



مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی

مریم ظریف ناقد^۱

سید کامران نوربخش^۲

میرفیض فلاح^۳

تاریخ دریافت مقاله : ۹۸/۰۹/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۸/۱۰/۱۴

چکیده

ادبیات گسترده‌ای در زمینه عوامل موثر بر قصد خرید محصولات خارجی ارائه شده است و هر یک از اندیشمندان این حوزه به یک یا چند بعد آن اشاره کردند، ولی تاکنون یک مدل فراگیر از عوامل و مولفه‌های موثر بر قصد خرید مشتری و ارتباط بین آنها ارائه نشده است. هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان برای محصولات غذایی خارجی است. ابتدا با بررسی سیستماتیک ادبیات، مجموعه جامعی از مولفه‌های مربوط به قصد خرید مشتری استخراج شد. سپس با تحلیل محتوای کیفی مولفه‌ها، ۱۳ عامل شناسایی و در سطوح پنجگانه مدل ساختاری تفسیری قرار گرفتند؛ سطح ۵، «مسئولیت اجتماعی شرکت»، «ویژگی‌های شخصیتی مشتری»، سطح ۴، «ویژگی‌های محصول»، سطح ۳، «تصویر تجاری خرده‌فروشی»، سطح ۲، «آگاهی و دانش مشتری»، «هویت اجتماعی»، «نگرش»، «کشور مبدأ»، «هنجار ذهنی»، سطح اول، «ارزش درک شده»، «وفاداری»، و «کنترل رفتاری درک شده»، «ریسک ادراک شده»، شناسایی شدند. چهار عامل بدست آمده در سطوح پنجم تا سوم دارای بیشترین تاثیر بر قصد خرید است. سهم پژوهش برای تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی، آشنایی بیشتر نسبت به عوامل موثر بر قصد خرید و آگاهی از اولویت‌های مشتریان در خرید محصولات غذایی خارجی است. نتایج پژوهش سهم بسزایی در اتخاذ استراتژی متناسب و افزایش سهم بازار دارد.

کلمات کلیدی

قصد خرید، محصولات غذایی خارجی، الگوسازی ساختاری_ تفسیری، تحلیل MICMAC.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Zarrif.m@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). S_K_nourbakhsh@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. fallahshams@gmail.com

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

مقدمه

جهانی سازی یکی از چالش های عمده ای است که شرکت های در حال حاضر با آن روبه رو هستند و این امر رقابت بین برندهای محلی و جهانی را در بازارهای بین المللی افزایش داده است. جهانی سازی برندهای جهانی را در مرکز اصلی بازار قرار داده و گسترش بازار در سراسر مرزهای ملی و بین المللی را ضروری کرده است (برگس و استینکامپ^۱، ۲۰۱۳). در دهه گذشته، سرمایه گذاری روی کسب سهم بازارهای بین المللی تمرکز اصلی شرکت های صنایع غذایی بوده و در نتیجه شرکت های چند ملیتی به طور فزاینده ای برندهای جهانی خود را در سراسر دنیا، به ویژه کشورهای در حال توسعه عرضه کردند (بونگ کو و جین^۲، ۲۰۱۷). بررسی ادبیات مربوط به مشتریان نشان می دهد که آخرین مرحله قبل از خرید توسط مشتری، قصد خرید مشتری است (لین و چن^۳، ۲۰۰۶). به عبارتی، هنگامی که مشتری قصد خرید محصولی را داشته باشد، به احتمال بسیار بالا محصول خریداری می شود (واتسون و همکاران^۴، ۲۰۱۸). شناخت بیشتر نسبت به عوامل موثر بر قصد خرید مشتری به حفظ و افزایش سهم بازار شرکت ها کمک می کند، زیرا طراحی و پیاده سازی استراتژی های بازاریابی به این عوامل بستگی دارد (واتسون و همکاران^۵، ۲۰۱۸). به عبارتی، شرکت ها می توانند با شناخت ویژگی ها، نگرش ها، ادراکات و ترجیحات مشتریان، رفتار مشتریان را پیش بینی کنند (جعفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ بونگ کو و جین، ۲۰۱۷). مبتنی بر دهمشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، یکی از واقعیت های امروز، رشد روزافزون گرایش مصرف کنندگان به کالاهای با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه می باشد که ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بررسی های بعمل آمده نشان می دهد که انواع مختلف محصولات غذایی خارجی که اکثرا از راههای غیرقانونی وارد کانال توزیع شده، سهم بازار قابل توجهی از مشتریان را به خود تخصیص داده و بازار جذابی را ایجاد کرده است و اگر چه آماری در خصوص میزان واردات قاچاق محصول (از جمله مواد غذایی) در دست نیست، ولی یافته ها حاکی از این است که محصولات غذایی خارجی سهم ۲۰ درصدی از بازار محصولات غذایی ایران را به خود تخصیص داده اند و بازار امروز شاهد ورود انواع کالاهای خارجی در طبقات مختلف کالایی است و پژوهش در خصوص شناسایی و آشنایی بیشتر تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی نسبت به عوامل موثر بر قصد خرید و آگاهی از اولویت های مشتریان در خرید محصولات غذایی خارجی سهم بسزایی در اتخاذ استراتژی متناسب و استفاده از بازار بالقوه موجود دارد.

اگرچه ادبیات گسترده ای در زمینه عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده ارائه و هر یک از اندیشمندان این حوزه به یک یا چند عامل موثر بر قصد خرید اشاره کرده اند، ولی تا کنون مدل جامعی از ابعاد و شاخص های موثر بر قصد خرید محصولات خارجی و ارتباط بین آنها ارائه نشده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

لذا مسئله اصلی این تحقیق شناسایی ابعاد و شاخص‌های موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی و ارتباط بین آن عوامل در یک مدل یکپارچه است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری به عنوان ابزاری برای شناسایی و سطح بندی معیارهای موثر و تعیین معیارهای کلیدی و اولویت بندی آنها، ابزار مناسبی برای رسیدن به لایه های ذهنی قصد خرید مصرف کننده و اولویت بندی عوامل می باشد که می تواند بینش های مفیدی را برای تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی محصولات غذایی خارجی در جهت درک بهتر مشتریان، اتخاذ استراتژی مناسب و افزایش سهم بازار ایجاد می کند. این پژوهش به دنبال پاسخ به دو سوال محوری می باشد: عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی چیست؟ مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی کدام است؟

مبانی نظری پژوهش

قصد خرید مصرف کننده^۶

قصد خرید یک اقدام موثر برای پیش‌بینی رفتار مشتریان است (شاه‌علام و ساییتی، ۲۰۱۱). مدیران بازاریابی و متخصصین از مفهوم قصد خرید به عنوان یک پیش بینی کننده طولانی مدت رفتار خرید استفاده می کنند زیرا این معیاری مهم برای خرید مداوم است (تانگ و همکاران، ۲۰۱۸). صفرنیا و همکاران (۲۰۱۳) بیان می کنند که مشتریان ایرانی محصولات غذایی خارجی را به دلایل مختلفی مثل کیفیت محصول و بسته بندی خریداری می کنند. رهنما (۲۰۱۶) بیان می کند که مشتریان ایرانی میل خاصی به خرید محصولات غذایی خارجی دارند که در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است. صفرنیا و همکاران (۲۰۱۳) نحوه موفقیت شرکت های خارجی در ایران را با مقایسه مارک های تجاری موفق و ناموفق از دیدگاه مشتریان انجام دادند که شناخت رفتار مشتری به عنوان عامل اصلی موفقیت معرفی شد. عوامل متعدد موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی توسط محققان مختلف شناسایی شده، از جمله لین و چن (۲۰۰۶) «تصویر کشور مبدا»، «دانش محصول» و «درگیری محصول»؛ کومار و همکاران (۲۰۰۹) در هند، «نیاز مصرف کنندگان به منحصربه فرد بودن»، «نگرش»، «کیفیت درک شده» و «ارزش احساسی»؛ مصطفی (۲۰۱۰) در مصر، «قضاوت های محصول»، «تمایل به خرید»، «قوم گرایی مصرف کننده»، «جنگ و دشمنی های اقتصادی» و «مالکیت محصول»؛ بونگ کو و جین (۲۰۱۷) «نگرش»، «هنجارهای ذهنی» و «کنترل رفتاری درک شده» و در نهایت جفرو همکاران (۲۰۱۲) در مالزی، سه طبقه اصلی عوامل موثر از جمله درونی (کیفیت درک شده، ریسک و ارزش ادراکی)، بیرونی (قیمت درک شده، تبلیغات، بسته بندی و تصویر فروشگاه و نگرش مصرف کنندگان (اعتماد، آشنایی و وضعیت اقتصادی درک شده) را شناسایی کردند.

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

براساس مباحث فوق‌الذکر، تاکنون بیشتر مطالعات مربوط به فضای پژوهش بر روی عوامل محدود تمرکز کرده‌اند. در پاسخ به این کمبود پژوهشی، این مطالعه با هدف شناسایی مجموعه‌ای جامع از عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی انجام گردید. به طور کلی، مطالعه حاضر عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای خارجی را به شرح زیر ارائه می‌دهد:

دانش و آگاهی مشتری^۷

دانش و آگاهی مشتری ترکیبی از اطلاعات، تجربه، ارزش و بینش که در طی معاملات و تبادل بین مشتری و شرکت ایجاد می‌شود (مصطفی، ۲۰۰۶). رضوانی و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کند دانش و آگاهی مشتری به عنوان یکی از پیچیده‌ترین انواع دانش است، زیرا دانش مشتری می‌تواند از منابع و کانال‌های مختلف گرفته شود. ابعاد مختلف دانش مشتری شامل «آگاهی قیمت» به معنای درک مشتری از قیمت محصول (به عبارتی مقایسه آن با قیمت محصولات مشابه توسط مشتری) (بشیر و همکاران، ۲۰۱۸)؛ «دانش سبز» آگاهی مشتری از محیط زیست (نگرانی مشتری به مسائل زیست‌محیطی و تلاش برای حل این مشکلات) (مصطفی، ۲۰۰۶)؛ «دانش کیفی» فهم ابعاد ملموس و ناملموس محصولات توسط مشتری (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ «دانش محصول» تشخیص مشتری از ویژگی‌های مختلف محصول (تجربه مصرف‌کننده از خرید یک محصول) (بونگ‌کو و جین، ۲۰۱۷)؛ «آگاهی اجتماعی» شناخت موقعیت محصول نسبت به سایر محصولات مشابه در یک منطقه خاص از بازار (چن و همکاران، ۲۰۱۸) است.

هویت اجتماعی^۸

هویت اجتماعی یک نوع خودشناختی در رابطه با دیگران است. یکی از نیازهای روحی انسان و یک پیش شرط برای زندگی اجتماعی است که اجازه می‌دهد فرد با دیگران به طور معنادار و پایدار ارتباط برقرار کند (بشیر و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات قبلی ابعاد مختلف هویت اجتماعی را پیشنهاد کرده‌اند که می‌توانند قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند؛ «هویت مذهبی» سنگ بنای هویت دینی تعهد به ارزش‌هایی است که بر تصمیمات هر فرد تأثیر می‌گذارد (به رابطه بین انسان و دین اشاره دارد) (گرگ و جوشی، ۲۰۱۸)؛ «هویت شغلی» مربوط به شغل فرد است و در زندگی اجتماعی فرد مهم است، زیرا موفقیت مالی، احترام، قدرت و نفوذ اجتماعی به شدت به آن بستگی دارد (مون و همکاران، ۲۰۰۸)؛ «هویت خانوادگی» ویژگی‌های شخصیتی و شیوه زندگی والدین به شدت بر شخصیت و هویت اجتماعی هر فرد تأثیر می‌گذارد (شاه‌علام و ساییتی، ۲۰۱۱) و «هویت قومی» به عنوان اعتقادات مشترک و متعلق به وابستگی‌های نژادی، زبانی، سرزمینی و وابستگی نسبی دیده می‌شود (نگیوین و همکاران، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت^۹

به معنای برآورده کردن انتظارات ذینفعان خارجی از قبیل مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و محیط زیست است و همچنین حفظ منافع سهامداران داخلی، از جمله سهامداران و کارکنان است (لین و همکاران، ۲۰۱۱). مک‌ویلین و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصمیم‌های مشتری تاثیر می‌گذارد و شامل ابعاد مختلف یعنی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و عمومی است. بعد اقتصادی بر فعالیت اقتصادی شرکت در جامعه تاکید می‌کند. به عبارت دیگر، مسئولیت اصلی شرکت‌ها کسب درآمد است و زمانی که سازمان درآمد کسب می‌کند و بقای خود را تضمین می‌کند، می‌تواند به گروه‌های مختلف جامعه کمک کند (بکراولسن و همکاران، ۲۰۰۶). در بعد حقوقی، یک سازمان باید بر اساس چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کند (لین و همکاران، ۲۰۱۱). در بعد اخلاقی سازمان‌ها باید به ارزش‌ها، هنجارها، باورها و جنبه‌های اخلاقی مانند دیگر اعضای جامعه احترام بگذارند (دیوید و همکاران، ۲۰۰۵). ابعاد عمومی شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست مدیران ارشد کشور است که سازمان‌ها باید بر اساس انسجام کشور اقدامات خود را انجام دهند (بکراولسن و همکاران، ۲۰۰۶).

تصویر تجاری خرده‌فروشی^{۱۰}

تانگ و همکاران (۲۰۱۸) تصریح می‌کند که تصویر تجاری خرده‌فروشان روی قصد خرید مصرف کننده اثر می‌گذارد. بررسی‌های انجام شده از تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مشتریان با توجه به ویژگی‌های گسترده‌تر شهرت شرکت، خرده‌فروشان را به عنوان نماینده شرکت‌ها در نظر می‌گیرند (بریستین و زوریل، ۲۰۱۱؛ کالوپورال و لانگ، ۲۰۱۵). تصویر تجاری خرده‌فروشی مربوط به درک مشتری از تنوع محصول است (جفر و همکاران، ۲۰۱۲). کیفیت خدمات (مانند زمان پرداخت، پارکینگ رایگان و مرجوع کردن محصولات) (تنگ و همکاران، ۲۰۱۸)، کیفیت محصول (کالوپورال و لانگ، ۲۰۱۵) و تبلیغاتی که توسط خرده‌فروش (فرزین و فتاحی، ۲۰۱۸) ارائه شده است بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (بریستین و زوریل، ۲۰۱۱).

ریسک ادراک شده^{۱۱}

ریسک درک شده در مفاهیم بازاریابی به معنی این است که نتایج نادرست در اثر رفتار مشتری ممکن است (چن و همکاران، ۲۰۱۸). ریسک درک شده عدم اطمینان در محیط خرید است و مشتری تصور می‌کند که تصمیم خرید و پیامدهای آن اشتباه و نامناسب است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). ادبیات مربوطه نشان می‌دهد که خطرات مختلف مانند ریسک مالی، ریسک عملکرد، ریسک زمان، ریسک

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

سلامت/ایمنی و ریسک طبیعی می‌توانند بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر بگذارند (جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸). ریسک مالی نشان دهنده احتمال از دست دادن پول و خرید محصولات بدون ارزش (چن و همکاران، ۲۰۱۸)، ریسک عملکرد به احتمال عدم وجود مزایای مورد انتظار از محصول (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، ریسک زمان اشاره به اتلاف وقت مشتریان برای خرید یک محصول و زمانی که انتظارات آنها را برآورده نمی‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و ریسک سلامت مربوط به سلامت مصرف‌کننده و نشان‌دهنده احتمال از دست رفتن سلامتی و ایمنی فیزیکی مصرف‌کنندگان (جفر و همکاران، ۲۰۱۲) است.

ویژگی‌های شخصیتی مشتری^{۱۲}

شامل یک مجموعه سازمان‌یافته از ویژگی‌های نسبتاً پایدار است که فرد را از دیگران مشخص می‌سازد و می‌تواند مبنای طبقه‌بندی افراد باشد (مک‌دوگال و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که شخصیت مشتری دارای ابعاد مختلفی است که می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد (پارک و فر، ۲۰۰۷؛ مک‌دوگال و همکاران، ۲۰۰۸؛ ولاچوس و ورچوپولوس، ۲۰۱۲). این ابعاد شامل؛ «باز بودن به تجربه» به میزان تخیل افراد بستگی دارد تا راه‌حل‌های جدید و نوآورانه را پیدا کنند (مک‌دوگال و همکاران، ۲۰۰۸)؛ «برون‌گرایی» حاوی حضور، سخنرانی و شجاعت افراد در جامعه است (مک‌دوگال و همکاران، ۲۰۰۸)؛ «سازگاری و انطباق» به رفتارهای مودبانه و مهربان فرد با دیگران اشاره می‌کند (پارک و فر، ۲۰۰۸) و «دلبستگی عاطفی» یک حالت ذهنی روحی است که در آن شخص یک پیوند شناختی و عاطفی قوی با نام‌تجاری ایجاد می‌کند تا شخص نام‌تجاری را به عنوان شکلی از خود ببیند (پارک و فر، ۲۰۰۸).

ویژگی‌های محصول^{۱۳}

ویژگی‌های محصول شامل ابعاد مختلف مانند بسته‌بندی، کیفیت و قیمت می‌شود که می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد (مون و همکاران، ۲۰۰۸؛ مرتضوی و همکاران، ۲۰۱۲؛ واتسون و همکاران، ۲۰۱۸).

نگرش^{۱۴}

نگرش یک ساختار روان‌شناختی است که نهادهای ذهنی و احساسی را در یک فرد تعیین می‌کند (جفر و همکاران، ۲۰۱۲). بازبینی مطالعات قبلی نشان می‌دهد که نگرش مثبت مشتری نسبت به محصول خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی تاثیر مثبت دارد. نگرش مشتری نسبت به یک محصول

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

شامل طبقه‌بندی «ذاتی» ویژگی‌های محصول مانند سلامت و کیفیت (یون کیم و چانگ، ۲۰۱۱؛ لیانگ، ۲۰۱۵) و «بیرونی» بر مسائل مربوط به نام تجاری آن مانند محبوبیت برند و آگاهی از نام تجاری (ولوتسو و موتینهو، ۲۰۰۹؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۲) تأکید دارد که می‌توانند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند (گراسیا و ماگیستریس، ۲۰۰۷). مطالعات مختلف اشاره کرده‌اند که نگرش‌های لذت‌گرایی و سودمندگرایی می‌تواند قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرگ و جوشی، ۲۰۱۸). همچنین اشاره شده است که نگرش‌های «لذت‌گرایی» اینک مردم محصولات زیادی را برای احساسات و تصویر ذهنی که ممکن است از محصول داشته باشند، مصرف می‌کنند (تانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و «سودمندگرایی» که بر تامین نیازهای ضروری و کارکردی مصرف‌کنندگان تمرکز دارد (مصرف آنها نیز به حل مشکلی که مصرف‌کننده با آن روبه‌رو است، مربوط می‌شود) (گرگ و جوشی، ۲۰۱۸). می‌تواند قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.

کشور مبدأ^{۱۵}

نایت و کالنتون (۲۰۰۰) معتقدند که کشور تولیدکننده مبدأ جایی است که محصول از آنجا صادر می‌شود. منعکس کننده دیدگاه مصرف‌کننده در مورد کشور است که یک محصول را تولید می‌کند (پارکویتی و میراندا، ۲۰۱۲). ادبیات گذشته نشان می‌دهد که کشور تولیدکننده مبدأ بر تصمیم خرید مشتری اثر می‌گذارد (گودی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیرخدایی و همکاران، ۲۰۱۷). راس و دیامانتوپولوس (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که کشور مبدأ شامل «تصورات شناختی» مربوط به اعتقادات مصرف‌کننده (هاکیو و همکاران، ۲۰۱۵)؛ «عاطفی» شامل احساسات مصرف‌کننده (راس و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹) و «هنجاری» اشاره به باید و نبایدهایی می‌کند که در جامعه مصرف‌کننده نسبت به کشور تولیدکننده مبدأ وجود دارد (گودی و همکاران، ۲۰۱۲) است.

ارزش ادراک شده^{۱۶}

کومار و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که ارزش درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد. لای و چن (۲۰۱۱) آن را به‌عنوان یک ارزیابی کلی از مصرف‌کننده بر اساس درک آنچه که به‌دست می‌آید و آنچه از دست رفته است تعریف می‌کند. ارزش درک شده از رویارویی بین مزایا و هزینه‌های مربوطه حاصل می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ حسین و همکاران، ۲۰۱۵). بررسی ادبیات گذشته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان پس از استفاده از محصولات به دنبال سه ارزش «عملکردی» شواهد فیزیکی و کیفیت محصول (جفر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ «اجتماعی» ارزش قابل مشاهده محصول توسط

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

دیگران (چن و همکاران، ۲۰۱۸) و «ارزش احساسی» توانایی محصول در تحریک احساسات و حالت‌های احساسی (لای و چن، ۲۰۱۱؛ جفر و همکاران، ۲۰۱۲) می‌باشند.

هنجارهای ذهنی^{۱۷}

بازتابی از فشارهای اجتماعی است که توسط یک فرد درک شده و یک رفتار خاص را شکل می‌دهد (سان و همکاران، ۲۰۱۳). هنجارهای ذهنی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد (سان و همکاران، ۲۰۱۳؛ گرگ و جوشی، ۲۰۱۸). اعتقاد شخصی به تفکر و افکار افراد مرجع درباره یک رفتار خاص است. افراد مرجع ممکن است شامل خانواده یا دوستان باشد (یون‌کیم و چانگ، ۲۰۱۱؛ سان و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، هنجار ذهنی اشاره به انگیزه فرد برای پیروی از نظرات افراد مرجع در مورد یک رفتار خاص می‌باشد (جوشی و گرگ، ۲۰۱۸).

وفاداری^{۱۸}

وفاداری یک تعهد قوی نسبت به خرید یک محصول برتر در آینده است تا با توجه به تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، برند همان محصول خریداری شود (کالووپورال و لانگ، ۲۰۱۵). بررسی ادبیات مربوطه نشان می‌دهد که وفاداری بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و شامل دو رویکرد «رفتاری» تکرار رفتار خرید به عنوان معیار وفاداری (کالووپورال و لانگ، ۲۰۱۵) و «نگرشی» که ساختار نگرش و عملکرد مصرف‌کننده را به روشنی تحلیل می‌کند (پونس و سوئیدن، ۲۰۰۹) است.

کنترل رفتاری درک شده^{۱۹}

نتیجه اعتقادات افراد به قدرتشان در یک موقعیت است که بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد (آسف و همکاران، ۲۰۱۸). کنترل رفتاری درک شده درجه‌ای از حس فرد است که نشان می‌دهد انجام یا عدم انجام رفتار چگونه می‌تواند تحت کنترل تمایل شخصی باشد و بستگی به وجود یا عدم وجود تسهیل‌کننده یا موانع برای رفتار درک شده یا توانایی رفتاری دارد (آجزن، ۲۰۱۱). شامل «عوامل ذاتی» مربوط به فرد (انگیزه و احساسات) و «بیرونی» که منشأ زیست‌محیطی دارد و از منابع مختلف مانند پول و زمان تشکیل شده، است. کنترل رفتاری درک شده به طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آسف و همکاران، ۲۰۱۸).

روش‌شناسی

این تحقیق براساس هدف تحقیق کاربردی-توسعه‌ای و از لحاظ روش تحقیق، یک مطالعه توصیفی--اکتشافی است. براساس روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهش حاضر رویکرد کمی دارد و از لحاظ روش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جمع‌آوری داده‌ها تحقیق پیمایشی است (پاتون، ۲۰۰۲). جامعه آماری تحقیق شامل فروشگاه‌های محصولات غذایی خارجی شهر تهران است. صاحبان فروشگاه‌ها به‌عنوان خبرگان این پژوهش با معیار سابقه اجرایی بیش از پنج سال مدنظر قرار گرفتند که تعداد ده نفر از ایشان همکاری کرده‌اند. نظرات خبرگان درباره روابط متقابل عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی گرفته شد. شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی با بررسی سیستماتیک ادبیات انجام شد. همچنین جهت طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی از تکنیک مدل ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. بدلیل اینکه عوامل از بررسی سیستماتیک ادبیات استخراج شد، دارای روایی است. همچنین در تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سازگار کردن ماتریس دستیابی، خود دلیلی بر تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق است.

دلیل انتخاب مدل‌سازی ساختاری تفسیری از میان روش‌های دارای کارکرد مشابه، این است که علاوه بر طبقه‌بندی و نوع‌شناسی بازیگران و کنشگران مؤثر در پدیده مورد بررسی؛ امکان سطح‌بندی و تحلیل مفاهیم انتزاعی را که دارای تناسب بیشتری با هدف و مسأله پژوهش حاضر است، دارد (اصلی‌پور و خان‌محمدی، ۱۳۹۷).

یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید: بررسی سیستماتیک ادبیات نظری

هدف مطالعه، شناسایی مجموعه جامعی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده و تحلیل ساختاری تفسیری روابط بین آنها می‌باشد. مبتنی بر سرچیون و اسپوزیتو (۲۰۱۷)، بررسی سیستماتیک ادبیات مربوطه جهت استخراج مجموعه جامعی از شاخص‌های تاثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده، انجام شد. به‌منظور دستیابی به مطالعات مربوط به موضوع مورد بررسی، برای تلخیص و غنای مطالعات دو معیار تعیین شد. معیار نخست انتخاب مطالعاتی است که چکیده آن بر عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری متمرکز است. لذا مقالات به دو گروه الف و ب تقسیم شدند. الف، مقالاتی که چکیده آنها متمرکز بر عوامل مؤثر بر قصد خرید است. ب، شامل مقالاتی است که روابط بین قصد خرید و مسائل مربوط به بازاریابی را نشان می‌دهد (سرچیون و اسپوزیتو، ۲۰۱۷). بنابراین، مقالات لیست ب (۵۷ مقاله) حذف شد. در معیار دوم مقالاتی که در Scopus و WoS ثبت نبودند حذف شد. در نهایت ۳۹ مقاله برای استخراج زیر فاکتورهای مؤثر بر قصد خرید انتخاب و با بررسی کامل مقالات تعداد ۴۴ مؤلفه بدست آمد. در نهایت براساس تحلیل محتوای کیفی مؤلفه‌ها، تعداد ۱۳ عامل اصلی استخراج شد (جدول ۱ و ۲).

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

جدول ۱: سازماندهی مطالعات بررسی شده در پایگاه‌های داده

پایگاه داده	مطالعات یافت شده	مطالعات کاندید شده	مطالعات انتخاب شده
Emerald Insight (امerald)	۴۷	۲۹	۳۹
Science Direct (ساینس دایرکت)	۲۲	۱۴	
Taylor and Francies (تیلور و فرانسیس)	۱۹	۱۳	
Springer (اشپرینگر)	۱۳	۸	
John Wiley (جان وایلی)	۸	۷	
Sage (سیج)	۱۲	۵	
GoogleScholar (گوگل اسکالر)	۲۱	۹	

جدول ۲: فاکتورهای شناسایی شده از طریق بررسی سیستماتیک ادبیات نظری (یافته های پژوهشگر)

عوامل	مؤلفه	منابع
مسئولیت اجتماعی شرکت	بعد اقتصادی (به عنوان مثال، قیمت-مناسب)	(دیوید و همکاران، ۲۰۰۵؛ مک‌ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۶؛ بکراولسن و همکاران، ۲۰۰۶؛ لین و همکاران، ۲۰۱۱)
	بعد محیطی (به عنوان مثال به کار بردن بسته بندی سبز)	
	بعد قانونی (برای مثال گرفتن مجوزهای لازم)	
	بعد اخلاقی (مانند توجه به-باورها و هنجارهای جامعه)	
	بعد عمومی/ملی (به عنوان مثال روابط-دوستانه با کشور)	
آگاهی و دانش مشتری	آگاهی از قیمت	(مصطفی، ۲۰۰۶؛ رضوانی و همکاران، ۲۰۱۵؛ بونگ کو و جین، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ بشیر و همکاران، ۲۰۱۸)
	دانش سبز	
	دانش کیفیت	
	دانش محصول/آشنایی با محصول	
	آگاهی اجتماعی	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

(جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸)	ریسک مالی	ریسک درک شده
	ریسک عملکردی	
	ریسک زمان	
	ریسک ایمنی/سلامت	
(جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ کالووپورال و لانگ، ۲۰۱۵؛ فرزین و فتاحی، ۲۰۱۸؛ تنگ و همکاران، ۲۰۱۸)	طیف گسترده ای از محصولات غذایی در فروشگاه (تنوع محصول)	تصویر تجاری خرده فروش
	کیفیت خدمات خرده فروشی (به عنوان مثال پرداخت اعتباری، پارکینگ رایگان و محصولات مرجوعی)	
	ارائه محصولات با کیفیت بالا توسط خرده فروش	
	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی توسط خرده فروش	
(پارک و فر، ۲۰۰۷؛ مک‌دوگال و همکاران، ۲۰۰۸؛ ولاچوس و ورچوپولوس، ۲۰۱۲)	بازبودن برای تجربه (تجربه گرایی)	ویژگی‌های شخصی مشتری
	برون گرایی	
	ثبات وانطباق	
	وابستگی احساسی	
(نگیوین و همکاران، ۲۰۰۸؛ مون و همکاران، ۲۰۰۸؛ شاه‌علام و سایوتی، ۲۰۱۱؛ هاکیبو و همکاران، ۲۰۱۵؛ گرگ و جوشی، ۲۰۱۸؛ بشیر و همکاران، ۲۰۱۸)	هویت مذهبی (به عنوان مثال نمادهای - اسلامی و غذاهای حلال)	هویت اجتماعی
	هویت شغلی	
	هویت خانوادگی	
	هویت قومی	
(مون و همکاران، ۲۰۰۸؛ جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ واتسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ بشیر و همکاران، ۲۰۱۸)	بسته بندی محصول (به عنوان مثال زیباشناسی)	ویژگی‌های محصول
	کیفیت محصول	
	قیمت محصول	
(گراسیا و ماگیستریس، ۲۰۰۷؛ ولوتسو و موتینهو، ۲۰۰۹؛ یون کیم و چانگ، ۲۰۱۱)	نگرش ذاتی نسبت به محصول با برند خارجی (از جمله کیفیت و سلامت)	نگرش

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

<p>پارک‌ویتی و میراندا، ۲۰۱۲؛ جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۲؛ سان و همکاران، ۲۰۱۳؛ لیانگ، ۲۰۱۵؛ هاکيو و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ تانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرگ و جوشی، ۲۰۱۸؛ بشیر و همکاران، ۲۰۱۸</p>	<p>نگرش بیرونی نسبت به محصول با برند خارجی (از جمله محبوبیت یا شهرت برند و آگاهی برند)</p> <p>نگرش سودگرایانه ولذت جویانه</p>	
<p>(نایت و کالانتون، ۲۰۰۰؛ راس و دیامانتاپالوس، ۲۰۰۹؛ پارک‌ویتی و میراندا، ۲۰۱۲؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاکيو و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷)</p>	<p>تصویر شناختی</p> <p>تصویر احساسی / عاطفی</p> <p>تصویر رفتاری</p>	<p>کشور تولید-کننده مبدأ</p>
<p>(کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ لای و چن، ۲۰۱۱؛ جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ حسین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸)</p>	<p>ارزش عملکردی</p> <p>ارزش اجتماعی</p> <p>ارزش احساسی / عاطفی</p>	<p>ارزش ادراک شده</p>
<p>(یون کیم و چانگ، ۲۰۱۱؛ سان و همکاران، ۲۰۱۳؛ گرگ و جوشی، ۲۰۱۸)</p>	<p>ذهنیت خانواده</p> <p>ذهنیت دوستان و آشنایان</p>	<p>هنجارهای ذهنی</p>
<p>پونز و سوئیدن، ۲۰۰۹؛ کالوپورال و لانگ، ۲۰۱۵</p>	<p>رویکرد رفتاری (یعنی تکرار رفتار خرید) رویکرد نگرش (مانند اولویت محصول و اولویت فروشنده/فروشگاه)</p>	<p>وفاداری</p>
<p>(آجزن، ۲۰۱۱؛ آسيف و همکاران، ۲۰۱۸)</p>	<p>عوامل درونی / شخصی (از جمله احساسات وانگیزه)</p> <p>عوامل بیرونی / محیطی (از جمله پول و زمان)</p>	<p>کنترل رفتاری ادراک شده</p>

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

عوامل بدست آمده در جدول ۲، براساس محتوای مولفه‌های مربوط به عامل موردنظر نامگذاری شده‌اند. به عنوان مثال، عامل اول شامل ۵ مولفه است که این مولفه‌ها بر مسائل مربوط به برآورده شدن انتظارات سهامداران داخلی و خارجی تمرکز دارد. از این رو، این عامل «مسئولیت اجتماعی شرکت» نامیده شد.

مدل سازی ساختاری تفسیری

روش مدل سازی ساختاری تفسیری یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام مند جامع ساختاردهی می شوند (وارفیلد، ۱۹۷۴). تکنیک ISM به شرح زیر انجام می‌شود.

مرحله اول: تعیین لیست عوامل شناسایی شده

محقق عواملی که قصد افزایش و طراحی مدل ساختاری تفسیری آنها را دارد، مشخص می‌کند. تعداد ۱۳ عامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی شناسایی شد.

مرحله دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^{۲۰} (SSIM)

پس از شناسایی عوامل مورد نظر، روابط درونی عوامل شناسایی شده، در ماتریس خودتعاملی ساختاری نشان داده شده است (جیتش تاکار و همکاران^{۲۱}، ۲۰۰۷). علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی به شرح زیر است:

V: عامل سطری i منجر به عامل ستونی j خواهد شد.

A: عامل ستونی j منجر به عامل سطری i خواهد شد.

X: بین عامل سطری i و عامل ستونی j رابطه دو طرفه وجود دارد.

O: بین عامل سطری i و عامل ستونی j هیچ نوع رابطه‌ای وجود دارد.

در راستای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^{۲۲}، پرسشنامه‌ای طراحی می‌شود که در آن روابط مفهومی و درونی همه عوامل با یکدیگر مقایسه می‌شود. پرسشنامه به هریک از ۱۰ خبره ارائه شد و نظرات آنها جمع‌آوری گردید. نتایج بدست‌آمده از طریق تبادل نظر با خبرگان تجمیع و روابط درونی عوامل موردنظر در جدول زیر نشان داده شده است.

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عوامل	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)	(۱۳)
(۱)	O	V	X	V	X	V	O	V	O	O	V	O	-
(۲)	V	V	X	A	X	V	A	X	A	A	V	-	-
(۳)	A	V	A	X	A	A	A	A	A	A	-	-	-
(۴)	V	V	A	V	A	V	A	V	O	-	-	-	-
(۵)	V	V	A	O	V	V	O	A	-	-	-	-	-
(۶)	V	V	X	A	X	X	O	-	-	-	-	-	-
(۷)	V	V	O	V	A	V	-	-	-	-	-	-	-
(۸)	V	V	A	O	A	-	-	-	-	-	-	-	-
(۹)	V	V	V	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(۱۰)	O	X	O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(۱۱)	V	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(۱۲)	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(۱۳)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

مرحله سوم و چهارم: تشکیل و سازگار کردن ماتریس دستیابی

ابتدا می‌بایست نمادهای روابط درونی در ماتریس خودتعاملی ساختاری با توجه به جدول ۴ به اعداد صفر و یک تبدیل شوند.

جدول ۴: نمادهای روابط درونی

نماد	(i,j)	(j,i)
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

پس از ایجاد ماتریس دستیابی، باید سازگاری آن مورد بررسی قرار گیرد. در این تحقیق، به‌منظور سازگار کردن ماتریس دستیابی از روش قواعد ریاضی (قاعده بولین) استفاده شد. در ماتریس دستیابی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

سازگار شده، درایه‌هایی که علامت (*) گرفته‌اند، نشان می‌دهند که عدد این درایه‌ها در ماتریس دستیابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری، عدد یک گرفته است. نتایج به‌دست آمده در جدول ۵ ارائه شد.

جدول ۵: ماتریس دستیابی سازگار شده

عوامل	ع۱	ع۲	ع۳	ع۴	ع۵	ع۶	ع۷	ع۸	ع۹	ع۱۰	ع۱۱	ع۱۲	ع۱۳
(۱)	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱
(۲)	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*
(۳)	۱*	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱	۱*	۰
(۴)	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۰
(۵)	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*
(۶)	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*
(۷)	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱	۱	۱	۰
(۸)	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۱	۱*	۰
(۹)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱
(۱۰)	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۰	۱	۱	۰
(۱۱)	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
(۱۲)	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱*	۰	۰	۱*	۱*	۰
(۱۳)	۱	۱*	۰	۱*	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰

مرحله پنجم: تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، باید برای هر متغیر مجموعه دستیابی^{۲۳} (عواملی که از این عامل تأثیر می‌پذیرند) و مجموعه پیش‌نیاز^{۲۴} (عواملی که بر این عامل تأثیرگذارند) تعیین شود. سپس عناصر مشترک این دو مجموعه برای هر عامل شناسایی و تعیین سطح عوامل انجام می‌شود. در تحقیق حاضر طی ۵ تکرار، سطوح پنجگانه عوامل به‌دست آمد. جدول ۶، نشان‌دهنده تکرار اول است و سطح هر یک از عوامل را نشان می‌دهد.

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

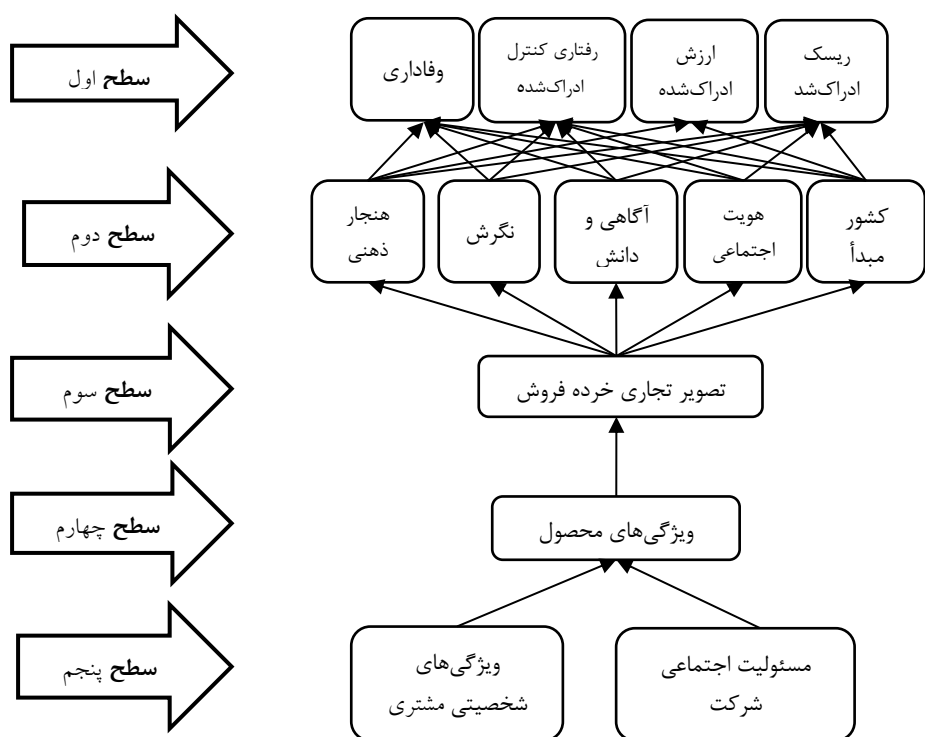
جدول ۶. سطح بندی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده

متغیرها (عوامل)	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	فصل مشترک (اشتراک بین مجموعه های دستیابی و پیش نیاز)	سطح (فصل مشترک = مجموعه دستیابی)
مسئولیت اجتماعی شرکت	۵، ۱	۵، ۱	۵، ۱	سطح پنجم
آگاهی و دانش مشتری	۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹، ۸	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	سطح دوم
ریسک ادراک شده	۱۲، ۱۰، ۶، ۳، ۲، ۱۳	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۱۳	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۶، ۳، ۲	سطح اول
تصویر تجاری خرده فروش	۵، ۴	۷، ۵، ۴، ۱	۵، ۴	سطح سوم
ویژگی های شخصیتی مشتری	۵، ۱	۵، ۱	۵، ۱	سطح پنجم
هویت اجتماعی	۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹، ۸	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	سطح دوم
ویژگی های محصول	۷	۷، ۵، ۱	۷	سطح چهارم
نگرش	۹، ۸، ۶، ۵، ۲، ۱۱	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۱۱، ۹، ۸، ۶، ۵، ۲	سطح دوم
کشور مبدأ	۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹، ۸	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	سطح دوم
ارزش ادراک شده	۹، ۸، ۶، ۵، ۳، ۲، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۱۳	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۳، ۲، ۱۳، ۱۲	سطح اول
هنجار ذهنی	۸، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، ۱۱، ۹	۱۱، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	سطح دوم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

سطح اول	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۶، ۳، ۲	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۳، ۶، ۱۰، ۱۲، ۱۳	وفاداری
سطح اول	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۳	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۳، ۱۰، ۱۲، ۱۳	کنترل رفتاری ادراک شده

پس از تعیین سطح و روابط بین عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی، می توان آنها را به صورت مدلی ساختاری ترسیم نمود (شکل ۱).



شکل ۱: مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی

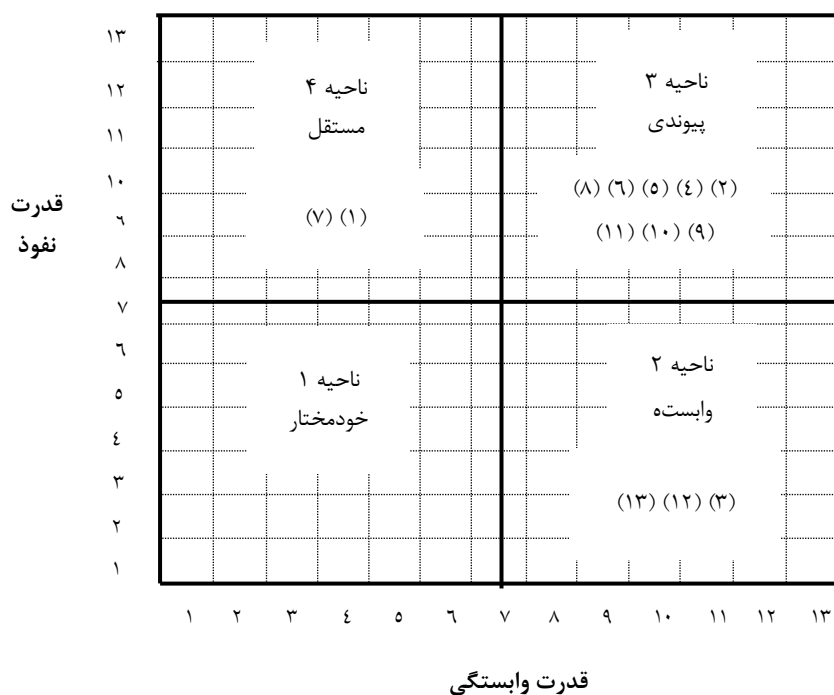
تجزیه و تحلیل MICMAC

در تجزیه و تحلیل MICMAC، عوامل بر اساس قدرت نفوذ^{۲۵} و قدرت وابستگی^{۲۶} به چهار ناحیه تقسیم‌بندی می‌شوند که در شکل ۲ نشان داده شده است (جایانت و آزار، ۲۰۱۴). ناحیه اول، عوامل خودمختار^{۲۷} هستند. در این ناحیه، عوامل دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی هستند. به عبارتی این قبیل عوامل دارای ارتباطات ضعیفی با سیستم مورد نظر هستند. در این تحقیق، هیچ یک از عوامل در این ناحیه واقع نشده‌اند. ناحیه دوم، مربوط به عوامل وابسته^{۲۸} است که قدرت محرک ضعیف و قدرت وابستگی بالایی دارند. این عوامل دارای تأثیرگذاری کمتری بر سایر عوامل است. در پژوهش حاضر، عوامل «ریسک ادراک‌شده» (۳)، «وفاداری» (۱۲) و «کنترل رفتاری ادراک‌شده» (۱۳) در این ناحیه واقع شدند. ناحیه سوم مربوط به عوامل پیوندی^{۲۹} است. این عوامل از قدرت نفوذ و قدرت وابستگی قوی برخوردار بوده و در حقیقت این عوامل، غیر پایدار هستند. این خاصیت به این خاطر است که هر اقدامی روی این عوامل، تأثیری بر دیگر عوامل و یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. عوامل آگاهی و دانش مشتری (۲)، تصویر تجاری خرده فروش (۴)، ویژگی‌های شخصیتی مشتری (۵)، هویت اجتماعی (۶)، نگرش (۸)، کشور مبدأ (۹)، ارزش ادراک‌شده (۱۰) و هنجار ذهنی (۱۱) در این ناحیه قرار دارند. ناحیه چهارم شامل عوامل مستقل^{۳۰} است که دارای قدرت نفوذ قوی و قدرت وابستگی ضعیف است. عوامل مستقل به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند، زیرا زیربنای (فوندانسیون) مدل هستند و برای موفقیت باید در درجه اول به این عوامل توجه ویژه‌ای نمود. در این تحقیق، عوامل «مسئولیت اجتماعی شرکت» (۱) و «ویژگی‌های محصول» (۷) در این ناحیه واقع شدند. «مسئولیت اجتماعی شرکت» مهم‌ترین عامل است که دارای حداکثر قدرت نفوذ و حداقل قدرت وابستگی است و باید به‌عنوان زیربنای مدل ذهنی مشتریان به‌منظور قصد خرید محصولات غذایی خارجی مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در جدول ۶، میزان قدرت نفوذ و وابستگی هریک از عوامل نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۶. تحلیل MICMAC (میزان قدرت نفوذ - وابستگی شاخص‌ها)

عوامل	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)	(۱۳)
قدرت نفوذ	۱۳	۱۳	۱۳	۶	۱۱	۱۳	۱۳	۱۱	۱۳	۱۳	۱۱	۶	۴
قدرت وابستگی	۶	۱۲	۱۳	۱۳	۱۰	۱۰	۱۰	۶	۱۲	۹	۸	۱۳	۱۳



شکل ۲: نمودار MICMAC (قدرت نفوذ - وابستگی)

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق شناسایی و تحلیل روابط بین عوامل موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی است که بر اساس نتایج حاصل از بررسی سیستماتیک ادبیات نظری و تحلیل محتوای کیفی مؤلفه‌ها، ۱۳ عامل موثر بر قصد خرید شناسایی شد و به منظور تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرها، از یک روش نرم برای ارائه مدل ساختاری تفسیری قصد خرید محصولات غذایی خارجی استفاده شد. عوامل حاصل از تحلیل محتوای کیفی فاکتورهای موثر بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی شامل، «مسئولیت اجتماعی شرکت»، «آگاهی و دانش مشتری»، «ریسک ادراک شده»، «تصویر تجاری خرده‌فروشی»، «ویژگی‌های شخصیتی مشتری»، «هویت اجتماعی»، «ویژگی‌های محصول»، «نگرش»، «کشور مبدأ»، «ارزش درک شده»، «هنجار ذهنی»، «وفاداری»، و «کنترل رفتاری درک شده» است.

نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری، یک مدل افزاینده‌ی شده از عوامل موثر بر قصد خرید مشتری برای محصولات غذایی خارجی را ارائه می‌دهد که در آن به ترتیب عوامل «مسئولیت اجتماعی شرکت»، «ویژگی‌های شخصیتی مشتری»، «ویژگی‌های محصول» و «تصویر تجاری خرده فروش» باید مورد توجه بیشتری قرار گیرند، زیرا این عوامل به‌عنوان زیربنای مدل ساختاری تفسیری در نظر گرفته شدند. به عبارتی این عوامل در جایگاه خود مهم و ضروری هستند و نمی‌توان گفت که بدون توجه ویژه به آنها می‌توان قصد خرید مشتری برای محصولات غذایی خارجی را پیش‌بینی کرد. تولیدکنندگان می‌بایست مسئولیت اجتماعی شرکت و ویژگی‌های شخصیتی مشتری به‌عنوان دو عامل زیربنایی برای قصد خرید محصولات غذایی را در نظر گرفته و در واقع می‌بایست از این عوامل شروع و به سایر عوامل دست یابند. مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان اولین عامل تاثیرگذار بر قصد خرید محصولات غذایی خارجی است که توسط مک‌ویلیامز و همکاران (۲۰۰۶) پشتیبانی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات غذایی خارجی بر مارک‌های قانونی (ضد قاچاق) و مارک‌های سازگار با محیط‌زیست تأکید دارند. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مشتریانی که دارای خصوصیات برون‌گرایی و تجربه‌گرایی هستند، بیشتر احتمال دارد که محصولات خارجی را خریداری کنند زیرا آنها تمایل به استفاده از محصولات غیرمعمول دارند. همچنین، ویژگی‌های محصول به‌عنوان عامل سطح چهارم نشان‌دهنده این است که مشتریان بر ویژگی‌های محصولات غذایی خارجی تمرکز کرده و محصولی را که بر پایه مزایای رقابتی (مانند کیفیت و قیمت) در بازار برتر از سایر محصولات مشابه می‌باشد خریداری می‌کنند. مون و همکاران (۲۰۰۸) و واتسون و همکاران (۲۰۱۸) همچنین اشاره می‌کند که زیبایی‌شناسی، رنگ و طراحی بسته‌بندی محصولات بر قصد خرید محصولات غذایی اثر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

می‌گذارد. تصویر تجاری خرده‌فروش که در مطالعات کالوپورال و لنگ (۲۰۱۵)، فرزین و فتاحی (۲۰۱۸) و تانگ و همکاران (۲۰۱۸) نیز اشاره شده، به عنوان عامل سطح سوم، شامل ویژگی‌های خرده‌فروش (مانند پرداخت اعتباری، پارکینگ رایگان، امکان مرجوع محصولات، تنوع و کیفیت محصولات غذایی در فروشگاه، و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی) است که باید در استراتژی‌های اتخاذ شده در خصوص کانال توزیع در نظر گرفته شود. چهار عامل مذکور سطوح پایینی مدل ساختاری تفسیری حاصل را تشکیل می‌دهند. دانش و آگاهی مشتری از جمله عوامل سطح دوم است که نشان دهنده تصمیم خرید براساس شناخت وظایف یک محصول غذایی خارجی (به عنوان مثال کیفیت، سبز، سلامت و قیمت) (بونگ کو و جین، ۲۰۱۷؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸) در اولویت های بعدی ذهنی مصرف کننده قرار می‌گیرد و هویت اجتماعی به‌عنوان عامل دیگر سطح دوم قرار دارد که با توجه به دین و هویت قومی ایران، مواردی از قبیل حلال بودن محصول برای مصرفکنندگان دارای اهمیت است. از سوی دیگر، با توجه به قیمت بالای محصولات غذایی خارجی، خرید این محصولات بستگی به هویت شغلی و خانوادگی افراد دارد. به‌طور کلی، دیگر عوامل سطوح بعدی اثرگذاری بر قصد خرید محصولات غذایی شامل «نگرش»، «کشور تولیدکننده مبدأ»، «ارزش درک شده»، «هنجارهای ذهنی»، «وفاداری» و «کنترل رفتار درک شده» است که توسط لی و چن (۲۰۱۱)، پارکویتی و میراندا (۲۰۱۲)، سون و همکاران (۲۰۱۳)، کالوپورال و لنگ (۲۰۱۵)، آسیف و همکاران (۲۰۱۸) و گارگ و جوشی (۲۰۱۸) حمایت شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رفتار مشتریان برگرفته از هنجارهای ذهنی است که بستگی به محیط خانواده و محیط دوستانه دارد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان باید براساس ویژگی‌های چنین محیطی تبلیغ کنند. همچنین، شرکت‌ها باید بر شهرت برند خود تمرکز کنند؛ زیرا شهرت برند بر انگیزه‌ها و احساسات مشتریان تاثیر می‌گذارد و ارزش‌های اجتماعی و احساسی آنان را افزایش می‌دهد. محصولات با کیفیت بالا و محصولات سالم ارزش عملکردی را در ذهن مشتری افزایش می‌دهد و رضایت و وفاداری مشتری را ایجاد می‌کند. ریسک درک شده نشان می‌دهد که مشتریان به زمان، سلامت و پول خود توجه دارند و به دنبال محصولات با کیفیت بالا هستند. ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که ریسک ادراک شده در تصمیم نهایی خرید نقش مهمی ایفا می‌کند. ویلاکوس و ورچوپولوس (۲۰۱۲) استدلال کردند که افرادی که به یک نام تجاری خاص وابسته هستند، ذهنیت آنها با این برند مطابقت دارد و به راحتی نمی‌توانند نگرش خود را تغییر دهند.

درواقع، عوامل ارائه شده بینش‌های مفیدی را برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. نخست، درک این عوامل به شرکت‌ها و خرده‌فروشان کمک

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

می‌کند تا سهم‌بازار خود را گسترش دهند. دوم، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت و ویژگی‌های شخصیتی مشتری مهم‌ترین عوامل در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصولات غذایی خارجی می‌باشد. شرکت‌ها می‌بایست باید با دقت قیمت رقابتی، کیفیت محصولات، مسائل زیست محیطی، هنجارهای فعلی جامعه، قوانین و مقررات فعلی و تاثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند حداکثر استفاده را در وضعیت کنونی، از بازار بالقوه مشتریان محصولات غذایی خارجی، بدست آورند. همچنین فرصت‌های زیادی برای خرده‌فروشان در افزایش فروش محصولات از طریق بهبود تصویر تجاری‌شان وجود دارد. به عنوان مثال، در ابعاد کیفیت خدمات، خرده‌فروشان می‌توانند مزایای رقابتی مانند زمان پرداخت، پارکینگ رایگان و بازگشت محصول را ایجاد کنند. آنها همچنین می‌توانند به طور موثر محصولات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به مشتریان معرفی کنند. سوم، با توجه به ماهیت عوامل شناخته شده، می‌توان گفت که شرکت‌ها باید به ویژگی‌های ذاتی و بیرونی محصولات خود (مانند کیفیت، سلامت و شهرت برند) به منظور افزایش فروش تمرکز کنند.

شرکت‌ها می‌توانند از طریق یافته‌های این تحقیق عوامل موثر بر قصد خرید مصرف‌کننده را تشخیص دهند و در این راستا، از استراتژی‌های بازاریابی موثر استفاده کنند و با افزایش سهم بازار بتوانند با حداکثر ظرفیت خود تولید نمایند. نتایج به دست آمده، از طریق شناسایی یک مجموعه جامع از عوامل موثر بر قصد خرید، ادبیات قصد خرید محصولات خارجی را گسترش می‌دهد، درحالی‌که مطالعات قبلی بر فاکتورهای محدود و سایر زمینه‌ها متمرکز شده‌اند (لین و چن، ۲۰۰۶؛ کومار و همکاران، ۲۰۰۹؛ مصطفی، ۲۰۱۰؛ جفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ بونگ‌کو و جین، ۲۰۱۷). همچنین از طریق طراحی ساختار ذهنی مشتری، اینکه در اولین قدم قصد خرید محصول به چه چیزی فکر می‌کند و با طراحی روابط و اولویت‌های عوامل موثر بر قصد خرید محصولات خارجی سهم شایانی در اتخاذ استراتژی مناسب و کمک به افزایش فروش دارد. درنهایت می‌توان گفت که شناخت عوامل موثر بر قصد خرید محصولات خارجی برای خرده‌فروشان و شرکت‌های مواد غذایی و همچنین دیگر صنایع بسیار ارزشمند خواهد بود.

منابع

- ۱) آذر، عادل، قنواتی، مهدی و غلامزاده، رسول، (۱۳۹۱)، مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس، تهران: نگاه دانش.
- ۲) اصلی‌پور، حسین؛ محمدخانی، هادی، (۱۳۹۷). تحلیل ساختاری - تفسیری سیاستگذاری در موضوعات راهبردی سطح ملی (مورد مطالعه: مسائل زیست‌محیطی کشور)، مجله بهبود مدیریت، ۱۲(۳)، ۴۴-۲۵.
- ۳) دهدشتی شاهرخ، زهره؛ قاسمی، حسن؛ سیفی، ابوالفضل، (۱۳۸۹). تاثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای وارداتی، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۶۲(۳)، ۱۴۲-۱۱۵.
- ۴) سیف، اله‌مراد، (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر نقشه راه پیاده‌سازی سیاستهای کلی اقتصادمقاومتی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال شانزدهم، ۶۱(۴).
- 5) Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. and Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- 6) Bashir, AM., Bayat, A., Olutuase, S.O. and Abdul Latiff, Z.A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 11(2), 1-23.
- 7) Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. and Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- 8) Bong, K.S. and Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70-87.
- 9) Calvo Porral, C. and Lang, M.F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- 10) Chen, C.C., Hsiao, K.L. and Wu, S.J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604.
- 11) David, P., Kline, S. and Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- 12) Emami, A., Ranjbarian, B. (2018). The Perceived Risk of Iran as a Tourism Destination (A Mixed Method Approach). *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), 45-67.

- 13) Farzin, M. and Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- 14) Garg, P. and Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694.
- 15) Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I.I., Tsuchiya, J. and Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- 16) Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. and Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1-12.
- 17) Hashim, R.A. and Sani, A.M. (2008). A Confirmatory Factor Analysis of Newly Integrated Multidimensional School Engagement Scale. *Malaysian Journal of Learning and Instruction (MJLI)*, 5(1), 21-40.
- 18) Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- 19) Jaafar, S.N., Lalp, P.E. and Naba, M.M. (2012). Consumers’ perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- 20) Juan Beristain, J. and Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- 21) Kim, N., Chun, E. and Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- 22) Kumar, A., Lee, H.J. and Kim, Y.K. (2009). Indian consumers’ purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- 23) Mcdougall, G., Bansal, H. and Ranaweera, C. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 329-348.
- 24) Mcwilliams, A., Siegel, D.S. and Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- 25) MIMT (2017). Report of activities related to Trade department. Ministry of Industry, Mine & Trade (MIMT) of Iran, Iran.

- 26) Momeni, M., and Faalgayomi, A. (2013). Statistical Analysis with SPSS, Tehran: New Book Publication. (In Persian)
- 27) Moon, J., Chadee, D. and Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- 28) Mostafa, M.M. (2006). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- 29) Mostafa, M.M. (2010). A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. *Global Business Review*, 11(3), 347-363.
- 30) Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. and Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- 31) Parhizkar, M. M., Ramezani, S. and Halvaeiha, V. R. (2013). The Impact of Brand Equity on Consumer Intention, *Journal of Development Evolution Management (JDEM)*. 12(1), 75-80. (In Persian).
- 32) Parkvithee, N. and Miranda, M.J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7-22.
- 33) Patton, M.Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- 34) Raheli, H. and Sandoghi, A. (2018). The Effect of Consumer's Quality of Life on the Intention to Purchase Organic food in Tabriz City. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 49(2), 279-291. (In Persian).
- 35) Rahnama, H. (2016). Effect of Consumers' Attitude on Buying Organic Products in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 381-397.
- 36) Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- 37) Safarnia, H., Mollahosseini, A. and SaeediGaraqani, M.J. (2013). Iranian consumers' purchase intention toward global brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(8), 361-371.
- 38) Shah-Alam, S. and Mohamed-Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- 39) Shirkhodayi, M., Nejat, S., Shah, M. (2017). The impact of product evaluation and attitude on the brand image of the country of origin and the desire to travel. *Journal of Business management*, 28(4), 63-80. (In Persian).

مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل موثر بر قصد خرید.../ظریف ثاقب، نوربخش و فلاح

- 40) Teng, H.J., Ni, J.J. and Chen, H.H. (2018). Relationship between e-services cape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- 41) Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association, Washington, DC, USA.
- 42) Vlachos, P.A. and Vrechopoulos, A.P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- 43) Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE transcript on systems, Men and cybernetics*, 4(1), 51- 81.
- 44) Watson, A., Alexander, B. and Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117.
- 45) Yeon, K.H. and Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

-
1. Burgess & Steenkamp
 2. Bong Ko and Jin
 3. Lin & Chen
 4. Watson et al
 5. Watson et al
 6. Consumer Purchase Intention
 - 7 Customer Knowledge and Awareness
 - 8 Social Identity
 - 9 Corporate Social Responsibility
 - 10 Retailer Commercial Image
 - 11 Perceived Risk
 - 12 Customer Personality Characteristics
 - 13 Product Features
 - 14 Attitude
 - 15 Country-of-Origin
 - 16 Perceived Value
 - 17 Subjective Norm
 - 18 Loyalty
 - 19 Perceived Behavioral Control
 20. Structural Self-Interaction Matrix
 - 21 Jitesh Thakkar et al
 - 22 Structural Self-Interaction Matrix
 23. Reachability Set
 24. Antecedent Set
 25. Driving Power
 26. Dependence Power
 27. Autonomous Variables
 28. Independent Variables
 29. Linkage Variables
 30. Dependent Variables