

Research Article

The structural model of customer's psychological investment and rubbed satisfaction: mediating role of perceived risk

M. Akbari^{1*}, M. H. Gholizadeh¹, M. Masoudifar¹ & J. Ghaemi¹

1. Department of Management, Faculty of Management, University of Gilan, Gilan, Iran

Abstract

Aim: Purpose of this study was to determine the structural model of the effect of customer's psychological investment on the changes in rubbed satisfaction with the mediating role of the customer's perceived risk. **Methods:** The research method was correlational and the statistical population consisted of all buyers and visitors of appliance stores in the City of Mashhad in North Eastern Iran (N= five million according to 2017 census). To determine the sample size, Cochran's formula was used and Customers' Psychological Investment Questionnaire (Bügel, Buunk, and Verhoef, 2010), Customer's Rubbed Satisfaction Questionnaire (Sunderland, Berg, and Ringbo, 2014) and Customer's Perceived Risk Questionnaire (Sun, 2014) were distributed among 360 participants in different areas of the 17 municipality districts of Mashhad and after deletion of outlier data, 354 questionnaires with correlation and structural equation modeling (SEM) were analyzed. **Results:** Results indicated that customer's psychological investment had a positive and significant effect on satisfaction ($\beta=0.59$) and perceived risk ($\beta=0.58$). In addition, perceived risk ($\beta=0.53$) had a direct and positive effect on customer's rubbed satisfaction. Furthermore, customer's perceived risk ($\beta=0.30$) had a mediating role in the relationship between customer psychological investments and customer's rubbed satisfaction. **Conclusion:** Since rubbed satisfaction is affects both customers' psychological investment and perceived risk, in order to prevent losing satisfied customers, appliance stores, should decrease their perceived risk and not increase their psychological investment.

Key words: *perceived risk, psychological investment, rubbed satisfaction*

Citation: Akbari, M., Gholizadeh, M. H., Masoudifar, M. & Ghaemi, J. (2019). The structural model of customer's psychological investment and rubbed satisfaction: mediating role of perceived risk. *Quarterly of Applied Psychology*, 13(1): 99-117.

الگوی ساختاری سرمایه‌گذاری روانی مشتری و رضایت ربوده شده: نقش میانجیگر مخاطره ادراکی

محسن اکبری^{۱*}، محمد حسن قلی‌زاده^۱، میثم مسعودی فر^۱ و جواد قائمی^۱

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

چکیده

هدف: هدف پژوهش تعیین الگوی ساختاری نقش سرمایه‌گذاری روانی مشتری در تغییرات رضایت ربوده شده با میانجیگری مخاطره ادراکی مشتریان بود. **روش:** روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری کلیه خریداران و بازدیدکنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر مشهد مقدس در سال ۱۳۹۶ بود که به اندازه جمعیت شهر، ۵ میلیون نفر در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و پرسشنامه سرمایه‌گذاری روانی مشتری بوگل، بانک و ورهاف (۲۰۱۰)، رضایت ربوده شده شودرلاند، برگ و رینگبو (۲۰۱۴) و مخاطره ادراکی سان (۲۰۱۴) بین ۳۶۰ آزمودنی در مناطق مختلف ۱۷ گانه شهر مشهد توزیع و پس از حذف ۶ داده پرت تعداد ۳۵۴ پرسشنامه با استفاده از روش همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری تحلیل شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان سرمایه‌گذاری روانی بر متغیرهای رضایت ربوده شده ($\beta = 0/59$) و مخاطره ادراکی ($0/58$) $\beta =$ و نیز متغیر مخاطره ادراکی ($\beta = 0/53$) بر رضایت ربوده شده تأثیر مثبتی دارد و مخاطره ادراکی نقش میانجیگر را در رابطه بین سرمایه‌گذاری روانی و رضایت ربوده شده ایفا می‌کند ($\beta = 0/30$). **نتیجه‌گیری:** از آنجا که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت ربوده شده تحت تأثیر سرمایه‌گذاری روانی و ریسک ادراکی مشتریان است؛ لذا این فروشگاه‌ها برای از دست ندادن مشتریان راضی خود لازم است؛ با کاهش مخاطره ادراکی مشتریان، میزان سرمایه‌گذاری روانی آن‌ها را بالا نبرند.

کلیدواژه‌ها: رضایت ربوده شده، سرمایه‌گذاری روانی، مخاطره ادراکی

انتشار: ۹۸/۰۳/۰۱

دریافت مقاله: ۹۷/۰۵/۱۱
پذیرش مقاله: ۹۷/۱۲/۱۷

نویسنده مسئول: m.akbari@guilan.ac.ir

مقدمه

حفظ رضایت مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار سرمایه عظیمی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (چن، ۲۰۱۵). وفاداری مشتریان در طول زمان دچار تغییرات زیادی می‌شود (مارتینز و دلبوسکه، ۲۰۱۳). این وفاداری اغلب تحت تأثیر پدیده دیگری است که از آن به‌عنوان رضایت رבוده شده^۱ یاد می‌شود. رضایت رבוده شده مشتری عبارت از تمایل مشتری به خرید کالاهای مشابه در حالتی که کالای اولیه در کسب رضایت مشتری موفق عمل کرده است. در واقع می‌توان گفت که رضایت رבוده شده عبارت از تصمیم مشتری به خرید از یک فروشگاه یا محصول دیگر، درحالی‌که از فروشگاه یا محصولی که قبلاً خرید بود؛ رضایت داشته است (شودرلاند، بینگ و رینگبو، ۲۰۱۴). به عبارت ساده‌تر، وقتی مشتری از یک فروشگاه یا محصولی رضایت دارد؛ ولی از آن فروشگاه یا محصول خرید نمی‌کند و به جای آن از رقا خرید می‌کند؛ به این پدیده رضایت ربوده شده می‌گویند.

رضایت مشتری در واقع درک احساس خوشایند مشتری از انجام فرایند خرید است؛ به‌گونه‌ای که با انتظارات وی تا حد زیادی مطابقت داشته باشد (آگنیهورتی، دینگوس، هو و کراش، ۲۰۱۶). برای بررسی رضایت مشتری باید آن را به شاخص کمی تبدیل کرد؛ تا بتوان به‌درستی میزان رضایت او را پیش بینی کرد (اورل و کارا، ۲۰۱۴). الگوهای شاخص رضایت مشتری یکی از این راهکارها است (آنگلوا و زکیری، ۲۰۱۱). اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند؛ او احساس رضایت ایجاد کرده است و در این صورت مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی ایفا خواهد کرد (کو، وو و دنگ، ۲۰۰۹؛ ریو، لی و کیم، ۲۰۱۲). برعکس، در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات انتظارات مشتری را برآورده نکند؛ به نارضایتی مشتری منجر می‌شود و تداوم نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت می‌انجامد (کارجلوتو، جاواردانا و پیلستروم، ۲۰۱۵).

به‌طور کلی دو رویکرد اساسی برای اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتریان وجود دارد که عبارت از رویکرد عینی^۲ و رویکرد مفهومی^۳ است (گیلانی نیا، طالقانی، طاهری و موسویان، ۲۰۱۱). روش‌های عینی روش‌هایی است که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که احساس می‌شود با رضایت مشتریان ارتباط دارد؛ رضایت آن‌ها را ارزیابی می‌کند (پیزام، شاپوال و الیس، ۲۰۱۶). به‌عنوان مثال رضایت مشتریان با استفاده از شاخص‌هایی مانند میزان فروش یا میزان خرید مرجوعی تعیین می‌شود. این روش‌ها چندان دقیق و روشن نیستند. به دلیل اینکه مؤلفه‌های

1. rubbed satisfaction
2. objective approach
3. conceptual approach

مختلف اقتصادی، فرهنگی و جز آن بر شاخص‌هایی نظیر موارد فوق تأثیر گذارند و شاخص‌های یاد شده توانایی بیان رضایت مشتریان به صورت جامع را ندارند (گیلانی نیا و همکاران، ۲۰۱۱). در مقابل، روش‌های مفهومی با استفاده از ارتباط با مشتریان به طور مستقیم رضایت مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند. از همین رو، روش‌های مفهومی از اعتبار و قابلیت اطمینان بیشتری برخوردارند. در جای دیگری اذعان شده است که توضیح رضایت مشتری نیازمند سه شرط شکل‌گیری انتظارات، شکل‌گیری عملکرد و فراهم آمدن امکان مقایسه انتظارات و عملکرد آن‌ها است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲).

یکی از بزرگترین یافته‌های الگوی بازاریابی رابطه‌ای، این است که ارزیابی کلی مشتری از یک فروشگاه خاص از جهت مثبت با قصد مشتری به بازگشت مجدد به فروشگاه ارتباط دارد (میرا، پناهی، پناهنده و شعبانی، ۱۳۹۲). پاپاس، پاتلی، گیاناکوس و کریسیکوپولوس (۲۰۱۴) در پژوهش خود دریافتند که کسب رضایت بالا از یک فروشگاه ممکن است که منجر به کاهش خرید از سایر فروشگاه‌ها شود. خرده‌فروشان فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند تا بازدیدکنندگان را به خریداران تبدیل کنند. با این وجود، یک مشتری را که فقط از یک فروشگاه بازدید می‌کند، نباید به عنوان مشتری از دست رفته لحاظ کرد؛ چرا که مشتری از این بازدید ممکن است که اهداف آشنایی داشته باشد و بعدها منجر به خرید شود (شودرلاند و همکاران، ۲۰۱۴).

در الگوی بازاریابی رابطه‌ای، ارزیابی کلی مشتری از یک فروشگاه خاص از جهت مثبت با قصد مشتری به بازگشت مجدد به فروشگاه ارتباط دارد (اید، ۲۰۱۵). در رضایت رבוده شده فرض بر این است که فرد از کالا یا خدمات رضایت کلی دارد؛ اما این رضایت منجر به خرید نمی‌شود (شودرلاند و همکاران، ۲۰۱۴). رضایت مشتریان به عنوان عامل اولیه تعیین خرید مجدد و رفتار خرید آن‌ها در نظر گرفته شده است که تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد است؛ چرا که ویژگی‌های شخصیتی بر تمامی ابعاد رفتاری انسان‌ها تأثیرگذار است (باغبان، بهرامی و فدایی نسب، ۱۳۸۶).

پژوهشگران بر نقش عملکرد درک شده و رضایت مشتری بر انتظارات که در بسیاری از پژوهش‌ها به عنوان الگوی غالب به آن توجه شده است؛ تأکید کرده‌اند (لاداری، سویدن و دوفور، ۲۰۱۷). نکته مهم در رضایت مشتری این است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند سطح رضایت یا نارضایتی از خدماتی را که توسط آن‌ها ارائه می‌شود؛ ارزیابی کنند. اگر شرکت‌ها قصد راضی کردن مشتریان خود را دارند؛ در درجه اول باید عواملی را که موجب رضایت و یا عدم رضایت می‌شود؛ بررسی کنند (دباغی، رنجبریان و دینانی، ۲۰۱۳). نارضایتی از جمله عواملی است که برای شناخت رضایت رבוده شده، نیاز به بررسی بیشتر دارد. نارضایتی مشتری از عدم برآورده شدن نیازهای او سرچشمه می‌گیرد و تبلیغات، تجارب پیشین، نیازهای شخصی، تبلیغات شفاهی و تصویر ذهنی از شرکت از

عوامل تعیین کننده این انتظارات است (ژو و لی، ۲۰۱۶). کومبو (۲۰۱۵) نارضایتی مشتری را با توجه به فرایند خرید، مصرف و یا در اختیار داشتن کالا و خدمات تحت عنوان رفتار شکایت آمیز تعریف کرده است. در دیدگاه او شکایت مشتری پاسخی آنی نیست؛ بلکه فرایندی است که به‌طور مستقیم به عوامل ایجاد کننده ابتدایی و به‌طور غیرمستقیم به شرایط و زمان وابسته است (دباغی و همکاران، ۲۰۱۳). مشتریان ناراضی، با استفاده از روش‌های مختلف نارضایتی خود را ابراز می‌کنند که اطلاع رسانی به اطرافیان و ارتباط با مدیران و ابراز شکایت به آن‌ها مواردی از این قبیل و اکنش‌ها است (فرگوسن و جانستون، ۲۰۱۱). به عقیده ژو و لی (۲۰۱۶) مشتریان ناراضی در بسیاری از مواقع، از خرید مجدد صرف‌نظر می‌کنند. شودرلاند و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با بررسی احتمال رضایت ربه‌ده شده و الزام خرید یا عدم خرید، به این نتیجه رسیدند که رضایت حاصله از طریق بازدید از یک فروشگاه بر رابطه مشتری با سایر فروشگاه‌ها تأثیرگذار است. دنگ، لو، وی و ژانگ (۲۰۱۰) معتقدند که رضایت افراد رابطه مستقیمی با وفاداری آن‌ها دارد. همچنین بریچی، فراگتا و آنتونز (۲۰۱۶) با بررسی تعهد مشتریان به یک فروشگاه و عوامل تعیین کننده آن به این نتیجه رسیدند که رضایت، با وجود جایگزین با کیفیت برای آن کالا و میزان سرمایه گذاری هر یک با تعهد مشتری همبستگی مثبت دارد.

از عوامل مختلفی که بر ربه‌ده شدن رضایت تأثیرگذار است؛ می‌توان به سرمایه گذاری روانی مشتری^۱ در خلال ایجاد ارتباط با یک فروشگاه اشاره کرد (کنینگهام، فرنی، آکسوی، بوی و میتال، ۲۰۱۵). سرمایه گذاری روانی عبارت از تمایل فرد به حفظ رابطه و وابستگی روانی به آن رابطه است (چنگ، وو، یین و چن، ۲۰۱۶). الگوی سرمایه گذاری تعهد رزبولت، مارتز و آگنو (۱۹۹۸) توانسته است عواملی را در تعهد رابطه‌ای شناسایی کند. این الگو شامل سه فرایند است که با تعهد همراه هستند و شامل سطح رضایت، کیفیت جایگزین‌ها و اندازه سرمایه گذاری می‌شود (جونز، ۲۰۱۰). بسیاری از مقاله‌ها در مورد تعهد بر پایه نظریه وابستگی متقابل^۲ است. بر طبق نظریه وابستگی متقابل، زمانی رابطه تداوم می‌یابد که نتایج حاصل از آن رابطه برای طرفین درگیر آن سودمند و رضایت بخش باشد. وابستگی، آن میزان از چیزی تعریف شده است که فرد در رابطه به آن تکیه می‌کند تا نیازهای مهم رابطه‌اش را تحقق بخشد (متر و کارد، ۲۰۱۵). در حالی که تکیه به شریک برای تحقق نیازها وابستگی نامیده می‌شود؛ تعهد تجربه‌ای ذهنی و شخصی، از وابستگی است. وابستگی حالتی توصیفی و ساختاری از یک رابطه است؛ در حالی که تعهد تجربه‌ای روان‌شناختی از آن حالت است (ماسون و سایمونز، ۲۰۱۲).

1. customer's psychological investment
2. Interdependence Theory

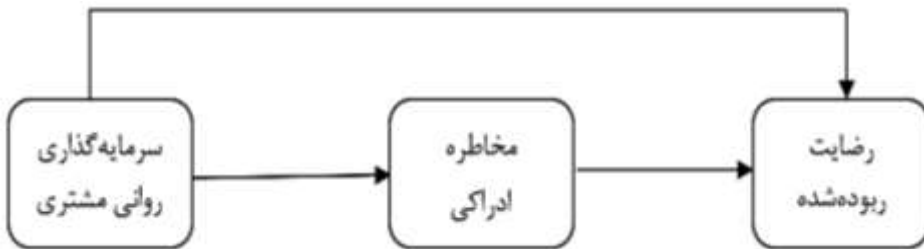
الگوی سرمایه گذاری روانی پیشتر در بررسی تأثیر آن بر میزان رضایت و عدم رضایت در درگیری‌های عاطفی کاربرد داشته است (داویس، لی و کوی، ۲۰۱۱). پژوهشگران در ادامه پژوهش‌های خود عوامل دیگری مانند ویژگی‌های شخصیتی را نیز بررسی کرده (شیخ زین‌الدین، فرخی و عباس پور آذر، ۱۳۹۷) و در زمینه‌هایی مانند کار، گردش شغلی و وفاداری پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند (مکینتایر، متینگلی، لواندوفسکی و سیمپسون، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، سرمایه مشتری باعث بالا رفتن مخاطره ادراکی^۱ وی نیز می‌شود. مخاطره ادراکی نمایانگر میزان ادراک افراد از نتایج حاصل از هر تصمیم‌گیری اعم از مثبت یا منفی است که فرد انتظار دارد با انتخاب هر تصمیم رخ دهد (پاپاس، ۲۰۱۶). مخاطره‌ها انواع مختلفی دارند که مخاطره‌های مالی، جسمانی، عملکردی، روان‌شناختی، اجتماعی، زمانی و هزینه فرصت از آن جمله‌اند. سرمایه گذاری‌های صورت گرفته شده از سوی مشتری می‌تواند کم یا زیاد باشد که این امر خود ممکن است که مخاطره‌هایی را برای مشتری به همراه داشته باشد (جفری، سینگ، متکالف و دانس، ۲۰۱۴). بنا به عقیده پژوهشگران، مخاطره ادراک شده که عموماً با استرس نیز همراه است؛ یکی از عوامل مهم بروز و استمرار بسیاری از اختلال‌های روان تنی است (حاجی احمدی فومنی، شمس و کاکاوند، ۱۳۹۳). اعتماد به گفته‌های فروشندگان، خرید، معرفی آن فروشگاه به دیگران و دیگر مسائل حاصل سرمایه گذاری‌هایی است که خریدار نسبت به آن فروشگاه برای خود ایجاد و در خلال این سرمایه گذاری، مشتری برخی از اطلاعات شخصی خود را نیز افشا می‌کند تا به فروشنده کمک کند؛ گزینه مطلوبی را معرفی کند (چیو، هسو، لای و چانگ، ۲۰۱۲). سرمایه گذاری روانی مشتری از جمله مسائلی است که تأثیر بسزایی در فرایند پایبندی مشتری به یک فروشگاه دارد (بوگل، بانک و ورهاف، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، مخاطره ادراکی مشتری یکی دیگر از مسائلی است که همواره همراه مشتری است (لیختنشتاین، فیشهوف و اسلویچ، ۲۰۱۶). این مخاطره در تمامی جنبه‌های زندگی وجود دارد و وجودش نه به‌عنوان نقطه ضعف بلکه به‌عنوان عامل هشدار دهنده در مسیر انتخاب گزینه بهتر است (چانگ و تیسنگ، ۲۰۱۳). جدا از مخاطره مالی که بیشتر افراد با آن سر و کار دارند و آن را می‌شناسند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴)؛ مخاطره‌های دیگری نیز وجود دارند که بر تصمیم‌گیری تأثیرگذارند. مثل مخاطره اجتماعی، روان‌شناختی، جسمانی، زمانی و عملکردی (بنکه، فلین، گریگ و موکابوا، ۲۰۱۳). تمامی این مخاطره‌ها و منابع سرمایه گذاری روانی مشتری بر رضایت و یا عدم رضایت وی تأثیرگذار است. پژوهشگران دریافته‌اند که افزایش در سرمایه گذاری روانی باعث تقویت بیان احساسات و وفاداری و کاهش آن باعث قطع رابطه یا بی‌اعتنایی می‌شود (لیختنشتاین و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما یافته‌های پژوهش‌های پیشین

1. perceived risk

این نکته را به اثبات می‌رساند که رضایت مشتری تحت تأثیر مخاطره‌های ادراکی آن‌ها قرار دارد؛ از همین رو ممکن است که فردی نسبت به کالایی خاص احساس رضایت داشته باشد؛ اما به دلیل مخاطره درک شده بالا، در وی وفاداری لازم برای خرید همیشگی و مداوم آن محصول به وجود نیاید (اید، ۲۰۱۵).

با توجه به مطالبی که بیان شد؛ هدف این پژوهش تعیین تأثیر سرمایه گذاری روانی مشتری بر رضایت رבוده شده وی بود و البته در این میان مخاطره‌های متصور مشتری، به‌عنوان عامل میانجی در نظر گرفته شد تا از این طریق عوامل بازدارنده در تصمیم‌گیری مشتری را بتوان بهتر شناسایی کرد و نتایج احتمالی این پژوهش را از طریق ارائه راهکارهایی مناسب در اختیار شرکت‌ها و فروشندگان قرار داد تا آن‌ها بتوانند از طریق آن مشتریان خود را بهتر بشناسند و رضایت آن‌ها را تأمین کنند. همانطور که بوگل و همکاران (۲۰۱۰) عنوان کردند؛ شرکت‌ها می‌توانند با بررسی میزان منابع سرمایه گذاری شده از سوی مشتریان به میزان رضایت آن‌ها پی ببرند و با تمرکز بر مشتریانی که میزان سرمایه گذاری‌شان بالا است؛ سعی کنند که مخاطره ادراکی آن‌ها را به حداقل برسانند؛ چرا که مخاطره ادراکی منجر به کاهش تأثیر منابع سرمایه گذاری شده و تردید مصرف‌کننده در تصمیم خرید خود می‌شود. در این پژوهش با بررسی اثر سرمایه گذاری روانی مشتری بر رضایت رבוده شده با میانجیگری مخاطره ادراکی مشتری، الگوی مفهومی پیشنهادی پژوهش و روابط بین این متغیرها در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر

شکل ۱ رابطه بین سرمایه گذاری روانی مشتری با مخاطره ادراکی و رضایت رבוده شده مشتری را نشان می‌دهد. فرضیه‌های پژوهش با توجه به شکل ۱ تدوین و آزمون شدند.

۱. سرمایه گذاری روانی بر رضایت رבוده شده و مخاطره ادراکی مشتری تأثیر مستقیم دارد.
۲. مخاطره پذیری ادراکی مشتری بر رضایت رבוده شده تأثیر مستقیم دارد.
۳. مخاطره پذیری ادراکی نقش میانجیگر را بین رابطه الگوی ساختاری سرمایه گذاری روانی و رضایت رבוده شده ایفا می‌کند.

روش

روش این پژوهش از لحاظ جهت گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف، توصیفی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، همبستگی بود. برای آنکه نمونه جامعی جمع‌آوری شود که همسو با اهداف پژوهش حاضر باشد؛ با توجه به نظر اساتید و متخصصان، جامعه آماری پژوهش کلیه خریداران بازدیدکنندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی در شهر مشهد در نظر گرفته شد که جمعیتی بالغ بر ۵ میلیون نفر بود. برای تعیین حجم نمونه به دلیل گستردگی جامعه آماری، با فرض نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران و از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده و حجم نمونه تعداد ۳۵۴ نفر محاسبه شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 S_x^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.481)^2}{(0.05)^2} \approx 354$$

با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۳۶۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه در دسترس به صورت فردی و حضوری در مناطق ۱۷ گانه شهر مشهد توزیع و پس از حذف ۶ داده پرت، تعداد ۳۵۴ پرسشنامه کامل تحلیل شد. ملاک‌های ورود به پژوهش شامل بومی بودن، قصد خرید لوازم خانگی و تأهل و ملاک‌های خروج شامل دارا بودن اختلال‌های شخصیتی، نداشتن انگیزه و علاقه به خرید، بی‌تمایلی به تکمیل پرسشنامه بود.

ابزار پژوهش

۱. پرسشنامه سرمایه گذاری روانی مشتری^۱: این پرسشنامه ۸ سؤالی توسط بوگل، بانک و ورهاف (۲۰۱۰) ارائه شده است. نمونه‌های قدیمی‌تر این پرسشنامه توسط پژوهشگرانی نظیر روزبولت، مارتز و آگنو (۱۹۹۸) و روزبولت و فارل (۱۹۸۳) نیز استفاده شده‌اند که با توجه به کامل‌تر بودن سنجه‌های ارائه شده توسط بوگل و همکاران (۲۰۱۰)، در این پژوهش از سنجه‌های آن‌ها بهره گرفته شد. برای سنجش سرمایه گذاری روانی مشتری به زمان، تلاش، احساسات، افشای اطلاعات شخصی، اهمیت آن رابطه در هویت فردی، شبکه‌های اجتماعی مشترک، جایگاه اجتماعی، دوستان مشترک و سرمایه‌های مادی مشترک توجه می‌شود. به دین ترتیب، کسی که موارد فوق را وارد ارتباط خود کند؛ سرمایه گذاری روانی بیشتری کرده است. عبارات‌های این ابزار دارای پاسخ‌های مستقیم در قالب طیف لیکرت هفت گزینه‌ای از خیلی مخالفم = ۱ تا خیلی موافقم = ۷ است. در این پژوهش ضریب پایایی به شیوه آلفای کرونباخ، برای این متغیر ۰/۹۱ محاسبه شد که

1. Customers' Psychological Investment Questionnaire

نشان از پایایی بالای آن است. پایایی ترکیبی برای این متغیر برابر با $0/92$ و میانگین واریانس استخراجی آن برابر با $0/61$ محاسبه شد.

۲. رضایت ربوده شده^۱. این پرسشنامه ۴ سؤالی برگرفته از مقیاس شودرلاند، برگ و رینگبو (۲۰۱۴) است که در طیف لیکرت هفت گزینه‌ای از خیلی مخالفم = ۱ تا خیلی موافقم = ۷ رضایت ربوده شده را در قالب پای‌بندی و وفاداری مشتری به فروشگاه و دفعه‌های بازدید از فروشگاه‌های مختلف اندازه‌گیری می‌کند. به دین ترتیب، مشتری که به فروشگاه وفادار باشد و دفعه‌های بازدید او از فروشگاه‌های مختلف کمتر باشد؛ رضایت ربوده شده وی در سطح پایین‌تری قرار دارد. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ = $0/86$ و ضریب پایایی ترکیبی آن = $0/90$ و میانگین واریانس استخراجی آن = $0/70$ محاسبه شد.

۳. مخاطره ادراکی مشتری^۲. این پرسشنامه ۸ سؤالی توسط سان (۲۰۱۴) برای سنجش مخاطره ادراکی، مخاطره‌های زمانی، مالی، اجتماعی، روان‌شناختی، جسمانی و عملکردی مشتری ساخته شده است. کسی که موارد فوق را وارد فرایند خرید خود کند؛ متحمل مخاطره ادراکی بیشتری می‌شود. در این پژوهش آلفای کرونباخ آن = $0/87$ ، پایایی ترکیبی = $0/90$ و میانگین واریانس استخراجی = $0/58$ شد.

شبهه اجرا. پس از تعیین تعداد آزمودنی‌ها بر اساس جامعه آماری پژوهش، با مدیر فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر مشهد مقدس هماهنگی به‌عمل آمد و پرسشنامه‌ها در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۶ به‌صورت انفرادی در اختیار مشتریانی که در حال بررسی و یا انتخاب محصولات بودند؛ قرار گرفت. پس از کسب رضایت از مشتریان مبنی بر صرف وقت و دقت لازم در تکمیل پرسشنامه‌ها، با حفظ جوانب مقتضی از جمله رعایت محرمانگی و حفظ حریم خصوصی، رضایت آگاهانه از آن‌ها اخذ و درباره اهداف پژوهش و چگونگی تکمیل پرسشنامه‌ها توضیح یکسانی به آن‌ها داده شد. آزمودنی‌ها در مکانی مناسبی در همان فروشگاه پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. پس از اخذ تمامی پرسشنامه‌ها و اطمینان از درستی تکمیل آن‌ها، داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی ال اس^۳ و با روش الگویابی الگویابی معادلات ساختاری^۴ مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی^۵ تحلیل شد. از جمله نقاط قوت الگویابی معادلات ساختاری محاسبه خطای اندازه‌گیری و قابلیت آزمون نظریه‌ها، در قالب معادلات میان متغیرهای پنهان به‌طور همزمان برای چند متغیر است.

1. Customer's Rubbed Satisfaction Questionnaire
2. Customer's Perceived Risk Questionnaire
3. Smart Pls
4. Structural Equation Modeling
5. Partial Least Squares

از جمله عواملی که منجر به انتخاب نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل معادلات ساختاری این پژوهش شد؛ مواردی از قبیل عدم حساسیت به توزیع طبیعی داده‌ها، عدم حساسیت نسبت به حداقل تعداد سؤال‌های لازم برای سنجش یک متغیر پنهان، آزمون الگوی مفهومی برای اولین بار و نیز توصیه اساتید و متخصصان صاحب فن در زمینه پژوهش‌های آماری بود. اگر حجم نمونه زیاد باشد؛ برای آزمون تأثیر یک متغیر میانجیگر، آزمون پراکاردی به نام آزمون سو بل وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجیگر یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. از آنجایی که حجم نمونه در این پژوهش ۳۵۴ بود؛ از آزمون سو بل برای بررسی نقش میانجیگر متغیر مخاطره ادراکی استفاده شد.

یافته‌ها

۶۶ درصد مشتریان مرد و ۳۴ درصد زن بودند. ۲/۵ درصد آن‌ها کمتر از ۲۰ سال، ۵۴/۲ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱/۱ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، ۸/۲ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۰/۰۴ افراد در رده سنی بالاتر از ۵۰ سال بودند. ۳۷ درصد آزمودنی‌ها دیپلم و کمتر از آن، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصد لیسانس و ۹ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و دکتری بودند. با توجه به مدت ارتباط افراد با فروشگاه، حدود ۳۹/۵ درصد افراد بیش از دو سال، ۲۶/۳ درصد بین ۶ ماه تا ۱ سال، ۱۸/۹ درصد کمتر از ۶ ماه و ۱۵/۳ درصد بین ۱ تا ۲ سال با فروشگاه در ارتباط بودند.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی متغیر پژوهش

مقیاس	میانگین	انحراف معیار	سرمایه گذاری	رضایت رבו ده شده
سرمایه گذاری روانی	۴/۶۴	۱/۴۶	۱	-
رضایت رבו ده شده	۴/۷۰	۱/۷۲	۰/۵۳**	۱
مخاطره ادراکی	۴/۳۱	۱/۷۴	۰/۵۸**	۰/۵۹**

$$*P < 0.05 \quad **P < 0.01$$

مطابق با جدول ۱، ضرایب همبستگی سرمایه گذاری روانی با رضایت رבו ده شده و با مخاطره ادراکی (P=۰/۰۱) و نیز رضایت ربو ده شده با مخاطره ادراکی در حد قابل قبول هستند (P=۰/۰۱).

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای به دست آمده متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
سرمایه گذاری روانی مشتری	۰/۹۱	۰/۹۲	≥ ۰/۵
رضایت ربو ده شده	۰/۸۶	۰/۹۰	≥ ۰/۵
مخاطره ادراکی	۰/۸۸	۰/۹۰	≥ ۰/۵

بر اساس جدول ۲، پایایی درونی پژوهش بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها که بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه است و همچنین میانگین واریانس استخراجی در حد استاندارد قرار دارند.

جدول ۳. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر میانگین واریانس استخراجی

رضایت ربنده شده	مخاطره ادراکی	
	۱	مخاطره ادراکی
۱	۰/۵۳**	رضایت ربنده شده
۰/۵۹**	۰/۵۸**	سرمایه‌گذاری روانی

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

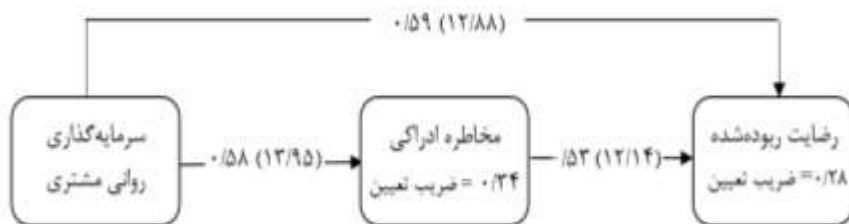
مطابق با جدول ۳، الگوی پژوهش در سطح سازه از نظر معیار فورنل و لارکر (۲۰۱۰) دارای روایی و اگر است ($P = 0.01$) که میزان همبستگی یک سازه را با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌کند. به عبارت دیگر روایی و اگرای متغیرهای پژوهش معتبر است.

جدول ۴. معیارهای نیکویی برازش الگوی ساختاری متغیرهای درون‌زای پژوهش

رضایت ربنده شده	مخاطره ادراکی	معیار
۰/۲۸**	۰/۳۴**	R^2
۰/۲۰**	۰/۵۱**	Q^2

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

مطابق با مقادیر جدول ۴، مقادیر ضریب R^2 که معیاری برای سنجش متغیرهای درون‌زای پژوهش است؛ به‌طور کلی خوب بوده است که این امر نشان دهنده برازش مناسب بخش ساختاری الگو است ($P = 0.01$). ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) نیز برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در حد طبیعی قرار دارد ($P = 0.01$). در نتیجه الگو از قدرت پیش بینی خوبی برخوردار است. برازش الگوی کلی توسط این فرمول نیز ۰/۴۱ بود ($P = 0.01$) که بنا بر پژوهش‌های وتزلز، شرودر و وان اوپن (۲۰۰۹) برازش کلی الگو نیز در حد «بسیار قوی» تأیید می‌شود.



شکل ۲. الگوی نهایی به همراه ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری Z

در شکل ۲ خروجی نرم افزار پی. ال. اس. رابطه مستقیم بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بر این اساس، سرمایه گذاری روانی مشتری بر مخاطره ادراکی ($P=0/01$) و رضایت ربوده شده ($P=0/01$) تأثیری مستقیم دارد؛ مخاطره ادراکی نیز بر رضایت ربوده شده اثرگذار است ($P=0/01$).

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجیگر متغیر مخاطره ادراکی

نتیجه	β	آماره t	مسیر
تأیید	۰/۵۹	۱۲/۸۸**	سرمایه گذاری روانی مشتری-رضایت ربوده شده
تأیید	۰/۵۸	۱۳/۹۵**	سرمایه گذاری روانی مشتری-مخاطره ادراکی
تأیید	۰/۵۳	۱۲/۱۴**	مخاطره ادراکی-رضایت ربوده شده

* $P<0/05$ ** $P<0/01$

در جدول ۵ ضرایب معناداری Z از طریق فرمول سوبل مقدار $6/02$ به دست آمد که به دلیل بیشتر شدن این مقدار از $1/96$ ، در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار بودن تأثیر میانجیگر مخاطره ادراکی تأیید می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سرمایه گذاری روانی مشتری ۵۹ درصد از تغییرات رضایت ربوده شده مشتری ($P=0/01$) و ۵۸ درصد از تغییرات مخاطره ادراکی را پیش بینی می‌کند ($P=0/01$). همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم مخاطره ادراکی بر رضایت ربوده شده است ($P=0/01$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش تأثیر سرمایه گذاری روانی مشتری را بر رضایت ربوده شده با میانجیگری مخاطره ادراکی مشتری بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش سرمایه گذاری روانی مشتری بر رضایت ربوده شده تأثیر مستقیم دارد. در پدیده سرمایه گذاری روانی مشتری، از آنجایی که سرمایه گذاری به صورت روانی صورت می‌پذیرد؛ احساسات جای منطق را می‌گیرد و مشتری در صورتی که سرمایه گذاری روانی و احساسی بیشتری در یک فروشگاه کند؛ ممکن است که تصمیمات خرید او به جای اینکه بر اساس منطق پیش رود بیشتر بر اساس احساسات انجام شود. ژو و لی (۲۰۱۶) اذعان نمودند که در این حالت از خرید ممکن است که رضایتی آنی ایجاد شود؛ اما پس از مدتی و پس از حاکم شدن منطق به جای احساس، حالت پشیمانی ایجاد می‌شود و آن رضایت اولیه از بین می‌رود. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر تأیید کننده الگوی سرمایه گذاری روانی مشتری است. از منظر چنگ و همکاران (۲۰۱۶) الگوی سرمایه گذاری روانی مشتری در مواقعی رخ می‌دهد که سرمایه گذاری روانی بیشتری از سوی مشتری صورت گرفته و متعاقب آن انتظارات مشتری از آن رابطه یا خرید بالا رفته باشد و در نتیجه احتمال از بین رفتن و یا کاسته شدن رضایت اولیه

نیز بیشتر می‌شود و یا به عبارتی استنباط مشتری از کیفیت و عملکرد مطلوب نیز به مرور کاهش می‌یابد. طبق یافته‌های این پژوهش که با مطالعات شودرلاند و همکاران (۲۰۱۴) و چنگ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی داشت؛ تأثیرگذاری سرمایه‌گذاری روانی مشتری بر رضایت ربه‌ده شده معنادار بود. نتایج نشان داده است که هرچه منابع سرمایه‌گذاری روانی مشتری بیشتر باشد؛ احتمال از بین رفتن رضایت اولیه نیز بیشتر می‌شود. لذا فروشندگان باید سعی کنند تا حتی الامکان مشتریان را وادار به ایجاد رابطه درونی یا بیرونی با خود کنند.

همچنین در این پژوهش نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، نشان داد که وقتی شخصی در رابطه‌ای سرمایه‌گذاری روانی بیشتری می‌کند؛ در واقع در حال تحمل مخاطره‌های مختلفی است و هرچه سرمایه‌گذاری روانی‌اش بیشتر باشد؛ مخاطره‌های ادراکی وی نیز افزایش می‌یابد که این امر با یافته‌های جفری و همکاران (۲۰۱۴)، پاپاس (۲۰۱۶) و با نتایج الگوی سرمایه‌گذاری فیشر (۲۰۱۶) انطباق دارد. فیشر (۲۰۱۶) معتقد است که سطح رضایت، کیفیت جایگزین‌ها و نیز اندازه سرمایه‌گذاری تأثیر مستقیمی بر دوام آن رابطه دارد. طبق نتیجه حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش، مشخص شد که اگر مشتری در فروشگاه سرمایه‌گذاری روانی بیشتری کرده باشد؛ به دلیل درگیری بالای سرمایه‌های روانی و مخاطره‌های ادراکی موجود، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری به رابطه خود با آن فروشگاه خاتمه دهد؛ اما در صورتی که میزان این سرمایه‌گذاری‌های روانی پایین باشد؛ مشتری مخاطره ادراکی کمتری را تجربه می‌کند. در نتیجه توصیه مبتنی از نتایج این پژوهش به فروشندگان این است که بتوانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و زمان‌هایی را برای گذراندن با مشتریان خود صرف کنند و در صورت امکان سرمایه‌گذاری‌های مشترکی با آن‌ها داشته باشند تا از این طریق مخاطره ادراکی مشتریان خود را کاهش دهند.

در ارتباط با تأثیر مخاطره ادراکی مشتری بر رضایت ربه‌ده شده نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تأثیر مثبت یک فروشگاه از فروش یک کالا بر مصرف‌کننده باعث می‌شود که مصرف‌کننده نسبت به سایر فروشگاه‌ها و سایر محصولات آن نشان تجاری نیز احساس مثبتی داشته باشد. نتیجه حاصل از این پژوهش نیز نشان داد که مخاطره‌های موجود در فرایند خرید می‌تواند رضایت اولیه فرد از یک محصول را تحت شعاع قرار دهد و او را از خرید منصرف سازد. در پژوهش لیختنشتاین و همکاران (۲۰۱۵) خریدن یا نخریدن بر احتمال رضایت ربه‌ده شده تأثیر داشت و نیز در این پژوهش مشخص شد که مخاطره متصور مشتری از یک محصول می‌تواند بر خرید یا عدم خرید مشتری تأثیر بگذارد و نهایتاً رضایت اولیه وی را از بین ببرد. از این جهت نتایج این پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های شودرلاند و همکاران (۲۰۱۴) است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مخاطره ادراکی مشتری بر رضایت ربه‌ده شده تأثیر دارد که این یافته با مطالعات آید (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد. بررسی‌ها نشان داده است که مخاطره ادراکی مشتری از لوازم خانگی

بر رضایت و یا عدم رضایت او تأثیر می‌گذارد. طبق یافته‌های لیختنشتاین و همکاران (۲۰۱۶) و شودرلاند و همکاران (۲۰۱۴) مشتری خواهان کاهش این مخاطره ادراکی است تا رضایت خود را افزایش دهد؛ درحالی‌که لوازم خانگی به دلیل قیمت بالا و کیفیت‌های متفاوت همیشه درگیری ذهنی بالایی را به خود معطوف می‌کنند و عمدتاً بر رضایت مشتری تأثیرگذارند. بنابراین به فروشندگان لوازم خانگی پیشنهاد می‌شود که با ارائه محصولات با کیفیت بالا و خدمات پس از فروش مناسب میزان مخاطره ادراکی مشتری را که حاصل از مخاطره‌های مالی، زمانی، اجتماعی، روان‌شناختی، جسمانی و عملکردی است؛ به‌منظور بهبود رضایت آن‌ها کاهش دهند.

یکی از محدودیت‌هایی این پژوهش جامعه آماری و نمونه‌گیری در دسترس آن بود که مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی بودند که امکان تعمیم نتایج پژوهش را به سایر کالاها با ویژگی‌های متفاوت با محدودیت مواجه می‌سازد. لازم به ذکر است که حوزه‌های خدماتی نیز دارای ویژگی‌های خاصی هستند که آن‌ها را از کالاهایی مثل لوازم خانگی جدا می‌کند. محدودیت دیگر این پژوهش اجرای آن در شهر مشهد بود که امکان تعمیم یافته‌های آن را به سایر شهرها محدود می‌کند. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در سال ۱۳۹۶ انجام شده است؛ به دلیل محدودیت زمانی، امکان بررسی پژوهش در زمان‌ها و مناسبت‌های خاص وجود ندارد. در ضمن در این پژوهش، یک کالا و یا نشان تجاری خاص بررسی نشد. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که پژوهش مشابهی را برای یک نوع نشان تجاری خاص انجام دهند.

موازین اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این پژوهش موازین اخلاقی شامل اخذ رضایت آگاهانه، تضمین حریم خصوصی، رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات، حق انتخاب آن‌ها برای ادامه و یا انصراف از شرکت در جلسه‌های مداخله یا پاسخگویی به پرسشنامه‌ها رعایت شد. در زمان تکمیل پرسشنامه‌ها ضمن تأکید به پاسخگویی به تمامی سؤال‌ها، آزمودنی‌ها درمورد خروج از پژوهش در هر زمان و ارائه اطلاعات فردی مختار بودند.

سپاسگزاری

لازم است از تمامی فروشندگان فروشگاه‌های لوازم خانگی و مشتریان آن‌ها در شهر مشهد که با صبر و حوصله، کمال همکاری را داشتند و امکان انجام این پژوهش را میسر ساختند؛ تشکر و قدردانی شود. این مقاله برگرفته از پژوهش به هزینه شخصی نویسندگان است.

منابع

- باغبان، ایران، بهرامی، فاطمه، و فدایی نسب، مژگان. (۱۳۸۶). رابطه بین رضایت شغلی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان دولتی و غیردولتی جزیره کیش. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*. ۱(۳): ۳۲۹-۳۱۷.
- حاجی احمدی فومنی، هاجر، شمس اسفند آباد، حسن، و کاکاوند، علیرضا. (۱۳۹۳). اثربخشی رفتار درمانی دیالکتیکی بر استرس ادراک شده، خودکارامدی و کیفیت زندگی بیماران دچار سرطان پستان. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*. ۸(۱): ۶۸-۴۷.
- شیخ زین الدین، حمیده، فرخی، نورعلی، و عباس‌پور آذر، زهرا. (۱۳۹۷). نقش میانجیگر سرمایه روان‌شناختی در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با سازگاری زناشویی دانشجویان. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*. ۱۲(۳): ۴۶۲-۴۳۹.
- میرا، سید ابوالقاسم، پناهی، ماندانا، پناهنده، امیرحسین، و شعبانی، رضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در صنعت بانکداری. *فرآیند مدیریت و توسعه*. ۲۷(۱): ۱۳۱-۱۱۵.

References

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(1): 172-180.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-238.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 218-228.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2): 173-177.
- Bügel, M. S., Buunk, A. P., & Verhoef, P. C. (2010). A comparison of customer commitment in five sectors using the psychological investment model. *Journal of Relationship marketing*, 9(1): 2-29.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7): 864-870.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(3): 107-116.
- Cheng, J. C., Wu, C. S., Yen, C. H., & Chen, C. Y. (2016). Tour leader attachment and customer citizenship behaviors in group package tour: The role of customer commitment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6): 642-657.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4): 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1): 85-114.
- Dabaghi, H., Ranjbarian, B., & Dinani, H. G. (2013). Relationship marketing and clients' satisfaction in the branches of social security funds. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(8): 309.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E. (2011). Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3): 257-265.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4): 289-300.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3): 249-260.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1): 118-127.
- Fisher, R. J. (2016). Towards a social-psychological model of intergroup conflict. In Ronald J. Fisher: A North American Pioneer in Interactive Conflict Resolution. Springer: Cham.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Gilaninia, Sh; Taleghani, M; Taheri, T; Mousavian, S.J. (2011). Study of effective factors on customers trust in electronic banking services (Case study: Melli Bank in Ardabill City), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8): 472-478.
- Jeffrey, S., Singh, J., Metcalf, L. E., & Danes PhD, J. (2014). The impact of consumer product package quality on consumption satisfaction, brand perceptions, consumer investment and behavior. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), 4.
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Pihlström, M., & Leppäniemi, M. (2015). Effects of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty: the case of mobile subscribers. In *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 179-179). Springer International Publishing.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model implications for repurchase

- intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kombo, F. (2015). Factors for customer satisfaction and customer dissatisfaction in commercial banks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1): 10-18.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B., & Slovic, P. (2016). *Facts and fears: Understanding perceived risk*. In *The Perception of Risk*. Routledge.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1): 89-99.
- Mason, C., & Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26(4): 227-237.
- Meter, D. J., & Card, N. A. (2015). Defenders of victims of peer aggression: Interdependence theory and an exploration of individual, interpersonal, and contextual effects on the defender participant role. *Developmental Review*, 38(1): 222-240.
- McIntyre, K. P., Mattingly, B. A., Lewandowski Jr, G. W., & Simpson, A. (2014). Workplace self-expansion: Implications for job satisfaction, commitment, self-concept clarity, and self-esteem among the employed and unemployed. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(1): 59-69.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 118-129.
- Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3): 187-204.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1): 92-103.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.
- Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68(3): 429-441.

- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5(4): 357-387.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Söderlund, M., Berg, H., & Ringbo, J. (2014). When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no purchase implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 529-536.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1): 171-179.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 17(3): 177-195.
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55(1): 57-69.

پرسشنامه سرمایه گذاری روانی مشتری

خوب معاقدم	تا معاقدم	خوب، معاقدم	نظراً، ندام	تا خوب، معاقدم	معاقدم	خیلی معاقدم	سؤال‌ها
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱. اطلاعات شخصی خود را به جهت ارتباط با این فروشگاه افشا می‌کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲. حفظ ارتباط با این فروشگاه برایم ارزشمند است.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۳. من به این فروشگاه احساس تعلق می‌کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۴. این فروشگاه ارزش وقت صرف کردن را دارد.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۵. در صورت تصمیم‌گیری مجدد، باز هم این فروشگاه را انتخاب می‌کردم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۶. از دوستانم برای خرید از این فروشگاه حمایت می‌کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۷. خرید از این فروشگاه باعث بهبود پایگاه اجتماعی من می‌شود.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۸. در صورت قطع ارتباط با این فروشگاه، دوستان مشترک حاصل از این ارتباط نیز کم می‌شود.

پرسشنامه مخاطره ادراکی

خیلی موافقم	تا مواقفم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	مخالفم	خیلی مخالفم	سؤال‌ها
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱. با فکر کردن به خرید لوازم خانگی، از بعد روانی احساس ناراحتی کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲. عقاید دوستانم درباره خرید لوازم خانگی باعث نگرانی من می‌شود.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۳. خرید بعضی از لوازم خانگی باعث کاهش جایگاه اجتماعی من می‌شود.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۴. در عملکرد محصولات خانگی تردید دارم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۵. عملکرد محصولات لوازم خانگی برخلاف چیزی است که وعده می‌دهند.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۶. خرید لوازم خانگی هزینه‌های مالی بلند مدتی را به دنبال دارد.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۷. خرید لوازم خانگی منجر به از دست رفتن آرامش من می‌شود؛ چراکه باید زمان و تلاش بسیاری را صرف خرید و پیگیری مطالباتم کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۸. لوازم خانگی احتمال خطرات و آسیب‌های جسمانی را به همراه دارد.

پرسشنامه رضایت ر بوده شده

خیلی موافقم	تا مواقفم	تا حدی موافقم	نظری ندارم	تا حدی مخالفم	مخالفم	خیلی مخالفم	سؤال‌ها
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱. حتی با وجود رضایت، احتمال دارد که از فروشگاه دیگری خرید کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲. با وجود رضایت از این فروشگاه، این فروشگاه را ترک کرده و از فروشگاه‌های دیگری بازدید می‌کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۳. با وجود رضایت از این فروشگاه، از فروشگاه دیگری خرید می‌کنم.
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۴. با وجود رضایت از این فروشگاه، پایبند این فروشگاه نیستم.
