

## ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش ( مطالعه موردی صنعت خودرو ایران )

دکتر علی صنایعی\* دکتر رضا شافعی\*\*

پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۰

دریافت: ۸۸/۵/۱۷

نگرش / تئوری کارکردی نگرش / رفتار مشتری / خودرو / ابعاد نگرش

چکیده

نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد. بر این اساس، نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می‌کند. محققان برای نگرش چهار کارکرد اساسی تعریف می‌کنند. بر حسب تئوری کارکردی نگرش، نگرش هر فرد کارکردهای دانشی، ارزشی، انتفاعی و تدافعی دارد. مشتری‌ها کالایی را می‌خرند که با باورهای فردی و ارزش‌های اجتماعی یا فردی‌شان هم‌خوانی داشته باشد و به‌طور کارآمد برای فرد سودآوری داشته و بتواند از هویت فردی و جمعیش دفاع کند. از طرفی این چهار عامل نیز به نوبه خود به‌طور قابل ملاحظه‌ای از عوامل فردی مانند انگیزه، شخصیت، هیجان و... تأثیر پذیرند. این مقاله با بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر کارکردهای نگرش مشتری‌ها، مدلی ارائه می‌دهد تا براساس آن بتوان رفتار مشتری‌ها را در خرید پیش‌بینی کرد. روش تحقیق توصیفی بوده و داده‌های موردنظر از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتری‌های خودرو هستند که اتومبیل

موردنظرشان را از شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو و بهمن (که از بزرگ‌ترین شرکت‌های خودروسازی کشور هستند) خریداری کرده‌اند. مهم‌ترین نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بُعد شناختی نگرش مشتری در کارکرد دانشی و بُعد تمایل نگرش وی از کارکرد ارزشی بیش‌ترین تأثیر را می‌پذیرد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار خرید مشتری خودرو را می‌توان از میزان شناخت و تمایل وی به محصولی خاص پیش‌بینی کرد. آزمون Omnibus برازش کافی پیش‌بینی را تأیید می‌کند. در نهایت بررسی متغیرها در مدل معادلات ساختاری SEM مشخص کرد که تمایل مشتری بیش‌تر از شناخت وی بر رفتار خریدش تأثیرگذار است.

### طبقه‌بندی JEL: M30.



## مقدمه

نگرش<sup>۱</sup> عبارت است از ساماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی، و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که نسبت به محیط اطراف خود (مثلاً نسبت به خودروی مورد علاقه‌اش) دارد. در مورد تعریف نگرش، موارد گوناگونی مطرح شده است. در هر یک از این تعریف‌ها به نوعی به ارتباط نزدیک آن با رفتار افراد و در کتاب‌های مدیریتی به ارتباط تنگاتنگ با رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌شود. به طور مثال، تورثون<sup>۲</sup> نگرش را میزان شدت احساساتی که فرد در مورد یک محرک دارد، تعریف می‌کند. دیگر تعاریف نیز از دسته‌بندی اشیاء در طیف‌های ارزیابی بحث کرده‌اند.<sup>۳</sup> در راستای بررسی رفتار مصرف‌کننده، می‌توان گفت تمایل ارزیاب گرایانه یک مصرف‌کننده در جهت یا مخالف هر عنصر محدوده بازار وی، نگرش او را تشکیل می‌دهد. نگرش‌ها به واسطه عواملی مانند عوامل درونی و شخصیتی مانند باور و تمایلات فردی آن‌ها سرچشمه گرفته<sup>۴</sup> و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد، تأثیرگذاران خارجی و عوامل اقتصادی متأثر می‌شود.<sup>۵</sup> صاحب‌نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته‌های مشتری‌ها را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقدند یک فرد برای هر نوع خرید باید با انجام یک‌سری فرآیندهای ذهنی<sup>۶</sup> به خرید مبادرت کند. از نقطه نظر تاریخی دو گرایش عمده در مطالعه نگرش‌ها وجود داشته است. گرایش اول به دیدگاه سه‌بعدی و در دیدگاه دوم نگرش به یک ساختار مجرد احساسی در نظر گرفته شده است. در گرایش اول که مبنای نظری این پژوهش را تعیین می‌کند، ابعاد نگرش<sup>۷</sup> شامل عنصر شناختی، عنصر احساسی و عنصر رفتاری است. عنصر شناختی از باورها و دانش مصرف‌کننده نسبت به یک شیء تشکیل شده است. در مورد هر شیء باورها و اعتقادهایی وجود دارد که هر کدام منعکس‌کننده دانش فرد در مورد

1. Attitude.

2. Thorsion.

۳. صدقی (۱۳۸۲)؛ ۱۴۱.

4. Chulmin (2003); 360.

5. Solomon (2000); 127.

6. Byun (2000); 194.

7. The Components of Attitude (Cognitive, Effective and Behavioral).

ویژگی‌های کالا است<sup>۱</sup>. مصرف‌کننده با استفاده از باورهای خود، کالا یا خدمات را ارزیابی می‌کند. عنصر دوم، واکنش‌های احساسی درمورد یک کالا است که بُعد عاطفی نگرش نامیده می‌شود. با ابراز احساسات یک فرد نسبت به یک کالا و مثبت و یا منفی نگرستن به آن، در واقع ارزشیابی عاطفی خود را برای توصیف کالا اعلام کرده است. در عنصر سوم نیز همان‌گونه که فکر می‌کند و تمایل دارد، تصمیم‌ها و تمایلات خود را عملی می‌کند. اندیشمندان تأثیر هر سه عنصر را به‌طور همزمان در خرید یک کالا توسط مشتری مهم تلقی کرده و نگرش افراد را تشکیل شده از درجات کم یا زیاد این سه بُعد می‌دانند. هاوکینز (۲۰۰۷) معتقد است سه بعد نگرش، تحت تأثیر هفت عامل انگیزه، توانایی، مقایسه، اطلاعات، تأثیر گروه بر تصمیم، زمان خرید و دشواری سنجش قرار می‌گیرند. وی بیان می‌کند که ممکن است یک فرد نتواند بر اثر این عوامل، میان ابعاد نگرش هماهنگی ایجاد کند. موارد ذکر شده اهمیت ابعاد نگرش و تأثیر آن بر خرید را بررسی می‌کند. در ادامه تأثیر کارکردهای نگرش بر خرید مشتریان بررسی می‌شود. مطالعات گوناگون برای نگرش چهار کارکرد معرفی کرده‌اند. این کارکردها شامل کارکردهای دانشی، ارزشی، انتفاعی و تدافعی است. محققان معتقدند یک مصرف‌کننده با ساخت‌دهی باورهایش درمورد یک محصول به آن واکنش نشان می‌دهد. این موضوع در تئوری کارکردی نگرش<sup>۲</sup> که مبنای این مطالعه را تشکیل می‌دهد، بررسی شده است.

## ۱. ادبیات تحقیق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

### ۱-۱. تئوری کارکردی نگرش

نگرش‌ها به افراد در پذیرش دیدگاه مشخصی از جهانی که در آن قرار گرفته‌اند، کمک می‌کند و فرد، گروه و جامعه می‌دانند که کجا هستند و چه می‌کنند. همچنین نگرش‌ها، اندیشیدن درمورد سازمان را به‌صورت یک الگوی منسجم تسهیل می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند که با ارزشیابی کلیه محرک‌ها در مقابل آن‌ها واکنش صحیح نشان دهند<sup>۳</sup>. به‌ویژه

1. Hawkins (2004); 299.

2. Functional Theory of Attitude (Knowledge, Value-expressive, Utilitarian, Ego-defensive).

3. Pratkanis & Turner (1994).

زمانی که نگرش‌هایشان تشابهاتی با ما داشته باشد، تفاهم و تعامل با آن‌ها ساده‌تر می‌شود. کارکردهای اصلی نگرش توسط که کاتز<sup>۱</sup> بیان شد عبارت است از: کارکرد انتفاعی یا تطابق، کارکرد توافقی، کارکرد ارزشی و کارکرد دانشی.

**کارکرد انتفاعی:**<sup>۲</sup> افراد می‌کوشند پاداش‌هایشان را حداکثر و تنبیه‌هایشان را از محیط حداقل کنند. آن‌ها نگرش‌های مطلوب خود را به سمت موضوعاتی سوق می‌دهند که نیازهایشان را برطرف کند و نگرش‌های نامطلوب‌شان به سمت موضوعاتی که نیازهایشان را بی‌پاسخ می‌گذارد، سوق می‌دهند. در این رابطه می‌توان به یک مصرف‌کننده اشاره کرد که ممکن است نگرش خاصی در مورد گروهی از تولیدات داشته باشد و از آن گروه محصولات اجتناب ورزد.

**کارکرد تدافعی:**<sup>۳</sup> افراد نگرش‌هایشان را براساس فشارهای محیطی و تجربیات گذشته به منظور حفاظت از خود توسعه می‌دهند. آن‌ها ممکن است برای رفع تهدیدهای مربوط به عزت نفس‌شان نگرش‌های مثبت را به سمت محصولات مثل لوازم آرایش یا یک ماشین جذاب که تصویر ذهنی آنان را از خود بالا می‌برد، توسعه دهند. نگرش‌های دفاع از خود ممکن است به وسیله تهدیدهای بیرونی و درونی برانگیخته شود. به عنوان مثال مشتری‌ها از یک نوع اتومبیل استفاده می‌کنند که زیبایی و رنگ آن باعث افزایش اعتماد به نفس آن‌ها در جامعه بشود.<sup>۴</sup>

**کارکرد ارزشی:**<sup>۵</sup> این کارکرد نگرش سه جنبه اصلی دارد:

(۱) به بیان ارزش‌های محوری فرد و هویت او کمک می‌کند.  
 (۲) به افراد برای بیان عقیده شخصی‌شان و تسهیل پذیرش ارزش‌های خرده‌فرهنگی آن‌ها یاری می‌رساند.

(۳) به افراد کمک می‌کند تا ارزش‌های گروهی را که به آن پیوسته‌اند، پذیرفته و درونی کنند. به عنوان مثال، توجه به عوامل زیست‌محیطی از طرف یک مشتری می‌تواند وی

1. Katz (1960).

2. Utilitarian Function.

3. Ego-Defensive Function.

4. Egune Mc Kenna (2006).

5. Value-Expressive Function.

را برای خرید اتومبیل‌هایی با برچسب محیط‌زیست ترغیب کند<sup>۱</sup>.

**کارکرد دانشی<sup>۲</sup>:** افراد به برقراری یک ساختار پایدار و سازمان‌دهی شده و بامعنی از جهان برای ایجاد نظم و جلوگیری از هرج‌ومرج نیاز دارند. نگرش‌ها، استانداردها و قالب‌هایی را ایجاد می‌کنند که به‌وسیله آن درباره افراد، موضوع‌ها، رویدادها و نگرش‌ها را قضاوت کرده و در افکار ما سازگاری ایجاد می‌کنند. از نظر محققان دیگر<sup>۳</sup>، این کارکرد گزینه ضعیفی است، ولی پراتکانیز و ترنر، کارکرد دانشی را مهم‌ترین گزینه در شناخت اجتماعی عنوان می‌کنند. مطالعات دیگر<sup>۴</sup> نشان می‌دهد رویکردی که در مقابل رویکرد کاتر وجود دارد این است که جدا نکردن کارکردهای نگرش به درک و سازمان‌دهی محیط و حداکثر کردن منافع و حداقل کردن هزینه‌ها کمک می‌کند.

محور اساسی مطالعه این تحقیق بر ابعاد و کارکرد نگرش و به‌عبارت بهتر، بررسی میزان رابطه آن‌ها با تصمیم‌گیری خرید مشتری است. همچنین این تحقیق با مطالعه عوامل مرتبط با نگرش به دنبال تعیین نقش آن‌ها در مشتری‌مداری است. تحقیقات متعددی متغیرهای اثرگذار بر نگرش و رابطه آن را با مشتری‌مداری بررسی کرده‌اند، که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

## ۲. مدل‌های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هرکدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان در کتاب‌های مختلف، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد - شت، مدل انگل - گولاک - بلک‌ول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات

1. McKenna (2006).

2. Knowledge Function.

3. Reich & Adcock (1976).

4. Boehner (2002).

بتمن معرفی شده‌اند. موون و مینور<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، صمدی (۱۳۸۲)، هاوکینز<sup>۲</sup> و دیگران (۱۳۸۵)، آرنولد و دیگران (۲۰۰۴) ذکر شده‌اند.

بررسی مدل‌های ارائه‌شده توسط محققان نشان می‌دهد که سه مدل هوارد، انگل - گولاک و شت، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید دارند، به عبارت بهتر آن مدل‌ها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری‌ها به‌طور فردی بحث می‌کنند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها، می‌توان برای طراحی تحقیقات آینده جهت افزایش درک مصرف‌کننده بینشی فراهم آورد. در این مدل‌ها، اجزا، متغیرها و روابط بین اجزای مختلف مورد بحث قرار گرفته است.

### ۱-۲. مدل نیکوزیا

مدل نیکوزیا بر ارتباط بین شرکت و مصرف‌کننده بالقوه‌اش تمرکز دارد. به‌طور کلی، شرکت از طریق پیام‌های بازاریابی و تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند، و در عوض مصرف‌کنندگان نیز با پاسخ‌های خریدشان به شرکت مرتبط می‌شوند. بنابراین، مدل نیکوزیا در طرح، یک الگوی تعاملی است. شرکت می‌کوشد مشتری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها نیز به نوبه خود با عمل یا عکس‌العمل خود بر شرکت اثر می‌گذارند. مدل نیکوزیا، در کامل‌ترین حالت، یک نمودار تفصیلی از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این مدل به چهار حوزه اصلی تقسیم می‌شود: (۱) فاصله بین منبع پیام و عکس‌العمل مصرف‌کننده (۲) جست‌وجو و ارزیابی (۳) عمل خرید (۴) بازخور.

### ۲-۲. مدل هوارد - شت

در مدل هوارد - شت، نظریه مصرف‌کنندگان بسیار عمقی بررسی شده است. در زیر به تفکیک هر سه مرحله توضیح داده می‌شود:

(۱) حل مسأله گسترده: علم و دانش مصرف‌کنندگان در مورد کالاها عمدتاً کم و محدود است؛ در این حالت، خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد؛ بنابراین، به‌طور فعال به جست‌وجوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می‌پردازد. براساس

1. Mowen and Minor (2001).

2. Hawkins.

این مدل، پس از اثرگذاری عوامل مؤثر خارجی و درونی، ادراک افراد ساختار لازم را یافته و قصد و تمایلش نسبت به خرید شکل می‌گیرد.

۲) حل مسأله محدود: مصرف‌کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به‌طور مؤثری راهنمایی شود تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کند. خریدار، مقداری اطلاعات درمورد کالا به‌دست آورده است، اما هنوز به اندازه‌ای اطلاعات ندارد که بتواند کالایی را ترجیح دهد. در این حالت، خریدار به جست‌وجوی اطلاعات از گزینه‌های مشابه می‌پردازد، اگرچه معیار انتخاب تقریباً برایش مشخص شده است.

۳) رفتار پاسخ تکراری: در این حالت، علم و آگاهی مصرف‌کننده درمورد کالاها کافی است. به‌عبارت بهتر، مشتری از کارکردهای دیگر خود تأثیرات بیش‌تری خواهد پذیرفت؛ به‌طور مثال، منفعت آتی کالا رنگ بیش‌تری در نگرش مشتری به‌خود می‌گیرد. خرید مشتری از عوامل دیگری همچون ارزش‌های وی متأثر است.

### ۲-۳. مدل پردازش اطلاعات بتمن درمورد انتخاب کالا توسط مصرف‌کنندگان

مدل بتمن درمورد انتخاب مصرف‌کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف‌کننده به‌عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامی که مصرف‌کننده با امر انتخاب مواجه می‌شود، به‌ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می‌پردازد. در عوض، همان‌گونه که در این مدل مطرح شده است، استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بسیار ساده یا استقرایی است. مدل بتمن در کامل‌ترین حالت شامل تعدادی از نمودارهای به‌هم پیوسته است که ابعاد متعدد فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد. این مدل هفت جزء اساسی دارد که عبارت‌اند از:

ظرفیت پردازش، انگیزش، توجه به رمز درآوردن ادراکی، کسب اطلاعات و ارزیابی آنها، به حافظه سپردن، پردازش تصمیم، فرآیند یادگیری و مصرف. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد،



تأثیر هر یک از عناصر گفته شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم‌گیری از محرک‌های متعددی متأثر می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری‌ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می‌گیرند. در مدل‌های اشاره شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها نیز از میزان آگاهی‌شان به مسائل نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (سالمون، ۲۰۰۲).

### جدول ۱- مدل‌های مؤثر بر نگرش معرفی شده و ارتباط آن‌ها با مطالعه حاضر

نام مدل	ویژگی اساسی مدل	متغیر اثرگذار بر نگرش مشتری	پیامد رفتاری
نیکوزیا	بررسی پیام‌های ارسالی شرکت‌ها به مشتری‌ها	متغیرهای محیطی و بازاریابی شامل ویژگی کالا، رسانه و پیام‌های ترفیع	ارزیابی تأثیر عوامل اثرگذار بیرونی بر نگرش مشتری
	ارزیابی عملکرد شرکت‌ها	اطلاعات مربوط به سازمان شرکت‌ها	ارزیابی تأثیر عوامل سازمانی شرکت‌ها در نگرش مشتری
	جست‌وجوی اطلاعات از شرکت‌ها	میزان اطلاعات موجود از خدمات و محصولات شرکت‌ها	ارزیابی انگیزه‌ها، باورها و شناخت مشتری
هوارد - شث	معرفی ساختار یادگیری	تمایل، معیارهای انتخاب و انگیزه‌ها	ارزیابی نگرش و قصد مشتری در خرید کالا
	تبیین محرک‌ها	شاخص‌های کالا، نمادهای کالا، عوامل اجتماعی	تعیین تأثیر شاخص‌های اثرگذار سازمانی و اجتماعی بر نگرش مشتری
بتمن	تبیین عوامل درون‌فردی	انگیزه‌ها، دانش و آگاهی، اطلاعات	ارزیابی میزان تأثیر تجارب مستقیم و غیرمستقیم افراد در تصمیم‌گیری‌ها، جست‌وجوی درونی
	تبیین عوامل موقعیتی	محرک‌های بیرونی، عوامل سازمانی	میزان جست‌وجوهای بیرونی، توجه به محرک‌ها تبلیغاتی، ارزیابی موقعیت‌های اجتماعی و خانوادگی، بررسی پیام‌های اثرگذار بر نگرش

### ۳. چگونگی شکل‌گیری تمایلات، شناخت و رفتارها

موون و مینور (۱۳۸۴) معتقدند که «باورها، تمایلات، نگرش‌ها و رفتارها می‌توانند به سه شیوه مجزا شکل گیرند. ابتدا از طریق شکل‌گیری مستقیم که در آن یک باور، نگرش یا رفتار مستقیماً شکل گرفته، حالت‌ها بر روی یکدیگر بنا می‌شوند و سلسله مراتب اثرات

خلق می‌شود. و سپس سلسله مراتب اثرات نظمی را که در چارچوب آن باورها، نگرش‌ها و رفتارها اتفاق می‌افتد، معرفی می‌کند.»

۱) شکل‌دهی مستقیم باورها و تمایلات: دیدگاه تصمیم‌گیری به توضیح چگونگی شکل‌گیری مستقیم باورها می‌پردازد. بنابراین، باورها مستقیماً از دل فعالیت‌های پردازش اطلاعات و فعالیت‌های یادگیری شناختی مصرف‌کننده بیرون می‌آید.

۲) شکل‌دهی مستقیم شناخت: سه سازوکار دیدگاه تجربی نحوه شکل‌گیری نگرش‌ها به‌طور مستقیم شامل شرطی شدن کلاسیک، پدیده مواجهه‌سازی محض و تأثیر حالات خلقی را توضیح می‌دهد.

۳) خلق رفتار به‌طور مستقیم: به لحاظ سنتی، محققان رفتار مصرف‌کننده، مشاهده کرده‌اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. با این وجود، مطابق دیدگاه تأثیر رفتاری، رفتار ممکن است به‌طور مستقیم بی‌آن‌که ابتدا مصرف‌کنندگان باورها یا نگرش‌های قوی‌ای در مورد محصول ایجاد کرده باشند، تحت تأثیر قرار گیرد. رفتار هنگامی مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌گیرد که نیروهای پر قدرت موقعیتی یا محیطی، مصرف‌کننده را وادار به عمل کند. به اعتقاد پژوهشگران، از باورها، شناخت و رفتار مشتری‌ها این‌گونه برمی‌آید که هر سه می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر قرار بگیرند. بنابراین، افراد گاهی با شکل‌گیری باورها، رفتار متناسب با آن را نیز نشان می‌دهند.<sup>۱</sup>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

#### ۴. مطالعات انجام گرفته

مولینر و دیگران با مطالعه ۴۰۲ مشتری از سازمان‌های مختلف، نتیجه گرفتند که میان نگرش مثبت یک مشتری به عرضه‌کننده کالا و خدمات و میزان رضایتمندی وی ارتباط وجود دارد. ایشان دریافتند که مشتری‌ها هنگام خرید به دنبال کیفیت بوده و نگرش به کیفی بودن محصولات را قبل از خرید، از توصیف نزدیکانشان برداشت می‌کنند. هرمان و دیگران<sup>۲</sup> ضمن بررسی ۲۴۶ خریدار خودرو با مطالعه رابطه میان منصفانه بودن

۱. مولینر و دیگران (Moliner et al. 2007)، نیکسون و دیگران (۲۰۰۵).

2. Herrman et al. (2007).

قیمت‌گذاری و افزایش رضایتمندی مشتریان دریافتند که درک مشتری از منصفانه بودن قیمت‌گذاری اتومبیل می‌تواند یک نوع وفاداری در وی ایجاد کرده و به ارتقای فروش شرکت‌ها کمک کند. همچنین به اعتقاد ایشان، میزان شدت نیاز مشتری برای خرید یک خودرو بر دقت تصمیم خرید وی تأثیر گذاشته و رضایتمندی‌اش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعه ایشان نقش ادراکات در نحوه کارکرد نگرش را بررسی می‌کند که یکی از متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق است. امری و بارکر<sup>۱</sup> در مطالعه‌ای تأثیرپذیری نگرش از ساختار سازمانی شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. در این مطالعه، دریافتند که لازمه تثبیت مشتری‌مداری در سازمان‌ها، توجه به کارکردهای نگرش است. مطالعه بر روی ۴۰ شعبه شرکت بیمه اتومبیل انجام شد و براساس نتایج به‌دست آمده، ساختار سازمانی و در رأس آن تعهد کارکنان به افزایش مشتری‌مداری در سازمان‌ها منجر می‌شود. همچنین در این پژوهش، اهمیت ارتباطات سازمانی در تثبیت الزامات مشتری‌مداری در شرکت‌ها مؤثر دانسته شده است. بررسی‌های امری و بارکر برای برجسته‌تر نمودن نقش ساختار سازمانی در کارکردهای نگرشی مشتری‌ها انجام شده است. ایلان و بریتو<sup>۲</sup> با انجام مطالعه بر روی ۴۰۰ مشتری در ۳۰ شرکت، کوشیدند ویژگی‌های یک شرکت خوب در ارائه خدمات پس از فروش را شناسایی کنند. ایشان پی‌بردند عواملی مانند تسریع در خدمات‌رسانی، قیمت، گارانتی مدت‌دار، تمیزی محل و دردسترس بودن از جمله مهم‌ترین فاکتورهای اثرگذار بر انتخاب یک شرکت از نگرش مشتریان است. در مطالعه این دو محقق، نقش عوامل ساختاری در ابعاد نگرشی مشتری‌ها لحاظ شده است. ایشان معتقدند که کارکرد نگرش مشتری‌ها با توجه به ساختار شرکت‌های خدمت‌دهنده می‌تواند مثبت و یا منفی شود. مکینتاش<sup>۳</sup> با مطالعه ۲۲۰ شعبه خدمات پس از فروش اتومبیل در آمریکا استنباط کرد که میان نگرش مشتری‌ها و برداشت‌شان از کیفیت کالاهای خریداری‌شده، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. وی ابراز می‌دارد که کارکردها و ابعاد نگرشی مشتری‌ها از بُعد تدافعی و انتفاعی از طریق شرکت‌های ارائه‌دهنده تعیین می‌شود؛ همچنین نقش آن‌ها در میزان مشتری‌مداری و تثبیت آن در شرکت‌ها را با اهمیت دانسته‌اند. مانکتولا و

---

1. Emry & Barker (2007).

2. Elian & Brito (2007).

3. Makintosh (2007).

جوهری<sup>۱</sup> نتیجه گرفتند که محیط درون‌سازمانی بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد. ایشان این موضوع را در بخش خدمات و توریسم به شدت تأثیرگذار می‌دانند. براساس مطالعه آن‌ها که بر روی مشتری‌های چند هتل در هندوستان انجام شد، می‌توان نتیجه گرفت که مشتری‌های شرکت‌هایی که محیط دوستانه‌ای دارند، نگرش و باور بهتری به استفاده از خدمات و محصولات عرضه‌شده دارند. این تحقیق همچنین نقش عوامل درون‌سازمانی بر روی کارکردهای نگرش مشتری‌ها و بُعدهای شناختی و احساسی آن‌ها را بررسی کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که کارکرد دانشی مشتری از ابعاد ساختاری سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمت تأثیر می‌گیرد. بابو، هدج و پورو<sup>۲</sup> نشان دادند که میان نگرش کارکنان یک سازمان و باور آن‌ها نسبت به انجام درست کار و رضایتمندی مشتری‌ها ارتباط وجود دارد. ایشان در مطالعه چند بانک نتیجه گرفتند که به هر میزان که کارکنان یک سازمان به مشتری‌مداری و حفظ مشتری‌ها اعتقاد داشته باشند، عملکرد آن‌ها بهینه‌تر بوده و در نتیجه فضای مطلوب‌تری برای مشتری‌ها فراهم می‌کنند. در این مطالعه، آن‌ها مشتری‌مداری شرکت‌ها را متأثر از عوامل نگرشی سهامداران، مشتری‌ها و تمام چیزهایی می‌دانند که در عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. براساس مطالعه آرنولد و دیگران<sup>۳</sup> در مطالعه‌ای ابعاد سه‌گانه نگرش عناصر شناختی، احساسی و رفتاری را بر مشتریانی از ژاپن، آمریکا، ایتالیا، فرانسه و اسپانیا بررسی کردند. براساس این تحقیق وقتی ۵ درصد مشتریان ژاپنی (در بُعد احساسی) ابراز می‌کنند که کالایی (مانند اتومبیل) را خواهند خرید، به احتمال ۹۵ درصد فروش آن کالا موفق خواهد بود، اما این موضوع در ایتالیا با ۵۵ درصد ابراز تمایل به خرید، در عمل کالا را با شکست مواجه می‌کند، و در کشورهای دیگر پاسخ‌های متفاوتی به دست می‌آید. این مطالعه پایه علمی بسیار خوبی برای پیش‌بینی کارکرد نگرشی مشتری‌ها در آینده به دست می‌دهد. مطابق نظریه ایشان، هنگام خرید مشتری‌ها باید میان کارکرد دانشی، ارزشی و ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری آن‌ها ارتباط معنی‌داری وجود داشته باشد که این موضوع

1. Manaktola & Jauhari (2007).

2. Babu & Hedge & Purva (2004).

3. Arnold et al. (2004).

در تئوری ناموزونی در نگرش همخوانی تشریح شده است. رحمان<sup>۱</sup> مشتری‌مداری را لازمه شرکت‌های فعلی دانسته، آن را یک مزیت رقابتی و جوابی برای سؤال «مشتری چه می‌خواهد؟» می‌داند. وی در مطالعه‌ای معین کرد که شرکت‌هایی در رقابت کنونی موفق هستند که بتوانند بفهمند بُعد شناختی و عاطفی نگرش مشتری چه وضعیتی دارد. سامسونگ و کلینر<sup>۲</sup> با مطالعه شرکت خودروسازی تویوتا در آمریکا نتیجه گرفتند که مهم‌ترین عوامل موفقیت این شرکت در آمریکا، استقرار مدیریت نظام‌مند ژاپنی، تمرکز بر ارزش‌ها و عناصر فرهنگی، ارتباط منطقی با مشتری‌ها، اعطای پاداش‌های غیرنقدی به مشتری‌ها و استفاده از سیستم‌های پرداخت بن خرید به آن‌ها بوده است. این مطالعه تا حد زیادی تأثیر کارکردهای نگرش از نوع انتفاعی و تدافعی بر روی ساختار مشتری‌مدار شرکت‌ها را بررسی کرده است. تحلیل نتایج نشان می‌دهد که تمرکز بر ابعاد انتفاعی و تدافعی نگرش مشتری‌ها می‌تواند یک تولیدکننده را به گونه‌ای بسیار اثربخش در سیاست‌های مشتری‌مداری یاری رساند. بنابر یافته‌های این مطالعه، بین مشتری‌مداری یک شرکت و کارکردهای نگرشی مشتری‌ها رابطه وجود دارد. مطالعه مایکلسون<sup>۳</sup> در شرکت اتومبیل‌سازی ولو در سوئد نشان داد که برای ارتقای مشتری‌مداری، فهمیدن این که مردم «چه شناختی از محصولات قدیم و نوین شرکت دارند»، و «چه می‌خواهند» و «در عمل چه انجام می‌دهند» و «شرکت باید چه کار کند تا خواسته‌های مشتریان در سطوح شناختی، احساسی و رفتاری برآورده شود» بسیار مهم است. این مطالعه با هدف استقرار و تثبیت الزامات مشتری‌مداری در شرکت مذکور انجام شده است. نتایج نشان داده است که پس از اجرای الزامات مشتری‌مداری لازم است یک شرکت به‌طور مستمر با نحوه نگرش مشتری در رابطه با تولیداتش در ارتباط باشد. کانینگهام<sup>۴</sup> در مطالعه عوامل اثرگذار بر روی ترجیحات مشتری‌ها، مهم‌ترین عوامل را سلیقه (۹۳ درصد)، بهداشت و امنیت (۸۹ درصد)، تسهیل در خدمات (۶۸ درصد)، آمادگی برای پاسخگویی توسط فروشنده (۶۶ درصد)، قیمت (۱۶ درصد) و ظاهر کالا (۱۲ درصد) رتبه‌بندی کرد که

---

1. Rahman (2004).

2. Samsong & Kleiner (2003).

3. Mikalsson (2002).

4. Cunningham (2002).

عامل امنیت کالا در انتخاب یک اتومبیل در مطالعه‌ای دیگر توسط هاگ (۱۹۹۳) نیز تأیید شد. موون و مینور (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای با معرفی روشی برای اندازه‌گیری تأثیر نگرش در ارزیابی و انتخاب خودروی مناسب از میان سه خودروی تویوتا سیلکا، لندروور و تویوتا توسط مشتریان مرد و زن آمریکایی ضمن برجسته کردن ویژگی‌های مرتبط با هر خودرو و ارتباط آن با نگرش، ارائه دادند. همچنین معتقدند که از طریق سنجش ابعاد نگرش مصرف‌کننده می‌توان رفتار خرید وی را پیش‌بینی کرد. روش‌های آماری و کاربردی این دو محقق مبنای بررسی‌های ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری در تحقیق حاضر است.

باین<sup>۱</sup>، تینگ و او دونالد<sup>۲</sup> در مطالعات گوناگون ضمن بررسی نحوه انتخاب مشتری‌های اتومبیل پی‌بردند که آن‌ها تحت تأثیر عواملی مانند سبکی خودرو، ایمنی، ظاهر، عملکرد و گارانتی از جهتی و ارتباط نزدیک با مشتری، مدیریت دانش همراه با تعهد سازمانی از جهت دیگر قرار خواهند گرفت. ویکی و جانسون<sup>۳</sup> طی مطالعه‌ای نتیجه گرفتند که با پرسیدن نیات مصرف‌کنندگان در مورد خریدشان می‌توان رفتار آن‌ها را در خریدهای بعدی پیش‌بینی کرد، ایشان از حدود ۵۰۰۰ مشتری در مورد قصد خرید اتومبیل سؤال شده است، سپس آن‌ها را با دسته‌ای که از آن‌ها سؤال مذکور نشده بود، مقایسه کردند، در نهایت نتیجه گرفتند که به‌طور معناداری رفتار افراد گروه آزمایش با گروه گواه در خرید ماشین متفاوت بود، به عبارت بهتر، دسته اول خرید را انجام داده بودند. پاول و جایبوم<sup>۴</sup> با بررسی چهار شرکت بزرگ خودروسازی ژاپن دریافتند که این شرکت‌ها برای تقویت مکانیزم‌های بازاریابی خود از روش‌هایی چون افزایش اعتماد دوجانبه خریدار و شعب فروش، آموزش فروشندگان، افزایش سودآوری برای فروشندگان و خریدارها و تنوع بازار استفاده می‌کنند. نتایج مطالعات این دو محقق بیانگر تلاش شرکت‌ها برای استفاده از ساختار مشتری‌مداری در بهبود کارکردهای انتفاعی و ارزشی نگرش مشتری‌هایشان است.

1. Byun (2001).

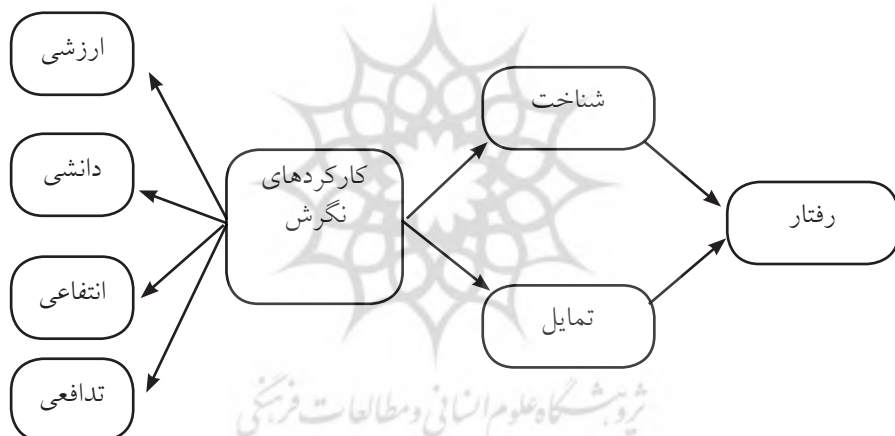
2. Tang & Li & O'Donald (2000).

3. Vicki & Jonson (1999).

4. Jae-Beom & Paul (1999).

## ۵. مدل مفهومی مطالعه

بر پایه مطالعات انجام شده، شناخت، تمایلات و رفتار افراد از سه منبع تأثیر می‌پذیرند که هر یک تأثیر پذیری رفتار مشخصی را توسط مشتری‌ها به دنبال خواهند داشت. از طرف دیگر بوهنر<sup>۱</sup>، وانگ و هاوکینز (۲۰۰۴) معتقدند که شناخت، باور، تمایل و رفتار مشتری‌ها از نگرش ایشان تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس، در مطالعه حاضر در قالب مدل (۱)، سعی بر این است تا با ترکیب نظریات ارائه شده، مدل جدیدی را معرفی کرده و بیازمایند که در آن نگرش فرد بر رفتارش به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. در این مدل کارکردهای نگرش بر شناخت و تمایل (بعد عاطفی) تأثیر مستقیم گذاشته و به‌طور غیرمستقیم رفتار خرید را پیش‌بینی می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## ۶. متدولوژی تحقیق

این پژوهش با طرح چهار فرضیه اصلی به بررسی اهداف تحقیق پرداخته است. فرضیات عبارت‌اند از:

(۱) کارکردهای نگرش مشتری بر شناخت وی به هنگام خرید مؤثرند.

- (۲) کارکردهای نگرش مشتری بر تمایل وی در هنگام خرید تأثیر می‌گذارد.
- (۳) بُعد شناختی نگرش مشتری‌ها بر رفتار خریدشان تأثیرگذار است.
- (۴) بُعد احساسی نگرش مشتری‌ها بر رفتار خریدشان تأثیرگذار است.

## ۷. روش تحقیق

### ۷-۱. جامعه مورد مطالعه

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، مشتری‌هایی هستند که در نمایندگی‌های شرکت‌های ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو و بهمن شهر اصفهان، خودرو موردنظر خود را می‌خرند.

### ۷-۲. روش و طرح نمونه‌برداری

برای انتخاب نمونه‌های موردنظر به روش زیر عمل شد:

- (۱) از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی، بنگاه‌ها و نمایندگی‌های فعال شرکت‌های موردنظر انتخاب و پس از شناسایی آن‌ها، نمونه‌های تعیین شده مورد بررسی قرار گرفتند.
- (۲) با روش زیر تعداد نمونه‌های مربوط به مشتریان نیز تعیین شد:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 \times pq}{d^2}$$

که در این فرمول  $z=1/96$ ،  $p, q=0.5$  و  $d=0.5$  و میزان  $d$  پس از اطلاعات پایلوت و برآوردهای اولیه ۵ درصد در نظر گرفته شد. جمع نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر و براساس تعداد و تنوع محصولات ایران خودرو ۳۰ درصد (۱۱۵ نفر)، سایپا (۹۶ نفر) و پارس خودرو (۹۶ نفر) هر کدام ۲۵ درصد (جمعاً ۱۹۲ نفر) و خودروسازی بهمن ۲۰٪ (۷۷ نفر) کل نمونه را به خود اختصاص دادند. فرد آماری از روش تصادفی سیستماتیک که دسته اول از طریق لیست مشتری‌ها در نمایندگی‌ها و یا قراردادهای فروش واقع در مراکز فروش و دسته دوم از لیست مشتری‌ها و یا به‌طور تصادفی ساده از افرادی که به نمایندگی‌ها مراجعه می‌کنند، انتخاب شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه تحقیق توصیفی زمینه‌یابی به‌شمار می‌آید که برای جمع‌آوری داده‌های تئوری تحقیق از روش کتابخانه‌ای نظیر کتاب، مجلات و پایان‌نامه‌ها بهره می‌گیرد.



### ۳-۷. ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری عوامل مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان از پرسشنامه‌ای برای بررسی کارکردها و ابعاد نگرشی استفاده شد. برای گویه‌های این پرسشنامه از مطالعات هاوکینز و دیگران و لادن و بیتا بهره‌گیری شده است. چگونگی محاسبه روایی پرسشنامه و پایایی آن توضیح داده می‌شود.

### ۸. اعتبار و پایایی ابزار تحقیق

#### ۸-۱. اعتبار تحقیق

روش‌های مختلفی برای بررسی اعتبار وسیله اندازه‌گیری وجود دارد که در این پژوهش از روش‌های ارزیابی اعتبار به شرح زیر استفاده شده است:

#### ۸-۱-۱. تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

در پژوهش حاضر برای تشخیص ابعاد زیربنایی متغیرهای برون‌زای مرتبط با نگرش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی باید به پیش‌فرض‌های زیر توجه کرد:

- ۱) معیار KMO: تحلیل عاملی تنها عامل‌هایی را می‌پذیرد که مقدار ویژه‌شان به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بزرگ‌تر از یک باشد، این اصل بر معیار کایزر<sup>۳</sup> مبتنی است.<sup>۴</sup>
- ۲) معیار سنگریزه کتل<sup>۵</sup>: این معیار به آزمون دنباله‌ای سنگریزه کتل معروف است، معیاری است که با استفاده از آن امکان استخراج عامل‌های مناسب وجود دارد.
- ۳) معیار درصد تجمعی واریانس: در تحقیقات علوم انسانی فراوانی درصد تجمعی واریانس مربوط به مقادیر ویژه نباید از ۵۰ کم‌تر باشد.
- ۴) معیار معنی‌دار بودن بارهای عاملی مطابق با دامنه تغییرات بارهای عاملی (۱+ و ۱-).

1. Louden and Bitta (2004).

2. Kaiser-Meyer-Olki.

3. Kaiser Criterion.

۴. منصورفر (۱۳۷۹).

5. Cattel Scree.

۵) مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی از طریق آزمون بارتلت<sup>۱</sup>. لازم به توضیح است که انجام تحلیل عاملی با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی<sup>۲</sup> صورت گرفته و در میان روش‌های مختلف چرخش واریماکس<sup>۳</sup> به کار رفته است.

## ۲-۱-۸- نحوه برآورد مدل و ارتباط میان متغیرها

مدل اصلی تحقیق از طریق مدل معادلات ساختاری<sup>۴</sup> که یک تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی<sup>۵</sup> است، به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان آزمود و ارزیابی کرد. تحلیل مدل معادلات ساختاری را می‌توان توسط دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی ساختاری<sup>۶</sup> (لیزرل) و حداقل مربعات جزئی<sup>۷</sup>.

در تکنیک اول که تحلیل‌های انجام شده در قالب روابط خطی ساختاری تنظیم می‌شود، به مدل معادلات ساختاری لیزرل شهرت یافته است. مدل‌های معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود که منظور از مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده و متغیرهای پنهان و منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان است. صورت کلی مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری در تکنیک لیزرل مطابق معادله زیر است:

$$h=Bh+Gx+z \quad \begin{cases} y=L_y h+e \\ x=L_x x+d \end{cases}$$

$$E(z)=0; \quad COV(z)=y \quad E(e)=0; \quad COV(e)=\Theta_e$$

$$E(d)=0; \quad COV(d)=\Theta_d$$

تکنیک لیزرل آمیزه‌ای از دو تحلیل است: تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر. در این

1. Bartlett Test.

2. Analysis Component Principle.

3. Varimax.

4. SEM (Structural Equation Model).

5. General Linear Model (GLM).

6. Linear Structural Relations (Lisrel).

7. Partial Least Squares (PLS).

مطالعه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل روابط میان متغیرهای درون‌زای تحقیق (رفتار مشتری‌ها) و متغیرهای برون‌زای تحقیق (کارکردهای نگرش، بُعد شناختی و بُعد عاطفی نگرش) را با شناسایی متغیرهای پنهان (عوامل غیرملموس) بررسی می‌کند. به بیان دیگر، این مدل مشخص می‌کند که متغیرهای پنهان چرخش یافته با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط هستند و از طریق آن‌ها سنجیده می‌شوند. همان‌طور که گفته شد، منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای پنهان است. به بیان دیگر هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است.

### ۳-۱-۸. اعتباریابی متغیرهای کارکرد نگرشی

متغیر اصلی کارکردهای نگرش که توسط کاتز معرفی شده‌اند مجدداً در این تحقیق مورد تحلیل عاملی قرار گرفت. متغیر مذکور با چهار شاخص اندازه‌گیری با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. با توجه به جدول، درصد واریانس تبیین شده برای عامل اول ۲۷/۹۷۷، عامل دوم ۲۶/۶۸۱، عامل سوم ۲۴/۳۱۴ و عامل چهارم ۲۱/۰۰۹ است که با توجه به این که مقادیر ویژه هریک از این عامل‌ها بزرگ‌تر از یک بوده و بار عاملی هریک از این گویه‌ها نزدیک یک است، بنابراین، نتیجه می‌گیریم اعتبار عاملی این متغیر با قبول پیش‌فرض‌های مربوطه مناسب است. همچنین نتایج هر دو آزمون کایزر و بارتلت گویای این واقعیت است که انجام تحلیل عاملی برای این گویه‌ها مناسب است (جدول ۲).

### جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی برای کارکردهای نگرش بررسی شده در تحقیق

عامل	عناوین عامل‌ها	میانگین بار عاملی پنج گویه	واریانس تبیین‌شونده	مقادیر ویژه
کارکردهای نگرش	دانشی	۰/۶۶	۲۷/۹۷۷	۱/۲۹
	ارزشی	۰/۷۷	۲۶/۶۸۱	۱/۰۱۹
	انتفاعی	۰/۵۸	۲۴/۳۱۴	۱/۰۰۵
	تدافعی	۰/۶۸	۲۱/۰۰۹	۱/۳۱۴

KMO=.712

Bartlett's Test of Sphericity:877.466 Sig=.000

دیگر متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، ابعاد شناختی، عاطفی (تمایل) و رفتار هستند که این عوامل هر یک با پنج شاخص اندازه گیری و با استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی تحلیل شده است، با توجه به جدول، درصد واریانس تبیین شده برای عامل اول ۱۶/۰۱، عامل دوم ۲۳/۹۰ و عامل سوم ۱۷/۸۹ است که با توجه به این که مقادیر ویژه هر یک از این عاملها بزرگتر از یک بوده و بار عاملی هر یک از این گویهها نزدیک یک است، بنابراین نتیجه می گیریم اعتبار عاملی این متغیر با قبول پیش فرض های مربوطه مناسب است. همچنین نتایج هردو آزمون کایزر و بارتلت گویای این واقعیت است که انجام تحلیل عاملی برای این گویهها مناسب است (جدول ۳).

### جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی برای اعتباریابی شاخص های فرعی مطالعه

عامل	عناوین عاملها	تعداد گویهها	میانگین بار عاملی پنج گویه	واریانس تبیین شونده	مقادیر ویژه
ابعاد نگرش	شناخت	۵ گویه	۰/۶۴	۱۶/۰۱	۱/۲۲
	تمایل (عاطفی)	۵ گویه	۰/۷۲	۲۳/۹۰	۲/۰۱
	رفتار	۵ گویه	۰/۸۲	۱۷/۸۹	۱/۷۸

KMO=.718

Bartlett's Test of Sphericity:412.332 Sig=.000

### ۸-۲. پایایی ابزار تحقیق

جدول (۴) بیانگر میزان پایایی ابزار تحقیق است که از روش آلفای کرنباخ به دست آمده است. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ابزار دارای پایایی لازم هستند.

### جدول ۴- نمایش ضریب پایایی ابزار

سازه	تعداد گویههای عامل	ضریب پایایی به دست آمده
کارکردهای نگرش	۲۰	٪.۷۷
ابعاد نگرش	۱۵	٪.۷۵

۸-۲-۱. فرضیه اول: کارکردهای نگرش مشتری بر شناخت وی در هنگام خرید تأثیرگذارند. برای بررسی این فرضیه از آزمونهای تحلیل واریانس و رگرسیون یک متغیره استفاده شده است که نتایج آن تشریح می شود.

## جدول ۵- آزمون تحلیل واریانس میان متغیرهای مستقل و وابسته

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
۰/۰۰۰	۱۸/۹۷۵	۸۱۱.	۱۵۴	۱۲۴/۸۹۹	بین گروهی	دانشی
		۰/۰۴۳	۲۲۹	۹/۷۸۸	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۳۴/۶۸۷	جمع	
۰/۰۰۰	۳۰/۱۹۷	۱/۲۲۳	۱۵۴	۱۸۸/۳۴۷	بین گروهی	ارزشی
		۰/۰۴۱	۲۲۹	۹/۲۷۵	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۹۷/۶۲۲	جمع	
۰/۰۰۰	۱۷/۹۵۷	۰/۸۳۶	۱۵۴	۱۲۸/۷۰۰	بین گروهی	انتفاعی
		۰/۰۴۷	۲۲۹	۱۰/۶۵۷	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۳۹/۳۵۷	جمع	
۰/۰۰۰	۲۴/۳۴۶	۰/۹۳۸	۱۵۴	۱۴۴/۳۹۷	بین گروهی	تدافعی
		۰/۰۳۹	۲۲۹	۸/۸۲۰	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۵۳/۲۱۶	جمع	

نتایج به دست آمده از تحلیل واریانس یک عامله برای تأثیر متغیرهای کارکردی نگرش بر روی متغیر مستقل شناخت مشتری نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد. در ادامه با آزمون رگرسیون نحوه رابطه دو متغیر بیش‌تر بررسی می‌شود. در این جدول مقدار F در جدول نشان می‌دهد که اثر متغیر مستقل بر داده‌ها بیش‌تر از واریانس خطا است که نسبت بسیار خوبی به دست آمده است.

## جدول ۶- آزمون رگرسیون میان متغیرهای مستقل و وابسته

Model Summary (b)

Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۱/۵۰۱	۰/۰۸۲۳۴	۰/۹۶۴	۰/۹۶۴	(a)۰/۹۸۲	۱

a - Predictors: (Constant) کارکردهای نگرش.

b - Dependent Variable - میزان شناخت مشتری از کالا.

آزمون رگرسیون نشان داد که میان دو متغیر اصلی مستقل و وابسته، رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد که آزمون دوربین - واتسون هم بیش‌تر از یک است و نشان از ارتباط

معنی‌دار این دو متغیر تحقیق است. به عبارت بهتر، کارکردهای نگرش مشتری بر میزان شناخت وی به‌هنگام خرید تأثیر می‌گذارد. کارکردهای نگرش به میزان ۹۶/۴ درصد تغییر در میزان شناخت مشتری از کالا را نشان داده است.

### جدول ۷- آزمون معنی‌داری ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته و درصد تغییرات

Coefficients (a)

Sig.	t		Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		کارکردها
	Std. Error	B	Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰		۴۳/۳۲۱	۰/۴۷۶	۰/۰۰۷	۰/۲۸۷		دانشی
۰/۰۰۰		۳۴/۳۵۴	۰/۴۰۱	۰/۰۰۸	۰/۲۷۵		ارزشی
۰/۰۰۰		۲۹/۶۵۷	۰/۳۱۸	۰/۰۰۸	۰/۲۲۸		انتفاعی
۰/۰۰۰		۲۰/۹۰۴	۰/۲۲۲	۰/۰۰۸	۰/۱۶۳		تدافعی

a: Dependent Variable: میزان شناخت مشتری از کالا.

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، در تمام موارد نقش کارکردها بر شناخت مشتری از کالا معنی‌دار بوده و میزان تأثیر به ترتیب کارکردها ۰/۴۷۶، ۰/۴۰۱، ۰/۳۱۸ و ۰/۲۲ است که بیش‌ترین تأثیر را کارکرد دانشی و کم‌ترین نقش را کارکرد تدافعی داشته است.

۲-۲-۸. فرضیه دوم: کارکردهای نگرش مشتری بر تمایل وی در هنگام خرید تأثیرگذارند. برای بررسی این فرضیه از آزمون‌های تحلیل واریانس و رگرسیون یک متغیره استفاده شده است که نتایج مربوط به آن در جدول (۸) آمده است.

### جدول ۸- آزمون تحلیل واریانس میان متغیرهای مستقل و وابسته

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
۰/۰۰۰	۱۰/۸۵۵	۲/۸۶۰	۱۳	۳۷/۱۸۵	بین‌گروهی	دانشی
		۰/۲۶۴	۳۷۰	۹۷/۵۰۲	درون‌گروهی	
			۳۸۳	۱۳۴/۶۸۷	جمع	

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.۰/۰۰۰	۱۳/۴۵۸	۴/۸۸۰	۱۳	۶۳/۴۴۶	بین گروهی	ارزشی
		۰/۳۶۳	۳۷۰	۱۳۴/۱۷۶	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۹۷/۶۲۲	جمع	
.۰/۰۰۰	۳/۲۹۱	۱/۱۱۱	۱۳	۱۴/۴۴۶	بین گروهی	انتفاعی
		۰/۳۳۸	۳۷۰	۱۲۴/۹۱۲	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۳۹/۳۵۷	جمع	
.۰/۰۰۰	۱۱/۱۲۴	۳/۳۱۲	۱۳	۴۳/۰۵۷	بین گروهی	تدافعی
		۰/۲۹۸	۳۷۰	۱۱۰/۱۶۰	درون گروهی	
			۳۸۳	۱۵۳/۲۱۶	جمع	

نتایج به‌دست آمده از تحلیل واریانس یک عامله برای تأثیر متغیرهای کارکردی نگرش بر روی متغیر مستقل شناخت مشتری نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد لذا لازم است با آزمون رگرسیون نحوه رابطه دو متغیر نیز مورد بررسی بیش‌تر قرار گیرد. مقدار F در جدول نشان می‌دهد که اثر متغیر مستقل بر داده‌ها بیش‌تر از واریانس خطاست که در این جا نسبت بسیار خوبی به‌دست آمده است.

### جدول ۹- آزمون رگرسیون میان متغیرهای مستقل و وابسته

Model Summary (b)

Durbin-Watson	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۱/۸۶۶	۰/۰۴۵۷۴۴	۰/۹۶۰	۰/۹۶۰	(a)۰/۹۸	۱

a Predictors: (Constant) - کارکردهای نگرش.

b Dependent Variable - میزان تمایل مشتری به خرید کالا.

آزمون رگرسیون نشان داد که میان دو متغیر اصلی مستقل و وابسته رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد که آزمون دوربین - واتسون هم بیش‌تر از یک است که نشانه ارتباط معنی‌دار این دو متغیر تحقیق است. به‌عبارت بهتر، کارکردهای نگرش مشتری بر میزان تمایل وی به‌هنگام خرید تأثیرگذار است. مجذور R نشان می‌دهد که کارکردهای نگرش به میزان ۹۶ درصد تغییر در میزان تمایل مشتری به کالا را به حساب آورده است.

### جدول ۱۰- آزمون معنی‌داری ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته و درصد تغییرات

Coefficients (a)

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		کارکردها
			Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۵/۰۳۵	۰/۲۳۹	۰/۰۴۳	۰/۲۱۸	دانشی
۰/۰۰۰	۶/۳۹۳	۰/۳۱۳	۰/۰۳۷	۰/۲۳۵	ارزشی
۰/۰۵۰	۵/۵۵۴	۰/۱۲۶	۰/۰۴۳	۰/۱۲۴	انتفاعی
۰/۰۰۱	۳/۲۰۹	۰/۱۶۷	۰/۰۴۴	۰/۱۴۳	تدافعی

a: Dependent Variable: میزان تمایل مشتری به خرید کالا.

در تمام موارد، نقش کارکردها بر شناخت مشتری از کالا معنی‌دار بوده و میزان تأثیر کارکردها ۰/۲۳۹، ۰/۳۱۳، ۰/۱۲۶ و ۰/۱۶۷ است. بیش‌ترین تأثیر مربوط به کارکرد ارزشی و کم‌ترین نقش را کارکرد تدافعی داشته است.

### جدول ۱۱- آزمون همبستگی پیرسون میان کارکردهای نگرش و میزان شناخت و تمایل مشتری در خرید خودرو

Correlations

تمایل مشتری	شناخت مشتری	کارکردها
۰/۴۸۷ (**)	۰/۷۸۵ (**)	دانشی
۰/۴۴۹ (**)	۰/۷۷۹ (**)	ارزشی
۰/۳۶۲ (**)	۰/۵۵۳ (**)	انتفاعی
۰/۳۸۴ (**)	۰/۴۶۵ (**)	تدافعی
۰/۴۶۵ (**)	۱	شناخت مشتری

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری  $p < ۰/۰۰۱$  نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان کارکردهای چهارگانه نگرش و میزان شناخت و تمایل مشتری هنگام خرید کالایی مانند خودرو در مطالعه موردنظر وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که مشتری‌ها بیش‌ترین شناخت را از طریق کارکرد دانشی داشته و بیش‌ترین تمایل خود را از طریق کارکرد ارزشی کسب می‌کنند.



۳-۲-۸. فرضیه سوم و چهارم: کارکردهای نگرش از طریق شناخت و تمایل مشتری در پیش‌بینی رفتار خریدش نقش دارند.

برای بررسی این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس دوطرفه برای بررسی رابطه میان سه متغیر و رگرسیون لجستیک برای بررسی امکان پیش‌بینی متغیر رفتار مشتری از طریق دو عامل شناخت و تمایل استفاده از کالای استفاده شده است.

### جدول ۱۲- آزمون تحلیل واریانس دو طرفه میان میزان شناخت و تمایل مشتری و رفتار وی در خرید خودرو

Tests of Between-Subjects Effects

Sig.	F	Mean Square	df	Type III Sum of Squares	عوامل
۰/۰۰۰	۹۸۳/۸۱۴	۰/۹۰۳	۱۷۶	۱۵۸/۹۰۴(a)	Corrected Model
۰/۰۰۰	۱۲۶۸۹۰۲/۶۳۵	۱۱۶۴/۴۹۲	۱	۱۱۶۴/۴۹۲	Intercept
۰/۰۰۰	۸۸۱/۵۷۰	۰/۸۰۹	۱۵۱	۱۲۲/۱۶۴	میزان شناخت مشتری
۰/۰۰۰	۴۷۵/۲۱۵	۰/۴۳۶	۱۰	۴/۳۶۱	میزان تمایل برای خرید
۰/۰۰۰	۴۹۱/۷۱۴	۰/۴۵۱	۱۲	۵/۴۱۵	رابطه میان شناخت و تمایل
		۰/۰۰۱	۲۰۷	۰/۱۹۰	Error
			۳۸۴	۴۰۶۲/۱۸۸	جمع

Dependent Variable: رفتار مشتری

a R Squared = .999 (Adjusted R Squared = .998)

آزمون تحلیل واریانس دو طرفه نشان داد که رابطه میان دو متغیر مستقل و متغیر وابسته معنی‌دار بوده و به عبارت بهتر بین شناخت و تمایل مشتری و رفتار وی رابطه مستقیم و  $(R^2 = ۰/۹۹۸)$  و معنی‌داری وجود دارد.

### ۳-۸. پیش‌بینی رفتار مشتری‌های مورد مطالعه با استفاده از رگرسیون لجستیک

اکنون با استفاده از آزمون رگرسیون لجستیک به بررسی بیش‌تر ارتباط بین سه متغیر می‌پردازیم.

جدول (۱۳) نشان می‌دهد میزان پیش‌بینی صحیح رفتار مشتری‌ها بعد از بررسی میزان شناخت و تمایل آن‌ها با دو وضعیت خرید و یا عدم خرید ۷۳/۳ درصد درست ارزیابی شده است.

### جدول ۱۳- میزان صحت پیش‌بینی رفتار مشتری از طریق میزان شناخت و تمایل وی در خرید خودرو

Classification Table (a)

Predicted			Observed	
Percentage Correct	پیش‌بینی رفتار مشتری			
۱/۰۰	۲/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	پیش‌بینی رفتار مشتری
۶۶/۱	۵۹	۱۱۵	۲/۰۰	
۸۰/۰	۱۶۸	۴۲		Overall Percentage
۷۳/۷				

A The cut value is 500.

آزمون Omnibus (که در جهت میزان مطلوبیت کارکرد مدل نشان می‌دهد که مدل در پیش‌بینی تحقیق به خوبی عمل کرده و دارای برازش کافی است.  $df=7$ ),  $(Chi-square=119.831)$

### جدول ۱۴- بررسی میزان برازش مدل پیش‌بینی رفتار

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	۱۱۹/۸۳۱	۷	۰/۰۰۰
	Block	۱۱۹/۸۳۱	۷	۰/۰۰۰
	Model	۱۱۹/۸۳۱	۷	۰/۰۰۰

جدول (۱۵) نشان می‌دهد که مدل پیش‌بینی رفتار در این مطالعه بین ۲۶/۸ درصد و ۳۵/۸ درصد واریانس را تبیین می‌کند.

### جدول ۱۵- بررسی میزان صحت پیش‌بینی انجام شده

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
۱	(a) ۴۰۹/۱۲۶	۰/۲۶۸	۰/۳۵۸

بر اساس جدول (۱۶)، هر دو متغیر میزان شناخت و تمایل مشتری، به طور معنی‌داری توانایی پیش‌بینی رفتار مشتری در هنگام خرید را دارند. آماره Wald (که نشان‌دهنده سودمندی هر کدام از متغیرهای پیش‌بین است) در مورد هر دو متغیر معنی‌دار است و به طور محسوسی متغیر شناخت از متغیر مستقل دیگر بیش‌تر است. با توجه به ستون  $Exp(B)$

(مقادیر آن نشان‌دهنده میزان تغییر در بخت پیش‌بینی شده برای متغیر درون‌زا به ازای هر واحد متغیر پیش‌بینی شده است)، میزان شناخت مقدار ۸/۱۷۳ و متغیر میزان تمایل مقدار ۸۷۰/۲ را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، هرگاه شناخت و تمایل مشتری تغییر کند، خرید از سوی مشتری افزایش می‌یابد.

### جدول ۱۶- بررسی میزان معنی‌داری پیش‌بین‌ها و اندازه برآورد متغیر مستقل

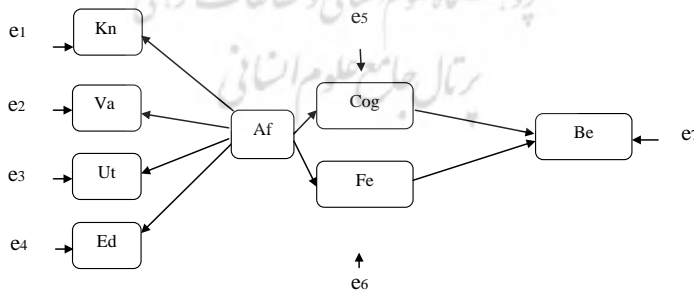
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a) میزان شناخت مشتری	۲/۱۰۱	۰/۳۴۶	۳۶/۸۳۷	۱	۰/۰۰۰	۸/۱۷۳
میزان تمایل مشتری	۱/۰۵۴	۰/۲۵۹	۱۶/۶۲۵	۱	۰/۰۰۰	۲/۸۷۰

a: Variable(s) entered on step 1 - میزان شناخت و تمایل مشتری.

### ۸-۴. بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری

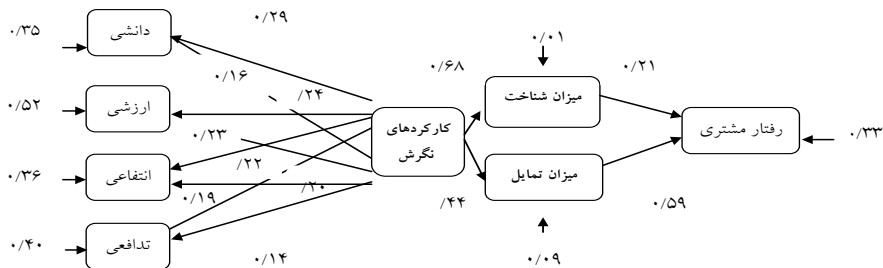
در این روش با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.50، رابطه میان متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. فرض بر این است که میان میزان شناخت مشتری و میزان تمایل و رفتار خریدش ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ یا به عبارت بهتر، رابطه میان آن‌ها علی است و می‌توان با استفاده از اندازه‌گیری میزان شناخت و تمایل مشتری به کالا، رفتار او را هم تا حد زیادی پیش‌بینی کرد.



Kn = کارکرد دانشی، Va = کارکرد ارزشی، Ut = کارکرد انتفاعی، Ed = کارکرد تدافعی، Cog = بُعد شناختی نگرش، Fe = بُعد عاطفی نگرش، Be = بُعد رفتاری نگرش، e1 تا e7 = خطاهای مدل.

### شکل ۲- بررسی متغیرهای تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)

نمایش مدل مفهومی مطالعه براساس مدل معادلات ساختاری به صورت فوق در خواهد آمد (شکل ۲). در مدل مذکور از حروف اختصاری به جای نام اصلی متغیرها استفاده شده است.



Chi-square: 23 df = 5 Pv = /00034 RMSEA = /097

CFI = 92% ، NFI = 98.7% و GFI = 99%

### شکل ۳- مدل ارزیابی شده

مهم ترین یافته های مدل عبارت اند از:

- (۱) بیش ترین تأثیر بر میزان شناخت مشتری را کارکرد دانشی وی دارد.
- (۲) کم ترین تأثیر بر شناخت مشتری متعلق به کارکرد تدافعی است.
- (۳) بیش ترین تأثیر بر تمایل مشتری از طرف کارکرد ارزشی و کم ترین آن هم به کارکرد تدافعی برمی گردد.
- (۴) در مدل معادلات ساختاری بیش ترین تأثیر مستقیم بر رفتار مشتری از طرف تمایل وی سرچشمه می گیرد.
- (۵) میزان RMSEA به صفر نزدیک بوده که نشانگر برازش بالای مدل است. همچنین  $P < 0/001$  است که معنی داری مدل را تأیید می کند.

در جدول (۱۷) میزان تأثیر متغیرها بر روی متغیر درونزا نمایش داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده تأثیر کارکرد ارزشی بر رفتار مشتری در مورد خرید یا عدم خرید خودرو از همه کارکردهای دیگر بیش تر است. این به معنای آن است که مشتری ها خرید خود را بر پایه ارزشی که کالا برایشان دارد، طرح ریزی می کنند. همچنین تمایل

مشتری به کالا مطابق مدل معادلات ساختاری مستقیماً باعث خرید یا عدم خرید خودرو خواهد شد. اثر نهایی به‌دست آمده به شرح زیر استخراج شدند:

مقدار ۰/۲۱ برای میزان تأثیر نهایی شناخت بر رفتار مشتری و ۰/۵۹ تأثیر کل میزان تمایل بر رفتار مشتری در هنگام خرید خودرو به‌دست آمد. به‌عبارت دیگر، رفتار مشتری ۰/۲۱ از شناخت وی و با ضریب ۰/۵۹ از تمایلیش تأثیر می‌گیرد.

### جدول ۱۷- میزان تأثیر متغیرها بر متغیر درون‌زا (رفتار خرید مشتری) از طرف متغیرهای برون‌زا

اثر متغیر پنهان	اثر غیر مستقیم متغیر برون‌زا	کارکردهای نگرش	اثر کارکردها بر	اثر مستقیم متغیر میانجی بر رفتار مشتری
۰/۳۵	۰/۲۹	دانشی	شناخت	۰/۲۱
	۰/۱۶			
۰/۵۲	۰/۲۴	ارزشی	۰/۶۸	۰/۵۹
	۰/۲۳			
۰/۳۶	۰/۲۲	انتفاعی	تمایل	۰/۵۹
	۰/۲۰			
۰/۴۰	۰/۱۹	تدافعی	۰/۴۴	۰/۵۹
	۰/۱۴			

### جمع‌بندی و ملاحظات

امروزه توجه به نگرش مشتری‌ها در طراحی، ساخت، تحویل و خدمات پس از فروش اهمیت بسزایی دارد. بنابراین، شرکت‌ها درصددند تا با شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری‌ها، نیاز آن‌ها را شناسایی کرده و تمام توان خود را برای برآوردن آن نیازها به کار گیرند. محققان عوامل مؤثر بر تغییر نگرش مشتری‌ها را به عوامل درونی و بیرونی طبقه‌بندی کرده‌اند، به این معنی که ایشان معتقدند عوامل فردی مشتری و محیط بیرونی می‌توانند براساس نگرشش بر چگونگی تصمیم‌های وی تأثیر گذارد. در این مطالعه نیز بر پایه مطالعات موجود و همچنین تئوری کارکردی نگرش سعی شد رفتار مشتری‌ها در خرید خودرو بررسی و پیش‌بینی شود. تئوری کارکردی نگرش به دنبال آن است تا نشان دهد

یک مشتری چگونه براساس چهار کارکرد دانشی، ارزشی، انتفاعی و تدافعی می‌خواهد نوع نگرش خود را به خرید نشان دهد. در این مقاله سعی شد که تأثیر این چهار کارکرد بر سه بُعد شناخت، تمایل و رفتار مشتری بررسی شود، تا از طریق متغیرهای اثرگذار کارکردی نگرش بتوان در آینده رفتار مشتری را پیش‌بینی کرد. مهم‌ترین نتایجی که از این بررسی‌ها گرفته شده است را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

(۱) متغیر اصلی کارکردهای نگرش که توسط کاتر معرفی شده‌اند در این تحقیق مجدداً مورد تحلیل عاملی قرار گرفت که اعتبار متغیر مذکور با استفاده از روش تحلیل عاملی با چهار شاخص اندازه‌گیری تأیید شد. همچنین متغیرهای جزئی مورد بررسی در این تحقیق را خود عوامل کارکردی تشکیل می‌دهند که هر یک با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، با پنج شاخص اندازه‌گیری برای این تحقیق مناسب تشخیص داده شدند. این نتایج همچنین روا بودن ابزار تحقیق را تأیید کردند.

(۲) نتایج بررسی‌های بی‌شمار نشان داد که در تمام موارد، نقش کارکردها بر شناخت مشتری کالا از نوع خودرو مورد نظر معنی‌دار بوده و میزان تأثیر به ترتیب کارکردها ۰/۴۷۶، ۰/۴۰۱، ۰/۳۱۸ و ۰/۲۲ است و کارکرد دانشی بیش‌ترین تأثیر و کارکرد تدافعی کم‌ترین نقش را داشته است. همچنین آزمون رگرسیون نشان داد که میان دو متغیر اصلی برونزا (کارکردها، شناخت و تمایل) و متغیر درونزا (رفتار مشتری) رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد، به عبارت بهتر، کارکردهای نگرش مشتری بر میزان شناخت وی در هنگام خرید مؤثر است. این نتایج با مطالعات مایکلسون (۲۰۰۲) و رحمان (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی بر ارتقای میزان دانش مشتری‌ها از خودروهای تولیدی خود بیش‌تر برنامه‌ریزی کنند تا در میان سایر تولیدکنندگان خودرو از آن به‌عنوان یک عامل رقابتی استفاده کنند. یک پیشنهاد کاربردی به شرکت‌های خودروسازی این است که با برگزاری جلسات آموزشی و دانش‌افزایی میزان شناخت مشتری‌ها را بالا برده و در اتخاذ تصمیم بهینه به آن‌ها در انتخاب خودرو کمک کنند. این امر در زمان پیوستن ایران به سازمان جهانی تجارت یا اتحادیه‌های منطقه‌ای تا حد زیادی محسوس‌تر خواهد شد.

(۳) نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل واریانس یک‌عامله برای تأثیر متغیرهای کارکردی

نگرش بر روی متغیر برون‌زای شناخت مشتری نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان این دو متغیر وجود دارد، لذا لازم بود با آزمون رگرسیون نیز نحوه رابطه دو متغیر بیش‌تر بررسی شود. براساس آزمون رگرسیون، میان دو متغیر اصلی برون‌زا و درون‌زا رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد. به عبارت بهتر، کارکردهای نگرش مشتری بر میزان تمایلش در هنگام خرید تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که در جدول‌های مربوطه مشاهده شد، در تمام موارد، نقش کارکردها بر شناخت مشتری از کالا معنی‌دار بوده و میزان تأثیر به ترتیب کارکردها ۰/۲۳۹، ۰/۳۱۳، ۰/۱۲۶ و ۰/۱۶۷ است. کارکرد ارزشی بیش‌ترین تأثیر و کارکرد تدافعی کم‌ترین نقش را داشته است. مطالعات مانکتولا و جوهری (۲۰۰۷) این موضوع را تأیید کرده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی بر ارتقای حس تأمین ارزش مشتری توسط تولیدکننده و تطابق طرح، شکل و رنگ خودروها با ارزش‌های مشتری بیش‌تر کار کنند، زیرا خریداران از محصولاتی استقبال کرده و تمایل به خریدنشان را دارند که با آنچه ارزش مشتری خوانده می‌شود تطابق داشته باشند. این ارزش‌ها در خودرو می‌تواند مواردی نظیر کمک به حفظ محیط‌زیست، ضدآلایندگی و امثال آن باشد. پیشنهاد کاربردی به شرکت‌های خودروسازی این است که با ارتقای کیفیت عملکرد، سوخت و طرح اتومبیل‌ها به کاهش مصرف بنزین و کاهش آلایندگی خودروها کمک کنند. این عامل در تولید پژو ۲۰۶ توسط ایران‌خودرو، بعد از سهمیه‌بندی بنزین، به خوبی به کار گرفته شد و جایگاه ویژه‌ای نزد مشتری‌ها به دست آورد.

(۴) آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری  $P < 0/001$  نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری میان کارکردهای چهارگانه نگرش و میزان شناخت و تمایل مشتری در هنگام خرید کالایی مانند خودرو در مطالعه موردنظر وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که مشتری‌ها بیش‌ترین شناخت را از طریق کارکرد دانشی و بیش‌ترین تمایل خود را از طریق کارکرد ارزشی کسب می‌کنند؛ این موضوع تا حد زیادی بر میزان تأثیرپذیری مشتری‌ها از دو کارکرد گفته‌شده صحه گذاشته است. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات آرنولد و دیگران (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

(۵) آزمون تحلیل واریانس دو طرفه نشان داد که رابطه میان دو متغیر برون‌زا و متغیر درون‌زا معنی‌دار است؛ به عبارت بهتر، بین شناخت و تمایل مشتری و رفتار وی رابطه مستقیم و

$(R^2=0/998)$  و معنی داری وجود دارد. براساس آنچه در جدول‌ها دیده شد، میزان پیش‌بینی صحیح رفتار مشتری‌ها بعد از بررسی میزان شناخت و تمایل‌شان با دو وضعیت خرید و یا عدم خرید  $73/3\%$  درست ارزیابی شده است. همچنین نتایج تحلیل جدول‌ها نشان داد هر دو متغیر مسائل میزان شناخت و تمایل مشتری به‌طور معنی داری توانایی پیش‌بینی رفتار مشتری در هنگام خرید را دارند. آماره Wald در هر دو متغیر به اندازه کافی بالا است و به‌طور محسوسی متغیر برون‌زای شناخت از متغیر برون‌زای دیگر بیش‌تر است. با توجه به ستون  $\text{Exp}(B)$  متغیر برون‌زا، میزان شناخت مقدار  $8/173$  و متغیر میزان تمایل مقدار  $2/870$  را به‌خود اختصاص داده‌اند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های خودروسازی بیش‌ترین فعالیت خود را بر افزایش دانش مشتری‌ها از مزیت‌های موجود در خودروهای تولیدی خود متمرکز می‌کنند تا به‌ازای هر یک واحد شناخت در مشتری به اندازه ۸ برابر انگیزه خرید را در وی ایجاد کنند.

۶) مدل تحلیلی در قالب SEM براساس ارتباط بیان شده و با استفاده از نرم‌افزارهای مربوطه نشان می‌دهد که فرضیه مدل مفهومی تا حد قابل توجهی مثبت و معنی‌دار است؛ زیرا ضرائب مشخص شده در SEM همبستگی مناسبی بین پارامترها نشان می‌دهد. لذا تصویر ترسیم شده برای مدل موفقیت‌آمیز است. این مدل نشان می‌دهد مؤلفه‌ها از متغیرهای پنهان هم تأثیر می‌پذیرند. مهم‌ترین یافته‌های مدل حاکی از آن است که کارکرد دانشی بیش‌ترین تأثیر را بر میزان شناخت مشتری داشته و کم‌ترین تأثیر بر شناخت مشتری متعلق به کارکرد تدافعی است. این موضوع به شرکت‌های خودروسازی هشدار می‌دهد که تمرکز کم بر تمایلات مشتری‌ها - مانند عدم توجه به خواسته‌های ارزشی و انتفاعی آن‌ها از جمله قیمت‌گذاری صحیح، نحوه توجه شرکت‌های سازنده به محیط‌زیست، نحوه تحویل خودرو، عدم توجه به این موضوع که مشتری‌ها ممکن است از خودرو به‌عنوان سرمایه بهره‌گیری کنند - می‌تواند به‌طرز چشم‌گیری از تمایل آن‌ها برای خرید از خودروساز معینی کاسته و آن‌ها را به سمت رقیب سوق دهد. لذا، همچون خودروسازان بزرگ دنیا می‌توان خودرو را به‌واسطه سرمایه‌ای بودن و قیمت بالای آن در سبد خانوار ایرانی براساس ارزش‌های مشتری‌ها طراحی و تولید کرد. مایکلسون (۲۰۰۲)، موون و مینور (۲۰۰۱)، ویکلی و جانسون (۱۹۹۹) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.



۷) در مدل معادلات ساختاری بیش‌ترین تأثیر مستقیم بر رفتار مشتری از تمایل وی سرچشمه می‌گیرد. البته این مدل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم کارکردهای نگرش بر متغیر رفتار خرید را بیان می‌کند. مطابق جدول‌های بررسی شده، میزان تأثیر متغیرها بر روی متغیر درون‌زا (رفتار خرید مشتری) از طرف متغیرهای برون‌زا را بیان می‌کند. مطابق آن، تأثیر کارکرد ارزشی بر رفتار مشتری برای خرید یا عدم خرید خودرو از همه کارکردهای دیگر بیش‌تر است؛ به این معنی که مشتری خرید خود را بر پایه ارزشی که کالا برایش دارد، طرح‌ریزی می‌کند. همچنین تمایل مشتری به کالا مطابق مدل معادلات ساختاری مستقیماً باعث خرید یا عدم خرید خودرو خواهد شد. اثر نهایی به‌دست‌آمده مقدار  $0/21$  برای میزان تأثیر نهایی شناخت بر رفتار مشتری و مقدار  $0/59$  تأثیر کل میزان تمایل بر رفتار مشتری در هنگام خرید خودرو به‌دست آمد. بنابراین، شرکت‌های تولیدکننده خودرو باید سیاستی اتخاذ کنند که بر تمایلات مشتری و متغیرهای تأثیرگذار بر آن، بیش‌تر تأکید کنند. نتایج تحلیل‌های مدل SEM حاکی از آن است که تمایلات مشتری و احساس وی برای خرید خودرو، بیش‌تر از دانش و نگرش وی تأثیر گرفته و بر رفتار خریدش تأثیر می‌گذارد. به‌عبارت بهتر، تولید خودرو مطابق با خواسته‌های مشتری‌ها می‌تواند تا حد زیادی به تصمیم‌گیری مطلوب درمورد خرید آن‌ها منجر شود.

۸) بررسی‌ها نشان داد که شرکت‌های خودروسازی کشور باید ساختار سازمانی‌شان را به‌گونه‌ای بازمهندسی کرده و در تولید و عرضه محصولات به‌گونه‌ای عمل کنند که مشتری‌ها در فرآیند خرید بتوانند از طریق پایگاه‌های اطلاعات‌رسانی آن‌ها دانش لازم را کسب کنند، به‌طوری‌که مشتری قبل از انتخاب محصول، دانش لازم درباره آن را به‌دست آورده باشد.

۹) وجود واحدهایی در شرکت‌های خودروسازی که بازخوردهای لازم را از مشتری‌ها اخذ کرده و محصولات را مطابق خواسته آن‌ها به بخش تولید پیشنهاد کنند، به میزان بسیار زیادی در پیش‌بینی رفتار مشتری‌ها هنگام جست‌وجو برای خرید خودرو موفق است.

### محدودیت‌های تحقیق

مهم‌ترین محدودیت‌ها و مشکلات اجرایی تحقیق شامل موارد زیر است:

۱) از جمله مواردی که بر کاربرد نتایج این مطالعه تأثیر می‌گذارد، متغیرهای کلان اقتصادی و محیطی است که در برخی موارد بر تولیدکنندگان مؤثر واقع می‌شود. ممکن است در زمان‌های خاص یک کارکرد مشخص از نگرش مشتری‌ها بیش از سایر کارکردها بر تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد، و این موضوع احتمال پیش‌بینی رفتار مشتری‌ها را مشکل‌تر می‌کند.

۲) جامعه آماری این مطالعه، شرکت‌های بزرگ خودروسازی هستند که ممکن است چنانچه جامعه دیگری از تولیدات بررسی شود، نتایج تا حدی تغییر کند، لذا تعمیم نتایج به سایر بخش‌های تولیدی باید با بررسی‌های بیش‌تری صورت گیرد.

۳) شناخت، باور و تمایل مشتری‌ها زیرشاخص‌های فرعی متعددی دارد، به همین دلیل از بررسی دیگر عناصر درونی مؤثر بر نگرش خریداران - مانند شخصیت - به دلیل جلوگیری از پراکندگی تحقیق، خودداری شد؛ بنابراین، باید در تحلیل‌ها و تعمیم نتایج، نقش عواملی که در این مطالعه بررسی نشده‌اند را از سایر عوامل درونی دیگر برجسته‌تر دید.

۴) جدای از موارد مطرح‌شده، تعدادی از عوامل مشکلات و محدودیت‌های اجرایی، همچون عدم انگیزه لازم در پاسخگویی به سؤال‌ها از سوی کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه و نارضایتی ضمنی مشتری‌ها از نحوه برخورد متصدیان اجرایی در نمایندگی‌های فروش محصولات، به‌خصوص خریداران اتومبیل‌های ارزان‌قیمت - بر پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده تأثیر می‌گذارد. این مشکل پس از حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استناد، تا حد زیادی رفع شد.

## منابع

- آذر، عادل و علی رجب‌زاده (۱۳۸۱)؛ تصمیم‌گیری کاربردی، رویکرد MADM، تهران، نشر نگاه دانش.
- اوپنهایم، آبراهام نفتالی (۱۳۷۵)؛ طرح پرسشنامه‌ها و سنجش نگرش‌ها، مرضیه کریم‌نیا، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
- بست جان (۱۳۷۹)؛ روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، پاشا شریفی‌حسن و نرگس طالقانی، تهران، انتشارات رشد.
- جمشیدیان، مهدی و محمود غلامی‌کرین (۱۳۸۵)؛ سبک نگارش APA، اصفهان، جهاد دانشگاهی.
- دادفر، ابراهیم (۱۳۸۰)؛ «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید خریدار خودروی سواری محصولات ایران خودرو»، پایان‌نامه فوق‌لیسانس، دانشگاه تهران، تهران.
- دلاور، علی (۱۳۸۲)؛ روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، نشر ویرایش.
- دیواندری، علی (۱۳۸۰)؛ «طراحی فرآیندهای انطباقی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های مشتری‌مداری در بانک‌های تجاری ایران»، پایان‌نامه دکترا، دانشگاه تهران، تهران.
- رضایی صومعه، لیلا (۱۳۸۳)؛ «بررسی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات ایران خودرو با استفاده از مدل کانو»، پایان‌نامه فوق‌لیسانس، دانشگاه الزهراء، تهران.
- شولتز، دوان (۱۹۹۹)؛ نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سعیدی، تهران، نشر هما.
- صمدی، منصور (۱۳۸۲)؛ رفتار مصرف‌کننده، تهران، انتشارات آبیژ.
- گلستان، فرشاد (۱۳۸۵)؛ «طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی: در صنعت خودرو»، مدرس علوم انسانی، شماره ۴۴، صص ۲۴۴-۲۱۳.
- معمارجعفری، محمدرضا، علی فرقانی و مهدی فاتحی‌راد (۱۳۸۶)؛ «ارائه چارچوبی نظری برای ارزیابی کیفیت خدمات یک شرکت خدمات‌رسانی خودرو»، دانش مدیریت، شماره ۲۰، صص ۱۳۸-۱۱۵.
- ولی‌بیگی، حسن و اله‌مراد سیف (۱۳۸۶)؛ «بررسی پیامدهای احتمالی عضویت ایران در سازمان

- WTO بر صنایع ایران: مطالعه موردی صنعت خودروسازی»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۲۶، صص ۱۰-۱.
- هاو کینز دل، بست راجر و کانی کنث (۱۳۸۵)؛ رفتار مصرف‌کننده (تدوین استراتژی بازاریابی)، احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سارگل.
- یوسفی، محمدقلی و مهدی پشامی (۱۳۸۰)؛ «بررسی تأثیر ایجاد بنگاه‌های جدید خودرو و قطعه‌ساز بر رفاه مصرف‌کننده و تولیدکننده و کاربرد شیوه‌های نوین مدیریتی در صنعت خودرو»، سمینار صنعت خودرو، صص ۵۴-۱۳۰، تهران، ایران.
- Adu, A. Kwaku & Singh, S. (1998); "Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs", *Journal of Management Decision*, vol.36, pp.385-394
- Arnold, Erick (2004); *Consumer Behavior*, USA. Irwin.
- Byun D. Ho, (2001); "The AHP Approach for Selecting Automobile Purchase Model", *Journal of Management Information System*, vol.38, pp.289-297
- Babu, George, P. Hegde, Purva G. (2004); "Employee Attitude Towards Customers and Customer Care Challenges in Banks", *International Journal of Bank Marketing*, vol.22, pp. 390-406.
- Blanca, H. and Jiménez. M, Julio (2008); "Differences between Potential, New and Experienced E-Customers: Analysis of E-Purchasing Behavior", *Internet Research*, vol. 18, pp, 248.265.
- Brito, Elian P.Z. (2007); "Customer Choice of A Car Maintenance Service Provider: A Model to Identify the Service Attributes Determine Choice", *International Journal of Operations & Production Management*, vol.27, pp. 464-481.
- Bohner, G. and Wanke, M. (2002); "Attitudes and Attitude Change", *Psychology Press*, Brighton.
- Clarke, S. (2006); "Safety Climate in an Automobile Manufacturing Plant: The Effects of Work Environment, Job Communication and Safety Attitudes on Accidents and Unsafe Behavior", *Journal: Personnel Review*, vol. 35, pp. 413-430.
- Chulmin, K., Sounghie, K., Subin, I., Changhoon, S. (2003); "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, pp. 352-371.
- Cunningham, R. (2002); "Canadian and Organic Retail Markets Economics and Competitiveness Information", *Alberta Journal*, vol. 2, pp. 11-12.

- Emery, Charles R. and Barker, J. (2007); "Effect of Commitment, Job Involvement and Teams on Customer Satisfaction and Profit", *Journal: Team Performance Management*, vol.13, pp.90-101.
- Fink, L. and Zeevi, A. and Dov, T. (2008); "The Effectiveness of Online Customer Relations Tools: Comparing the Perspectives of Organizations and Customers", *Internet Research*, vol.18.3, pp.211-228.
- Frank, Houston (1986); "The Marketing Concept What It Is and What It Is Not?", *Journal of Marketing*, vol. 13, pp.81-87.
- Hawkins, Del Scott. A. (1992); "Low Involvement Learning: Memory without Evaluating", *Journal of Consumer Behavior*, C.B., vol. 19, pp. 212-216.
- Hack. M, D. (1993); "Organically Grown Products, Perception Perform and Motives of Dutch Consumers Act a Horticulture", vol.34, pp.242-253.
- Herman, Andreas (2007); "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Content of Automobile Purchase", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, pp. 49-58.
- Hosseinpour, M. (2004), "The Challenge of Auto Making Industries in Iran while Joining WTO", (MA thesis ), Carleton University, pp. 94-95.
- Jabnoun, N.(2005); "Organizational Structure for Customer-Oriented TQM: An Empirical Investigation", *The TQM Magazine*, vol. 17(3), pp. 26-236.
- Jai-Beom K & Paul, M. (1999); "Relationship Marketing in Japan: The Buyer-Supplier Relationship of Four Automakers", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.14, pp.118-130.
- Kottler, P. & Mantrata, M.K. (1985); "Consumer Responses and Marketer Strategies", *Journal of Marketing*, vol. 2(3), pp. 27-36.
- Khamsehnejad, H. Reza (2000); "Exploratory Research on the Important Roles of Total Quality Management (TQM) & Business Process Reengineering (BPR) in the Strategy of Iran Khodro co. Dissertation", (M.BA),UK.
- Kwong. C. K. & Bai, H. (2003); "Determining the Importance Weights for the Customer Requirements in Using a Fuzzy AHP with an Extent Analysis Approach", *Operational Engineering*, vol. 35, pp. 619-626.
- Lai, C. Hasiang (2006); "The research on the Relationship among Product Attribute of the Automobile Industry, Brand Image and Brand Loyalty Take Toyota Taiwan as an Example", (MA Thesis), *grand management*, China.
- Larreche J., Claude (2002); "Customer Orientation Self Assessment Competitive", *Fitness of Global Firms*, vol.5, pp.1-12.
- Lancaster, K. J. (1991); "A New Approach To Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, vol.74 (2), pp.132-157.

- Levitt, T. (1964); "Marketing Myopia in Modern Marketing Strategy", Ed-Cambridge, Ma thesis:Harvard University Press.
- Loudon, D. and Bitta, A. (2004); *Consumer Behavior*, New Delhi, Mc Graw-Hill.
- Maleki, Morteza (2008); "Marketing Information System and Customer Care; A Case Study of Mandori Motor", (MA thesis), University of Mysore.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007); "Exploring Consumer Attitude and Behavior towards Green Practices in the Lodging Industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.19, pp. 364-377.
- Mikaelsson, J. (2002); "Managing Change in Product Development Organization: Learning from Volvo Car Corporation", *Leadership & Organization Development Journal*, vol.23, pp.301-313.
- Mirkamali, A. (2005); "A Strategic Analysis of the Nissan Motor Company", (MA thesis), University of Birmingham, England.
- Mowen, J. & Minor, S. (2001); *Consumer Behavior Englewood*, pp.26-30.
- Makintosh, G. (2007); "Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm", *Journal of Services Marketing*, vol.21, pp.150-159.
- McCarthy, I.E. & Perreant, w. (1993); *Basic Marketing*, Irwin, USA.
- Moliner, A. Sanchez, J. Callarisa, R. (2007); "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal*, vol.41, pp.1392-1422.
- Monroe, K. (1986); "The Influence of Price Difference Brand Familiarity on Brand Preferences", *Journal of Consumer Research*, vol.3, pp.42-43.
- Nickson, D. and Warhurst, C. and Dutton, E. (2005); "The Importance of Attitude and Appearance in the Service Encounter in Retail and Hospitality", *Managing Service Quality*, vol.15(2), pp.195-208.
- Nwankwo, S. (1995); "Developing a Customer Orientation", *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, pp.5-15.
- Oyedele, A and Simpson and Penny, M. (2007); "An Empirical Investigation of Consumer Control Factors on Intention To Use Selected Self-Service Technologies", *International Journal of Service Industry Management*, vol.18(3), pp.287-306.
- Ole, B. and Fujii, S. (2000); "Empirical Tests of Automobile Choice Incorporating Attitude, Habit and Script", (MA Thesis), Lund University, Sweden.



- O'Guninn, T. C. et al.(1998); *Advertising. Ohio*, South-Western Pub.
- Otis, P. (1999); "Customers Move in the Driver's Seat", *Business Week*, October, vol.4, pp.103-106.
- Petty, Richard & Cacioppo, John (1996); "Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.33, pp, 1-8.
- Petty, R. (1983); "Central and Peripheral Brand- Level Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, vol.10, pp.135-146.
- Price, L. (2000); *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Rahman, Z. (2004); "Developing Customer Oriented Service: A Case Study", *Managing Service Quality*, vol.14(5), pp.426-435.
- Rowley, J. (2005); "The Four Cs of Customer Loyalty", *Journal Marketing Intelligence & Planning*, vol.23(6), pp.574-581.
- Rothschild, L. & William G.(1981); "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, vol.45, pp.70-78.
- Stidsen, B. (1979); "Directions in the Study of Marketing in Conceptual and Theoretical Development in Marketing", ed. *American Marketing Association Journal*, vol.10, pp.383-398.
- Scat, G. (2001); "Customer Satisfaction: Six Strategies for Continuous Improvement", *Journal of Healthcare Management*, vol.146, pp.82-85.
- Shahid, N. Bhuian and Kim, D. (1999); "Customer Attitude toward Marketing Mix Elements Pertaining to Foreign Products in an Emerging International", *Journal of Commerce and Management*, vol.9(3/4), pp.116-137.
- Scott,W. & Robertson, T. (1973); *Consumer Behavior Research, Promise and Prospects*", Prentice Hall.
- Stewart, D.B. (1983); "Competition in the Automobile Market. An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, vol.17, pp.10-12.
- Samsong, F. & Kleiner, B. (2003); "Excellence at Toyota Motor Manufacturing in USA", *Management Research News*, vol.26, pp.116-122.
- Solomon, M. (2000); *Consumer Behavior an European Perspective*, Prentice Hall.
- Tang, T. Li-Ping and Kim, J. K. and O'Donald, A. (2000); "Perceptions of Japanese Organizational Culture-Employees in Non-Unionized Japanese-Owned and Unionized US-Owned Automobile Plants", *Journal of Managerial Psychology*, vol.15(6), pp.535-559.
- Warell, A.(2008); "Multi-Modal Visual Experience of Brand-Specific

- Automobile Design”, *The TQM Journal*, vol.20(4), pp.356-371.
- Wilki, W. L. & Solomon M. (1991); “Shopping for Appliances-Consumes-Strategies and Patterns of Information Search”, MSI-Worker Paper, Perspective.
- Vicki, G.H. & Johnson, Erick (1993); “Does Measuring Intent Change Behavior?”, *Journal of Consumer Research*, vol.20, pp.46-61.
- Young, K. Jae & Moon, J. Han & Tikoo, D. (2004); “Perceptions of Justice and Employee Willingness to Engage in Customer-Oriented Behavior”, *Journal of Services Marketing*, vol.18(4), pp.267-275.
- Zoe, D. S. (2007); “The Influence of Service Climate and Job Involvement on Customer-Oriented Organizational Citizenship Behavior in Greek Service Organizations: A Survey”, *Journal of Employee Relations*, vol.29(5), pp.469-491.

