگزار بازاریاب نماینده ی برجسته ای از بازار می باشد. تکرار زیاد نارضایتی (از طریق خواسته های بیاورده نشده)، باوری غالب که کارگزار بازاریابی دارای اهداف و انگیزه های پنهان شخصی می باشد (بی اعتمادی)، و همچنین شک همیشگی به ادعاهای کارگزار (بدبینی) را بنیان می گذارد. از این منظر، بدبینی، فرایندی چالش برانگیز بوده که در آن، مصرف کنندگان می آموزند که پس از مشاهده ی اینکه مورد سوء استفاده قرار گرفته اند، حالتی تدافعی به خود می گیرند. مصرف

1- Consumer cynicism

2- Cynicism

۷ بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان

کنندگان تدافعی، به طور وسیعی نسبت به ادعاهای بازار بی اعتماد بوده، به صورت فعالانه در برابر اقدامات بازار مقاومت کرده و ممکن است به منظور جلوگیری از نارضایتی های آتی، رفتاری خصمانه نشان دهند. ماندگاری نارضایتی ها، علیرغم تلاش های تدافعی مصرف کننده، می تواند منجر به مایوس شدن، عدم توانایی و یا درماندگی شود که از طریق آن مصرف کنندگان از کارگزار بازاریابی روی گردان می شوند. بنابراین در تفسیر ما، بدبینی فرآیندی است متشکل از اقدامات شناختی، رفتاری و انفعالی که با سوءظن اولیه، اقدامات تدافعی و رویگردانی احتمالی مصرف کننده، اظهار می گردد.

یافته‌ها و نتایج^۱ (عوامل پیشینی و پسینی)

تمرکز این تحقیق بر دگرگونی رفتارهای تدافعی مصرف کنندگان بدبین (منظور مصرف کنندگانی است که کاملاً رویگردان نبوده اما فعالانه مقاومت می کنند) می باشد. توجه ما بر توسعه و مقاومت این رفتارها است. ما رفتار تدافعی را به عنوان نتیجه ی دینامیک شناختی پیشین که متضمن گسترش بدبینی می باشد، ارائه می کنیم. فرض ما بر این است که دینامیک شناختی با گردش اطلاعات محدود برای مصرف کنندگان، مقید می شود. این بدان معناست که مصرف کنندگان ممکن است متوجه نشوند چگونه فریب خورده اند، که به لحاظ شناختی می تواند دشوار باشد، اما در عوض ناهمخوانی موضعی بین احساس القا شده توسط کارگزار بازار و عملکردش را مشاهده می کنند. با این برداشت، آن ها پی می برند که مورد سوء استفاده قرار گرفته اند و ممکن است در آینده نیز فریب بخورند. همین منطبق به نشانه های عدم عملکرد، اعمال می شود؛ مطالعات مربوط به مسئولیت پذیری صنفی اجتماعی آشکار می سازد که نکته کلیدی این نیست که آیا مصرف کننده انگیزه های در جهت منافع بازار را درک می کند یا نه، بلکه این است که آیا انگیزه های دریافت شده توسط مصرف کنندگان با انگیزه هایی که بازار اعلام کرده همخوانی دارد یا نه.

(۱) همخوانی اهداف^۲

- 1- Antecedents and Consequences
- 2- Goal (In) congruence

نظارت بر عملکرد، به عنوان یکی از جنبه های فرآیند یادگیری، می تواند منجر به بدبینی رفتاری شود. از آنجایی که بسیاری از رفتارهای مصرف کننده که مرتبط با عملکرد و مدنظر بازاریابها می باشد، تمایل به جهت گیری به سمت اهداف دارند، به قسمی که اهداف، تنظیم کننده های حیاتی رفتارها می باشند، اهداف یک مصرف کننده احتمالاً گسترش و ظهور رفتار بدبینانه را تحت تأثیر قرار می دهد. اهداف مصرف کننده عموماً به صورت مقاصد برای رسیدن به هدفهای مدنظر به وسیله مصرف کالا یا خدمات، تعریف می شود. فرآیند تصمیم گیری که بر مبنای جهت گیری هدف باشد، از چندین مرحله تبعیت می کند که شامل اکتساب یا عدم موفقیت در رسیدن به هدف و نشان دهنده ی مقایسه نهایی نتیجه به دست آمده با یک مقدار استاندارد یا مرجع بوده که در پی آن تخمین زده می شود که آیا می بایست پی گیر هدف بود یا از تلاش های آتی ممانعت به عمل آورد.

رفتارهای بدبینانه مشخص کننده ی افرادی با جهت گیری هدف است که فعالانه سعی در محافظت از خود در برابر ترغیب بازارهای ناخواسته دارند. هنگامی که آن ها در می یابند که کارگزار بازاریابی در زمینه ی تلاش آن ها برای رسیدن به اهدافشان مفید نیست، استراتژی پاسخ مصرف کنندگان ممکن است شامل روش های غیر مستقیمی مثل احتکار یا فریب دادن کارگزار بازار باشد و طی گونه های مستقیم تری را شامل شود مثل مقاومت قاطعانه یا مجازات کارگزار بازار با ترک کردن او و رفتن به سمت یک کارگزار دیگر، شکایت کردن از او نزد مدیریت، یا اشاعه تبلیغات منفی علیه او باشد.

مصرف کنندگان در میانه ی فرآیند رسیدن به اهدافشان، متناوباً، با مقایسه ی نتیجه های واقعی و مطلوب، ارزیابی می کنند (یعنی بازخوردها را جمع آوری می کنند) که آیا رفتارشان آن ها را به سمت اهدافشان سوق داده است یا نه. این مکانیسم کنترل، آنان را وامی دارد تا اگر رفتارشان با نیل به هدف همخوانی ندارد، آن را تغییر دهند. متعاقباً، صرف نظر از بازار، موارد ناهمخوانی در اهداف مصرف کننده می بایست منجر به تصحیح رفتارهای مصرف کننده شود. چنین تغییری در رفتار مصرف کننده، اگر موجب اقدامات تدافعی یا انتقام جویانه شود، ممکن است باعث خسارت وارد شدن به بازار شود. در مقابل، مطالعات پیرامون جهت گیری بازار نشان می دهد که یک سازمان موفق، تحقق اهداف خودش را در گرو تحقق اهداف مصرف کنندگانش می بیند. از این منظر، تجربیاتی که با اهداف مصرف کنندگان همخوانی دارد بایستی منجر به رفتارهای تقویت کننده ی مصرف کنندگان شود. بنابراین (نا) همخوانی در اهداف منجر به رفتارهای (منفی) مثبت در رفتار مصرف کنندگان می شود.

(نا) همخوانی ارزش^۱

عوامل غیر عملکردی اظهار شده در ارزش های مصرف کنندگان نیز به گونه ای یکتا، به عنوان تعیین کنندگان رفتارهای بدبینانه شناخته می شوند. برخلاف اهداف، که ممکن است وابسته به شرایط باشد، ارزش ها به عنوان اصولی طولانی مدت برای جنبه های مختلف رفتارها و نگرش ها می باشند. آن ها مشتق شده و تغییر یافته از آموزه های شخصی، اجتماعی و فرهنگی می باشند. بنابراین، ارزش ها، انگیزه های گسترده ای را برای انتخاب یک کارگزار بازاریابی (کالا، برند یا بازار)، با ویژگی های خاصی، پیش روی قرار می دهند؛ با این هدف که این ویژگی ها را به مفهوم "خویش" مرتبط سازد که توسط مجموعه ای از ارزش ها معین می گردند. کسانی که معتقد به ارزش های جمعی و جامعه مدارند، نسبت به کسانی که پایبند ارزش های فردگرایی و خویش مدار می باشند، احتمال بیشتری دارد که درگیر رفتارهای مسئولانه در قبال جامعه شوند. به عنوان مثال، مصرف کنندگانی که معتقدند باید به گونه ای که در قبال محیط و جامعه مسئولیت پذیر بود، رفتار کرد، احتمال بیشتری دارد که به نتایج محیطی و اجتماعی خریدهایشان بیندیشند. رفتارهایی نظیر اشاعه تبلیغات منفی به صورت شفاهی، هنگامی آغاز می شود که ارزش های مصرف کننده با فعالیت های شرکت، تطابق ندارد. به عنوان مثال، مصرف کنندگان، کمپین های تحریمی وسیعی را علیه نایکی^۲ به دلیل آنچه سوءاستفاده از کارگران خوانده شد، به راه انداختند. بنابراین (نا) همخوانی در ارزش منجر به رفتارهای منفی (مثبت) در مصرف کنندگان می شود.

انتظارات قابل پیش بینی^۳

یک فرآیند آموزشی تأثیرات (نا) همخوانی ارزش ها و اهداف مستمر را، گردآوری می کند. آموزش های پیشرو تلاش می کنند تا تجربیات آتی را بر مبنای نشانه های مشاهده شده در محیط، پیش بینی کنند. این فرآیند منجر به انتظارات قابل پیش بینی (اعتقادات آینده مدار) پیرامون تجربیاتی که کارگزار بازاریابی احتمال ارائه ی آن را دارد، می گردد. از این منظر، انتظارات پیش گویناه قابل اعتنا می باشند، چرا که از دست یابی احتمالی به اهداف مصرف کننده اطلاع می دهند.

1- Value (In) congruence

2- Nike

بنابراین، مصرف کنندگان، ممکن است تا اندازه ای، پیش بینی هایشان را بر مبنای نشانه های مشاهده شده قرار دهند، که در گستره ای که آن ها پیرامون روابط بین نشانه ها و تجربیات منتج شده، به خوبی فراگرفته اند، دقیق و صحیح می باشد. انتظارات قابل پیش بینی، "بر مبنای تجربه" بوده و مرتبط با آموزش می باشد. آن ها جنبه های واقع گرایانه انتظارات را گرفته و سپس اطلاعات تازه به دست آمده از تجربیات به عنوان بازخورد مورد استفاده قرار گرفته و مبنایی را برای به روز کردن انتظارات پیشین فراهم می کند.

ذات شناختی انتظارات^۱ مصرف کننده، مکانیسمی احتمالی را ارائه می دهد که می تواند اهداف مصرف کننده را به اصطلاح رفتارهای بدبینانه مرتبط سازد. بنابراین: (نا) همخوانی در اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مصرف کنندگان تأثیر دارد.

انگیزه تخصیص^۲

هنگامی که کارگزاران بازار، اقداماتی را اتخاذ می کنند از عللی که قصد ارائه ی آن را دارند، دور می شوند، مصرف کنندگان برانگیخته می شوند تا بپرسند چرا این چنین روی دادی اتفاق افتاد و نیز به منظور فهم این اقدامات، سعی در تفسیر اغراض کارگزار دارند. تئوری تخصیص، بر چگونگی انجام استنتاجات سببی توسط مردم، و نتایج این استنتاجات متمرکز می شود. از طریق تجربیات مکرر ناهمخوانی، ممکن است مصرف کنندگان گستره ای از رفتارهایی که از جهت تخصیص مبهم بوده را استنباط کنند چرا که ترجیح آن ها بر این است که مورد سوء استفاده دیگران قرار نگیرند. با این طرز تفکر، مصرف کنندگان ممکن است بیا موزند که پیرامون انگیزه های کارگزاران بازار تحقیق کرده و بنابراین، رفتارهای بدبینانه را از خود به نمایش بگذارند. هنگامی که یک مصرف کننده بدبین بپندارد که انگیزه ی کارگزار دلیل اصلی رفتار منفی و بدبینانه می باشد، ممکن است دست به اقدامات تلافی جویانه بزند؛ به خصوص اگر احتمال دهد این اقدامات موفقیت آمیز خواهند بود. به عنوان مثال، سینگ و ویلکی^۳ (۱۹۹۶) درمی یابند که مصرف کنندگان هنگامی در پاسخ های شاکبانه درگیر می شوند، بیشتر تمایل دارند که رفتار خود را به سمت "انتقام جویی" نسبت دهند. بنابراین، مصرف کنندگان، به هنگام استنباط رفتار یکسان از جانب کارگزاران بازار، تمایل به انجام اقدامات خودخواهانه دارند. به علاوه، میلروراتر^۴ (۱۹۹۸) نشان می دهند که مردم

-
- 1- Predictive Expectations
 - 2- Attributions of the firm
 - 3- Singh and Wilkes
 - 4- Ratner and Miller

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان < 11

اغلب پیرامون نقشی که انگیزه های شخصی در رفتار دیگران بازی می کند، حساس هستند. بنابراین، (نا) همخوانی در ارزش بر انگیزه تخصیص تأثیر دارد.

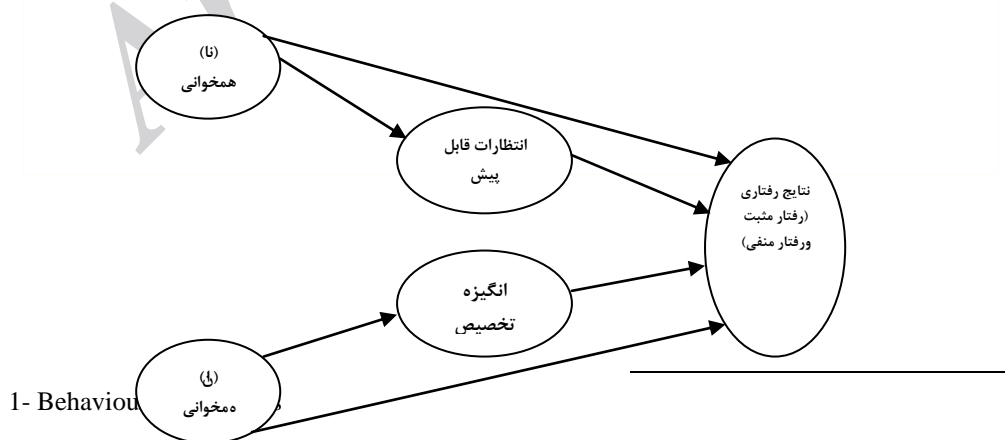
نتایج رفتاری¹

مصرف کنندگان می توانند گستره ی متنوعی از رفتارهای بدبینانه را در پاسخ به (نا) همخوانی ارزش و هدف از خود به نمایش گذارند. منابع و کتب موجود نشان می دهند که رفتارها می توانند از شکایات اولیه تا مطالب آنلاین خشمگینانه در اجتماعات ضد-برند و نیز ترکیبی از اینها، متغیر باشند. علیرغم گستره ی متنوع این رفتارها، مؤلفان متعددی خاطر نشان می کنند که هیچ مجموعه و تئوری جامع و واحدی از رفتارهای منفی مصرف کنندگان وجود ندارد. در تلاش برای توسعه چنین مجموعه ای، تعداد زیادی از مقالات پیرامون رفتارهای بدبینانه مصرف کنندگان را مرور می کنیم. مطالعات معدودی به بررسی اختلافات در پاسخ های خاص مصرف کنندگان، بین (نا) همخوانی هدف و ارزش می پردازند، با این وجود، فرض می کنیم که مصرف کنندگان ممکن است به گونه ای متفاوت رفتارهایی از یک مجموعه ی رایج رفتاری را از خود نشان دهند که به الگوهای ناهمخوانی ارزش/هدف بستگی دارد. بنابراین انتظارات قابل پیش بینی و انگیزه های شرکت بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل 1: مدل مفهومی تحقیق

Source: Matthew Chylinski and Anna chu, 2008



فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اول: (نا) همخوانی در اهداف منجر به رفتارهای (منفی) مثبت در رفتار مصرف کنندگان می‌شود.
- فرضیه دوم: (نا) همخوانی در ارزش منجر به رفتارهای (منفی) مثبت در مصرف کنندگان می‌شود.
- فرضیه سوم: (نا) همخوانی در اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مصرف کنندگان تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: (نا) همخوانی در ارزش بر انگیزه تخصیص شرکت تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: انتظارات قابل پیش بینی بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: انگیزه تخصیص شرکت بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی - پیمایشی/همبستگی است. مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند، یک جامعه آماری را مشخص می‌سازند. (خاکی، ۲۷۳، ۱۳۸۷). جامعه آماری تحقیق حاضر، خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند در سطح شهر تهران است. در این تحقیق به دلیل پراکندگی چارچوب نمونه‌گیری و پراکندگی آن‌ها در مناطق مختلف شهر تهران در مرحله اول از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، در مرحله دوم خوشه‌ای و در آخر از روش تصادفی ساده استفاده شده است. نمونه‌گیری خوشه‌ای زمانی به کار می‌رود که انتخاب گروهی از افراد امکان‌پذیر و آسان‌تر از انتخاب افراد در یک جامعه تعریف شده باشد. این موقعیت زمانی فرا می‌رسد که نتوانیم فهرست افراد یا اعضای جامعه را تهیه و تدوین کنیم و سپس از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرده ایم. این روش برای انتخاب بخشی از جامعه یا کل آن می‌باشد، به گونه‌ای که همه اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن را داشته باشد (سکاران، ۳۰۰، ۱۳۸۷).

برای تعیین نمونه مورد نیاز، با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، از ۳۸۴ نفر نظر خواهی کرده‌ایم.

روش جمع آوری اطلاعات

کتابخانه‌ای

از آنجائیکه پژوهش حاضر از نوع توصیفی می باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی از منابع ثانویه برای روشن شدن مباحث نظری تحقیق و بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز از روش جمع آوری کتابخانه ای به عنوان مفیدترین روش استفاده می شود. از این روش برای جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده گردید؛ لذا با مطالعه کتاب ها، مقالات و تحقیقات دیگر پژوهشگران اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید.

میدانی

برای جمع آوری اطلاعات به منظور نظرخواهی از مشتریان و آزمون فرضیات از این روش استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است و از مشتریان و مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای (رفاه، شهروند) هنگام استفاده از خدمات و محصولات آن ها نظرخواهی گردیده است.

با توجه به نحوه طراحی پرسشنامه که در تمامی مواردی که به استخراج فاکتورهای مورد نظر در بدبینی مصرف کننده پرداخته شده است، از نظر خبرگان در این موضوع کمک گرفته شده است و نظرات آن ها را اعمال کرده ایم؛ لذا پرسشنامه مورد نظر از هر حیث مورد قبول و پذیرش خبرگان قرار گرفته است.

برای جمع آوری داده های مورد نیاز پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است که در این راستا پرسشنامه ای با مشخصات زیر طراحی شده است.

پرسشنامه مذکور دارای دو قسمت به شرح زیر می باشد:

۱ - مشخصات پاسخ دهنده

این مشخصات شامل جنس، سن، میزان تحصیلات، شغل، درآمد و تعداد دفعات استفاده از فروشگاه می باشد.

۲ - سؤالات اصلی پرسشنامه

در بخش دوم پرسشنامه از گزاره های مرتبط با شاخص های مدل برای بررسی نظرات مصرف کنندگان استفاده شده است به طوری که در هر گزاره میزان موافق بودن مصرف کنندگان با

معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج تایی لیکرت (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق) در رابطه با وضعیت موجود بررسی شده است.

جدول: شاخص‌ها و منابع پرسشنامه

منبع سؤالات	تعداد سؤالات	بعد
Leonard v.coote,2004	۶-۱	(نا) همخوانی اهداف
zhang & blomer,2008	۱۰-۷	(نا) همخوانی ارزش
Chilinsky, chu,2008	۱۵-۱۱	انتظارات قابل پیش بینی
chilinsky ,chu,2008	۲۰-۱۶	انگیزه تخصیص شرکت
Chilinsky, chu,2008	۲۴-۲۱	نتایج رفتاری مثبت
Chilinsky, chu,2008	۳۲-۲۵	نتایج رفتاری منفی

سنجش روایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه به دو صورت محقق گردید:

(۱) روایی محتوا : پس از بررسی محقق و اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه توسط

متخصصین بازاریابی و کارشناسان مورد تایید قرار گرفت.

(۲) روایی صوری: متخصصین نظرات خود را در مورد جمله بندی، عبارت‌ها و واژه‌های

پرسشنامه این پژوهش، طی انجام دو مرحله پیش آزمون اعلام کردند و با اعلام نظر آن‌ها اعتبار

صوری در پرسشنامه نهایی محقق شد.

محاسبه پایایی ابزار تحقیق

ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش یکسانی برخوردار باشد.

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسشنامه استفاده شده است و نتایج

کلی به شرح زیر می‌باشد:

در پرسشنامه اخیر مقدار آلفا برابر $0/8249$ می‌باشد که از مقدار $0/7$ بزرگ‌تر است پس

پرسشنامه پایاست.

جدول: آزمون آلفای کلی کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

تعداد سؤالات	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
--------------	-------------	---------------------

۰.۸۲۴۹	۳۰	۳۲
--------	----	----

جدول: ضرایب هر یک از سازه‌ها با کل آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه مشتریان

سازه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پاسخگویان
۱) ه‌مخوانی اهداف	۶	۰/۷۷۲۴	۳۰
۲) ه‌مخوانی ارزش	۴	۰/۷۶۷۳	۳۰
انتظارات قابل پیش بینی	۵	۰/۸۳۱۶	۳۰
انگیزه تخصیص شرکت	۵	۰/۸۰۹۳	۳۰
نتایج رفتاری مثبت	۴	۰/۸۸۱۱	۳۰
نتایج رفتاری منفی	۸	۰/۷۵۹۷	۳۰

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. از آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌هایی همچون میانگین، میان، انحراف معیار برای توصیف متغیرهای دموگرافیک و متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری یا SEM با توجه به بررسی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده می‌شود. روش مدل معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، و آزمایشی آزمود. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات

1- Observed variables

2- Latent Variables

همزمان متغیرها را برهم نشان می دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری ارتباط نشانگر ها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

بعد از مشخص شدن آماره‌های توصیفی متغیرهای اندازه پذیر مدل در این فاز از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیر ها مشخص شود. جهت نشان دادن این موضوع که متغیرهای مورد مطالعه شرایط نرمال بودن توزیع را دارند از آزمون چولگی و کشیدگی که به آزمون کوران نیز معروف است، استفاده شد که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتی که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان از نرمال نبودن متغیرهای مورد مطالعه دارد.

جدول: آزمون‌های بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق با تست کوران

متغیرهای پنهان مدل	مقدار کای اسکویر آزمون Skewness and Kurtosis	سطح معنی داری
(نا) همخوانی اهداف	۳/۵۷۱	۰/۱۶۹
(نا) همخوانی ارزش	۳/۸۵۴	۰/۱۲۴
انتظارات قابل پیش بینی	۳/۵۴۸	۰/۱۶۴
انگیزه تخصیص شرکت	۰/۶۵۲	۰/۷۳۶
نتایج رفتاری مثبت	۳/۴۷۲	۰/۱۸۶
نتایج رفتاری منفی	۱/۶۳۹	۰/۴۳۶

با توجه به اینکه تمام سطوح معنی داری بالای ۰/۰۵ است فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می شود؛ لذا شرایط نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه جهت برآورد پارامترهای مجهول قابل اتکا است.

جدول: آماره‌های توصیفی درباره هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیرهای پنهان	میانگین	انحراف معیار
(نا) همخوانی اهداف	۳/۲۴	۰/۳۸۹
(نا) همخوانی ارزش	۳/۱۸	۰/۳۷۶
انتظارات قابل پیش بینی	۳/۵۳	۰/۶۴۷
انگیزه تخصیص شرکت	۳/۸۸	۱/۰۲۲
نتایج رفتاری مثبت	۳/۶۴	۰/۵۸۷
نتایج رفتاری منفی	۳/۹۷	۰/۷۶۳

بررسی اثر متغیرهای تحصیلات، سن و شغل بر متغیر وابسته نتایج رفتاری برای محاسبه اثرات متغیرهای تحصیلات، سن و شغل و میزان درآمد بر متغیر وابسته نتایج رفتاری از تحلیل واریانس استفاده شد تا مشخص شود که بین گروه‌ها تفاوت معنی داری به لحاظ میانگین این متغیر وجود دارد یا خیر؟ مقدار سطح معنی داری آزمون F در مورد اثرات سطوح متغیرهای تحصیلات، سن و شغل بر متغیر وابسته مدل (نتایج رفتاری) بالاتر از $0/05$ می‌باشد لذا فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت معنی دار این متغیر بین گروه‌های مختلف با تحصیلات، سن، شغل و درآمد مختلف پذیرفته می‌شود.

به دیگر سخن متغیرهای دموگرافی غالب بر نتایج رفتاری اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارد؛ و اختلاف نتایج رفتاری در بین افرادی با تحصیلات، سن، شغل و درآمد مختلف آنقدر بزرگ نیست که بتوان گفت نتایج رفتاری تفاوت معنی داری وجود داشته باشد؛ لذا می‌توان گفت این مدل ارائه شده فارغ از متغیرهای دموگرافی در بین تمام آن‌ها ه مسان است و افراد با ویژگی‌های مختلف تحصیلات، سن، شغل و درآمد از این مدل پیروی می‌کنند.

جدول: تحلیل واریانس در مورد اثر متغیرهای دموگرافی اصلی بر متغیر وابسته

متغیر کنترل	منبع تغییر	مجموع مربعات	میانگین مربعات	درجه آزادی	F	Sig.
سن	بین گروه	۴/۳۶	۱/۰۹۲	۴	۰/۵۴۹	۰/۷۰۳
	درون گروه	۲۳/۸۶	۱/۹۸۹	۱۲		
	مجموع	۲۸/۲۳		۱۶		
تحصیلات	بین گروه	۳/۷۳	۰/۹۳۴	۴	۰/۴۵۷	۰/۷۶۶
	درون گروه	۲۴/۵	۲/۰۴۲	۱۲		
	مجموع	۲۸/۲۳		۱۶		
شغل	بین گروه	۳/۰۶	۱/۰۲	۳	۰/۵۲۸	۰/۶۷۱
	درون گروه	۲۵/۱۶	۱/۹۳	۱۳		
	مجموع	۲۸/۲۳		۱۶		
درآمد	بین گروه	۰/۳۶۹	۰/۱۲۳	۳	۰/۰۵۷	۰/۹۸۱
	درون گروه	۲۷/۸۶	۲/۱۴۴	۱۳		
	مجموع	۲۸/۲۳		۱۶		

نتایج نشان می دهد متغیر وابسته مدل که خود تابعی از متغیر های مستقل است در بین سطوح مختلف میانگین متغیر های جمعیت شناختی نوسانات معنی داری ندارد و لذا این مدل ارائه شده در بین افرادی با سطوح مختلف سنی، شغلی، تحصیلاتی و درآمدی به لحاظ آماری یکسان است. به دیگر سخن متغیرهای جمعیت شناختی روی نوع پاسخگویی افراد اختلاف معنی داری در نتایج مدل ایجاد نکرده است.

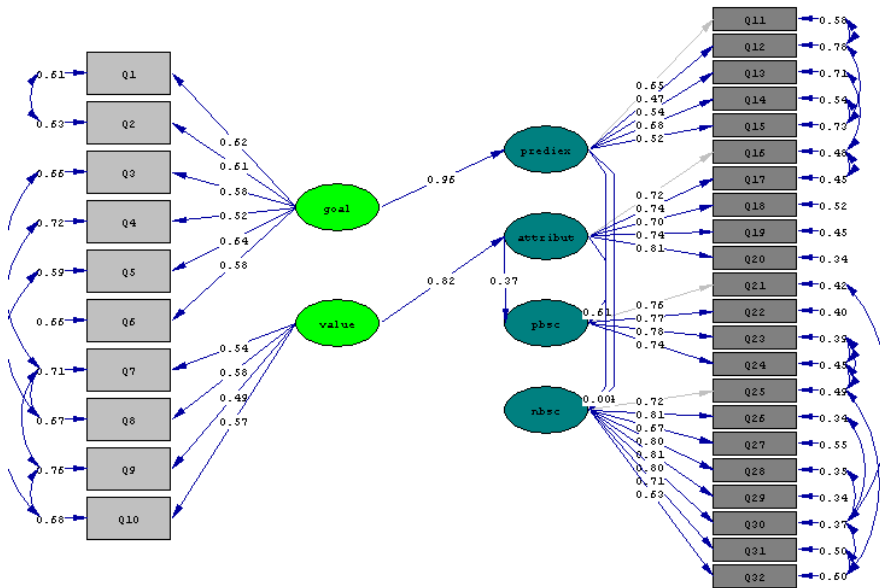
بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقیاس (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده	سطح قابل قبول
(نا) همخوانی اهداف	۰/۷۱۲	۰/۵
(نا) همخوانی ارزش	۰/۷۶۶	۰/۵
انتظارات قابل پیش بینی	۰/۶۸۷	۰/۵
انگیزه تخصیص شرکت	۰/۷۲۰	۰/۵
نتایج رفتاری مثبت	۰/۷۳۵	۰/۵
نتایج رفتاری منفی	۰/۷۰۸	۰/۵

جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول آمده است . پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سؤالات وجود داشته است . در روش شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

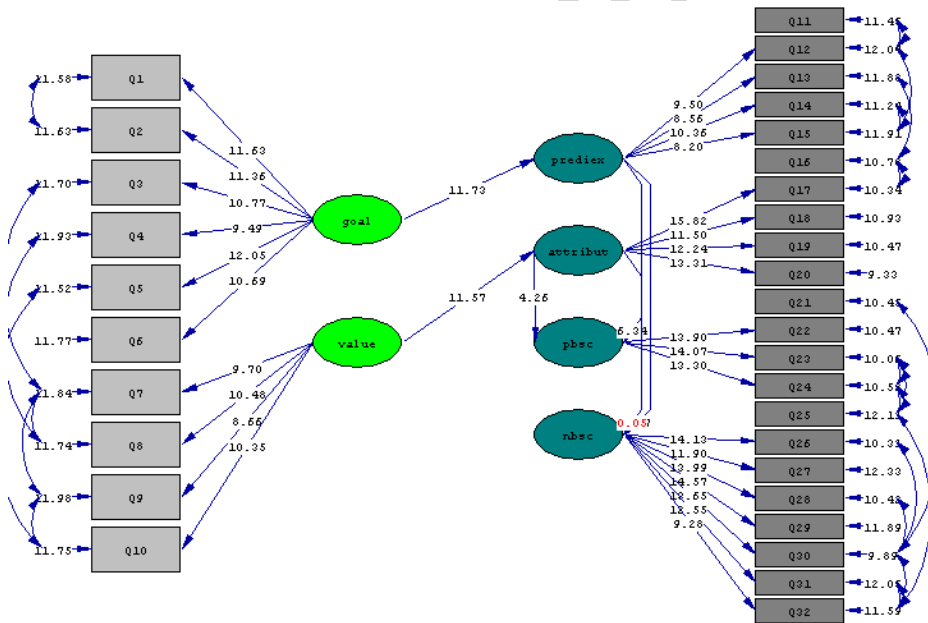
بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

مقیاس (سازه)	Composite reliability	سطح قابل قبول
(نا) همخوانی اهداف	۰/۸۳۱	۰/۶
(نا) همخوانی ارزش	۰/۸۲۰	۰/۶
انتظارات قابل پیش بینی	۰/۸۵۸	۰/۶
انگیزه تخصیص شرکت	۰/۸۷۶	۰/۶
نتایج رفتاری مثبت	۰/۸۷۵	۰/۶
نتایج رفتاری منفی	۰/۸۱۸	۰/۶



Chi-Square=1168.28, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)



Chi-Square=1168.28, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر
ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان < ۲۱

مسیر مورد مطالعه در مدل	ضریب مسیر	t-value
(نا) همخوانی اهداف ← انتظارات قابل پیش بینی	۰/۹۶**	۱۱/۷۳
(نا) همخوانی ارزش ← انگیزه تخصیص شرکت	۰/۸۲**	۱۱/۵۷
(نا) همخوانی اهداف ← نتایج مثبت پیامد رفتاری	۰/۵۹**	۶/۶۷
(نا) همخوانی اهداف ← نتایج منفی پیامد رفتاری	۰/۸۰**	۷/۶۲
(نا) همخوانی ارزش ← نتایج منفی پیامد رفتاری	۰/۳۰**	۴/۲۳
(نا) همخوانی ارزش ← نتایج مثبت پیامد رفتاری	۰/۰۱	۰/۰۵
انتظارات قابل پیش بینی ← نتایج مثبت پیامد رفتاری	۰/۶۱**	۶/۳۴
انتظارات قابل پیش بینی ← نتایج منفی پیامد رفتاری	۰/۸۴**	۷/۰۷
انگیزه تخصیص شرکت ← نتایج مثبت پیامد رفتاری	۰/۳۷**	۴/۲۶
انگیزه تخصیص شرکت ← نتایج منفی پیامد رفتاری	۰/۰۱	۰/۰۵

** معنی داری در سطح یک درصد خطا یا اطمینان ۹۹ درصد

برازش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

معیار GFI که نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کوواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود برای این مدل مقدار ۰/۹۲ است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس های برآورد یا پیش بینی شده در این پژوهش (۰/۱۹)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس ها دارد. مقدار SRMR برای مدل تحلیل مسیر ۰/۱۰ است که نشان از مقدار مناسب آن دارد. مقادیر شاخص های نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فراینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است

شاخص برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۹	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها RMR
۰/۱۰	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی NFI
۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده IFI
۰/۹۷	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته های تحقیق از مدل ساختاری است؛ لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند.

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامتر های مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن بعد حجم نمونه برابر ۰/۹۰۵ محاسبه شده است که نشان می دهد این مقدار کامل شده است و لذا ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است و خطای نوع اول نیز از ۰/۰۵ فراتر نرفته است و ادعای رد فرض صفر در آزمون و نتایج قابل اتکا است. زیرا برازش قدرت ۰/۹۰۵ در خطای کمتر از ۰/۰۵ رخ داده است و به دلیل کمتر بودن این مقدار خطای نوع اول مدل نیز کنترل شده است

نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه ها

فرضیه اول: (نا) همخوانی در اهداف منجر به رفتارهای (منفی) مثبت در رفتار مصرف کنندگان می شود.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون، با توجه به معنی داری و مثبت بودن اثر (نا) همخوانی اهداف می توان بیان نمود که در صورتی که نا همخوانی در اهداف ایجاد شود در بلند مدت پیامدهای منفی رشد می کنند که می توان بیان نمود همخوانی در اهداف سبب رشد رفتارهای مثبت در مصرف کنندگان می شود. به عبارت ساده تر بین نا همخوانی و یا همخوانی در اهداف با نوع رفتار مثبت و منفی رابطه مستقیم و معنی داری برقرار است.

فرضیه دوم: (نا) همخوانی در ارزش منجر به رفتارهای منفی (مثبت) در مصرف کنندگان می شود.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه نا همخوانی در ارزش سبب رفتار منفی در مصرف کنندگان می شود و اما همخوانی در ارزش سبب رفتارهای مثبت در مصرف کنندگان نمی شود.

به عبارت ساده تر بین نا همخوانی در ارزش با رفتار منفی رابطه مستقیم و معنی داری مشهود است. در حالی که بین همخوانی ارزشی و رفتار مثبت رابطه ای مشهود نیست.

فرضیه سوم: (نا) همخوانی در اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مصرف کنندگان تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده نتیجه می گیریم که اثر (نا) همخوانی اهداف بر انتظارات قابل پیش بینی مثبت است و این نشان می دهد هر گونه همخوانی در اهداف سبب بهبود انتظارات قابل پیش بینی می شود و بالعکس یعنی با افزایش نا همخوانی سبب کاهش انتظارات قابل پیش بینی می شود.

فرضیه چهارم: (نا) همخوانی در ارزش بر انگیزه تخصیص شرکت تأثیر دارد.

تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده از این فرضیه می توان بیان نمود که اثر (نا) همخوانی ارزش بر انگیزه تخصیص شرکت منفی است و این نشان می دهد هر گونه همخوانی در ارزش سبب بهبود انگیزه تخصیص شرکت می شود و بالعکس یعنی با افزایش نا همخوانی ارزشی

سبب کاهش انگیزه تخصیص شرکت می شود. به عبارت ساده تر، نا همخوانی در ارزش بر انگیزه تخصیص شرکت تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: انتظارات قابل پیش بینی بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج به دست آمده می توان بیان نمود که انتظارات قابل پیش بینی سبب رفتارهای مثبت و رفتارهای منفی که با نوع رفتار مثبت و رفتار منفی رابطه مستقیم و معنی داری دارد. یعنی افزایش انتظارات قابل پیش بینی سبب رفتارهای مثبت در مصرف کنندگان می شود و بالعکس کاهش انتظارات قابل پیش بینی سبب رفتارهای منفی در مصرف کنندگان می شود.

فرضیه ششم: انگیزه تخصیص شرکت بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل: با توجه به نتایج این فرضیه می توان بیان نمود که انگیزه تخصیص شرکت بر رفتار مثبت اثری مستقیم دارد اما انگیزه تخصیص شرکت بر رفتار منفی اثری مستقیم ندارد. افزایش انگیزه های تخصیص شرکت باعث رفتار مثبت در مصرف کنندگان می شود. اما کاهش انگیزه تخصیص سبب رفتار منفی نمی شود؛ لذا دلیل کافی برای قبول این فرضیه تحقیق به دست نمی آید و این فرض تحقیق رد می شود که بیان می دارد انگیزه تخصیص شرکت بر نتایج رفتاری (رفتار مثبت و رفتار منفی) تأثیر دارد

پیشنهادات

با توجه به نتایج کلی میتوان بیان نمود در محیط رقابتی امروز که حفظ برتری فروشگاهها در جهت تأمین رضایت مشتریان و مصرف کنندگان و تأمین نیازهای آنان حرف اول را میزند، فروشگاهها با بهره گیری و شناسایی اهداف خود و مصرف کنندگان می توانند به این مهم دست یابند. فروشگاهها باید دانش و امکانات خود را در ارتباط با رفتار مصرف کنندگان افزایش داده تا اطلاعات مفیدی را از محیط، رقبای و مصرف کنندگان جمع آوری کرده و در کسب و کار خود موفق شوند. فروشگاهها زنجیره ای ارزشهای مصرف کنندگان را بهتر بتوانند شناسایی کنند زیرا این عامل نقش مهمی در برقراری رابطه با مصرف کنندگان را دارد.

همچنین در کنار عوامل دیگر مانند اهداف، ارزشها باید انتظارات مصرف کنندگان خود را شناسایی کنند تا موجب رفتار منفی و نارضایتی مصرف کنندگان خود نشوند.

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار بدبینانه (منفی) مصرف کنندگان < ۲۵

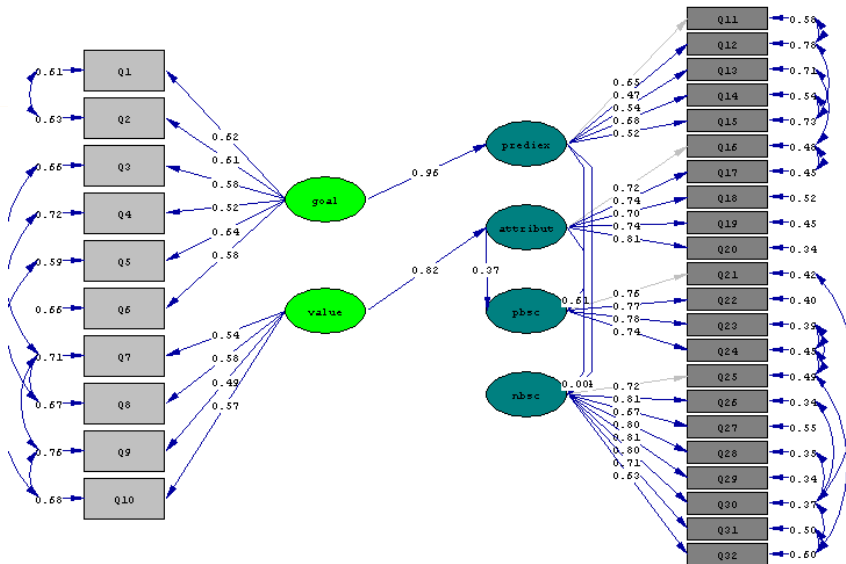
فروشگاه‌های زنجیره ای در کنار ارزش‌های خود و مصرف کنندگان از اختیارات کافی برخوردار باشند که همسو بودن انگیزه‌ها و همخوانی ارزش‌های مصرف کنندگان سبب افزایش مشتریان و مصرف کنندگان وفادار خواهد شد.

Archive of SID

منابع

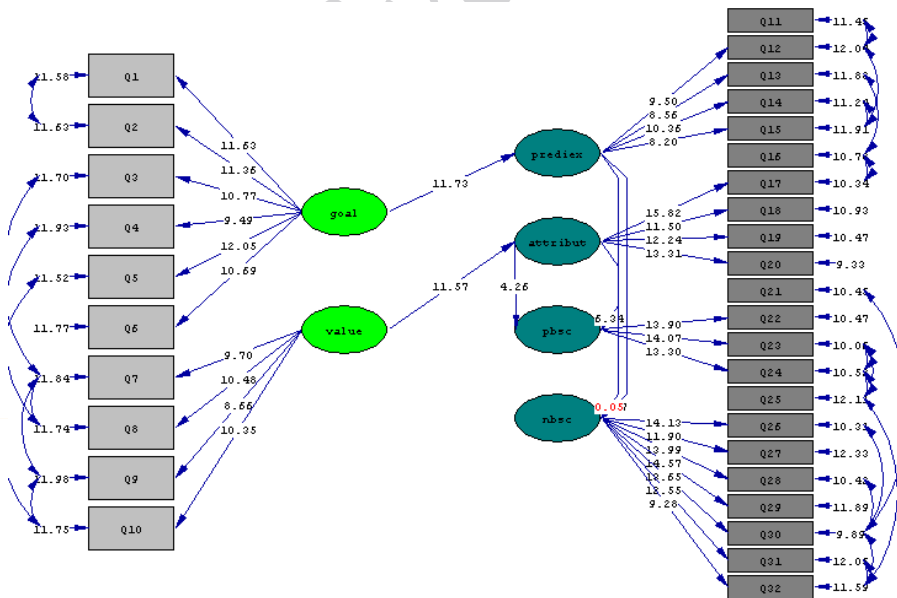
- ۱ - حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، «مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی»، تهران، انتشارات سمت.
- ۲ - خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۸، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه نویسی"، چاپ دوم، تهران، نشریازتاب.
- ۳ - سکاران، اوما. "روش تحقیق در مدیریت"، ۱۳۸۰، ترجمه حمید شیرازی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۴ - کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. "اصول بازاریابی"، ۱۳۸۵، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، نشر آموخته.
- 5- Chylinski, M. And Chu. A. (2008) "consumer cynicism: antecedents and consequences" *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No.6, pp.796-837.
- 6- Dobsha, S. (1998) , " Life on the edge of the marketplace: the lived experience of consumer rebellion against marketing" ,in Alba, J. and Hutchison, J. (Eds), *Advance in consumer Research*, Vol.25, pp.91-7.
- 7- Mills, C.M and Keil, F.C., (2005) , " The development of cynicism." *Psychological science* , Vol.16 No.5, pp.385-90.
- 8- Rust, R.T., Inman, J.J., Jia., and Zahorik, A. (1999) , what You Don't know About customer- perceived quality: The Role of customer Expectation Distribution *Marketing science* , Vol.18 No.11, pp.77-92.
- 9- Webb , D.J. and Mohr, L.A. (1998) , " Atypology of consumer responses to eause -related marketing: from skeptic to socially concerned" , in An dreasen, A., Simpson , A. and smith, N.C. (Eds), 1998 *Marketing and public policy conference proceedings*, Vol.8 pp.32-3.

ضمایم و پیوست‌ها:



Chi-Square=1168.28, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)



Chi-Square=1168.28, df=436, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر