

بررسی کیفی تغییر نگرش

ناصر آزاد^۱، فاطمه عشوری^۲

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب. N_azad@azad.ac.ir

۲- دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، نویسنده
مسئول: F.ashouri70@gmail.com

چکیده

از آنجایی که یکی از ابعاد مهم در بررسی رفتار مصرف کننده در نظر گرفتن نگرش آنان است لذا این موضوع در مقاله حاضر مبتنی بر نظریه ناهماهنگی شناختی مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. در واقع فرایندهای بازاریابی و فروش می بایست مبتنی بر نگرش مصرف کنندگان باشد. نگرش مصرف کنندگان بر مبنای تجربیات گذشته، نوع تبلیغات، میزان آگاهی فردی و اجتماعی و هم چنین سابقه سازمان و سایر موارد ایجاد می شود. با توجه به موارد مذکور در این مقاله، مرتبط ترین مقالات ایرانی و خارجی از سایت های معتبر علمی جهت ارزیابی کیفی مد نظر قرار گرفته شده است. پس از انتخاب مقالات تمام شماری صورت پذیرفت و نهایتاً مقالات مرتبط توسط نرم افزار مکس کیو دی ای مورد بررسی قرار گرفته شدند و پس از تجزیه و تحلیل کیفی، نهایتاً متغیرهای مربوطه شناسایی شده و به همراه شاخص های هر یک از متغیرها طی جداول کیفی ارائه شده اند.

واژه های کلیدی: نگرش / نگرش مصرف کنندگان / ناهماهنگی شناختی / تغییر نگرش

مقدمه

نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ های فرد، در برابر کلیه اشیا یا محیط هایی که به آن مربوط می شود دارد. در واقع نگرش، از مفاهیم کاربردی در علم روان شناسی اجتماعی است. این اصطلاح در دهه ۱۹۵۰ به بعد متداول گردید و امروزه یکی از مهمترین مفاهیم مورد استفاده در روان شناسی اجتماعی آمریکا می باشد. بنابراین نگرشها به واسطه عواملی مانند عوامل درونی و شخصیتی مانند باور و تمایلات فردی آنها سر چشمه گرفته و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد، تأثیر گذاران خارجی و عوامل اقتصادی متأثر می شود. صاحب نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته های مصرف کننده ها را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقدند یک فرد برای هر نوع خرید باید با انجام یک سری فرآیندهای ذهنی به خرید مبادرت کند. (صناعی و شافعی، ۱۳۸۹: ۱۵۵) نگرش ها بر مبنای محیط افراد شکل گرفته و به تجربیات پیشین آنان نیز وابسته است که در ادامه به بررسی آن پرداخته می شود. نظریه نا هماهنگی شناختی لئون فستینگر^۱ (۱۹۷۵) مشهورترین و بهترین نمونه از الگوهای همسازی شناختی بوده است. این نظریه با فرض های بنیادی بسیار ساده اش نه تنها در حوزه تغییر نگرش بلکه در حوزه های مختلف و متعدد دیگری از روان شناسی اجتماعی نیز کاربرد دارد. وقتی که شخصی دارای دو شناخت همزمان باشد که با یکدیگر متناقض باشند می گویند که او دارای نا هماهنگی شناختی است. فرض بنیادی در نظریه نا هماهنگی شناختی این است که نا همسازی ناراحتی آفرین و ایجاد کننده تنش است و برای کاهش این نا هماهنگی، با توجه به اهمیت شناخت ها برای فرد، وی تلاش می نماید با کاهش عناصر نا همساز یا کاهش اهمیت عناصر نا همساز این نا هماهنگی را کاهش دهد. در ادامه به بررسی دو متغیر نگرش مصرف کنندگان و نا هماهنگی شناختی پرداخته می شود.

پیشینه تحقیقات

در این قسمت برخی از تحقیقات طبق جدول زیر ارائه شده اند:

جدول ۱- پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	موضوع	نتایج	منبع
۱	اثر بازگشت پذیری انتخاب بر تغییر نگرش در نا هماهنگی شناختی: پارادایم انتخاب آزاد	نتایج نشان می دهند فقط در انتخاب های بازگشت ناپذیر تغییر نگرش مثبت رخ می دهد از این رو فروشندگان کالا و خدمات برای کمک به مثبت تر شدن نگرش خریداران، بهتر است که فرایند تعویض کالا را بیش از حد هموار نسازند	روح الله منصوری سپهر، محمود حیدری، فاطمه بقربان و امید شکری ۱۳۹۷
۲	اثر گذاری نگرش ها نسبت به محصولات دارای برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان مطالعه موردی: برند	نتایج مطالعه بیانگر آن است که نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به مناسب بودن قیمت برند دارای برند با بیشترین نرخ پوشش، مهم ترین عامل مؤثر بر گرایش به خرید برند دارای برند هست. بنابراین توصیه شده است که تولید کنندگان برند دارای برند، به منظور افزایش سهم در بازار، قیمت های بهتر و مناسب تری را نسبت به رقبای خود ارائه دهند.	حنانه آقاصفری - علیرضا کرباسی - ۱۳۹۶
۳	تش قوم ملاری، شهرت تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی	یافته ها نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین تبلیغات دهانی و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد و شهرت خوب یک شرکت از طریق تأثیر کشور سازنده با اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت ارتباط دارد.	دکتر ناصر آزاد - آزاده گودرزی - ۱۳۹۵

نگرش مصرف کنندگان

امروزه بسیاری از سازمانها اهمیت شناخت نگرش مصرف کنندگان را راهی برای تشخیص قوت ها و ضعف های خود یافته اند. نگرش، ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است. نظریه عمل منطقی ادعا می کند که عملکرد افراد ناشی از نیت های رفتاری آنهاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می شود. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش بینی رفتار آتی افراد محسوب می شود و در بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد. (معینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۵) لذا نگرش مثبت مصرف کننده نسبت به قصد خرید تاثیرگذار می باشد (حسنقلی پور پاسوری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۰۰) چرا که نگرش، یک ارزیابی درونی است. به این معنا که نگرش یک حالت درونی است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸) در واقع مفاهیم باورها، نگرشها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیکی باهم است و در رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه ای برخوردار است. فرآیندهای تجاری، فعالیت های یک سازمان را به نیازهای مشتریان ارتباط می دهد. این فرآیند راهی است که تمام منابع یک سازمان را به صورت قابل اعتماد، قابل تکرار و سازگار برای دستیابی به اهداف سازمان، مورد استفاده قرار می دهد. (مقدس و کلاته سیفری، ۱۳۹۶: ۶۴)

نگرش نسبت به رفتار، عبارت از ارزشیابی مثبت یا منفی در مورد انجام یک رفتار می باشد که از دو زیرسازه الف - باورهای رفتاری وب - ارزیابی نتایج رفتار که باعث حصول نگرش نسبت به رفتار می شود، تشکیل شده است. هنجارهای ذهنی به فشار اجتماعی درک شده توسط فرد برای انجام یا عدم انجام رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالبا بر مبنای ادراکشان از آنچه که دیگران فکر می کنند، عمل می کنند و قصد آنها جهت پذیرش رفتار به صورت بالقوه، متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن ها دارند. قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است؛ رفتار نیز همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. این نظریه رفتار، منحصرأ تحت کنترل قصد رفتاری می باشد. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۳)

با توجه به موارد مطروحه مهمترین عواملی که نگرشها را به وجود می آورند عبارتند از:

۱. نیازها
۲. تراکم تجربه: اطلاعاتی را که فرد با تجربه شخصی و یا از مراجع اطلاعاتی کسب می کند در ایجاد و تشکل نگرش های او تأثیر دارند، و هر قدر، اندوخته های تجربی او بیشتر شود، در او نگرش های تازه ای پیدا خواهند شد که امروزه با استفاده از ارتباطات نوین در رسانه های اجتماعی این موضوع حائز اهمیت می باشد.
۳. تعلق گروهی: شمار زیادی از نگرش های پذیرفته شده از طریق تقلید و سرمشق گیری کسب می شود که این موضوع به ویژگی های فردی و گروهی که فرد به آن وابسته است یا از آن تقلید می کند بستگی دارد.
۴. نوع شخصیت: اعضای یک گروه اجتماعی، در کنار همانندی ها، دارای تنوع و تفاوت نگرش نیز هستند، که ناشی از اختلاف های شخصیتی است. تیپ شخصیتی در ایجاد و رویش نگرش ها سهم مهمی دارد.

استراتژی های تغییر نگرش

در رابطه با شناخت رفتار مصرف کننده سن و جنسیت می بایست مدنظر قرار گرفته شود (برویلو و همکاران ۲۰۱۷: ۲۸) البته در ناهماهنگی شناختی، تجربیات گذشته مصرف کنندگان می بایست در نظر قرار گرفته شود. (باچلیولیس^۳ و بریسمیس، ۲۰۱۹: ۳) تمامی ابعاد شناخت نگرش های مصرف کنندگان به فرهنگ غالب در جامعه نیز وابسته می باشد چراکه در انتخاب های افراد تأثیرگذار است (موجی، ۲۰۱۷: ۳) که به عنوان متغیر میانجی می بایست در نظر گرفته شود. (هیوان و همکاران، ۲۰۱۸: ۸)^۵ و با تلفیق متغیرهای محیطی مانند منابع و میزان پیشرفت می تواند در

میزان ناهماهنگی شناختی تأثیرگذار باشد. (صفرزاده و راستی، ۲۰۱۹: ۴۵)^۶ در این بین ارزش های روانشناختی افراد نیز مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. (ماندل و همکاران، ۲۰۱۶: ۷)^۷

استروبه^۸ و یوناس^۹ معتقدند که تاکنون سه نوع استراتژی عمده برای تغییر نگرش از سوی دانشمندان پیشنهاد شده است: الف) درخواست های اقناع کننده،

ب) مواجهه مستقیم با موضوع نگرش،

ج) تغییر پاداش ها و هزینه ها (همان، ۲۷۳).

نظریه رفتار منطقی ادعا می کند که رفتار از تمایلات رفتاری و تمایلات رفتاری نیز به نوبه خود از نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی شکل می گیرد. بر مبنای این تئوری عکس العمل فرد نسبت به انجام یک رفتار، ترکیبی از باورهای وی درباره پیامدهای انجام آن رفتار و ارزیابی از این پیامدهاست که بر چگونگی شکل گیری رفتار تأثیر دارند. (عباسی و جنوبی، ۱۳۹۲: ۲۸)

نگرش ها به افراد در پذیرش دیدگاه مشخصی از جهانی که در آن قرار گرفته اند، کمک می کند و فرد، گروه و جامعه می دانند که کجا هستند و چه می کنند. همچنین نگرشها، اندیشیدن در مورد سازمان را به صورت یک الگوی منسجم تسهیل می کنند و به افراد اجازه می دهند که با ارزشیابی کلیه محرکها در مقابل آنها واکنش صحیح نشان دهند. به ویژه زمانی که نگرش هایشان تشابهاتی با یکدیگر داشته باشد، تفاهم و تعامل با آنها ساده تر می شود. (درزیان عزیزی و زارع پور، ۱۳۹۴: ۱۵۸)

مدل های پیش بینی رفتار مصرف کننده

شناخت رفتار مصرف کننده یک مزیت رقابتی پایدار برای هر سازمانی محسوب می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳)^{۱۰} شناخت رفتار مصرف کننده منجر به احساس حمایت از طرف مشتریان می شود (هانی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۹۲) یکی دیگر از عوامل مهم شناختی، بررسی وضعیت زندگی و سبک زندگی افراد و شرایط متفاوت می باشد. (کاپوتیش و داش، ۲۰۱۷: ۵)^{۱۱} و قوانین و مقررات یکی از عوامل تأثیرگذار و پیش بینی کننده رفتار مصرف کنندگان است (گونس، ۲۰۱۸: ۱۳۳)^{۱۲} در نظر گرفتن این عوامل منجر به وفاداری مصرف کنندگان می گردد (وراسونیک و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۳)^{۱۳}

با فرض قرار گرفتن در شرایط خرید آزادانه، بر اساس نظریه آجزن و فیشبین^{۱۴} (۱۹۸۰)، قصد خرید می تواند تحت تاثیر نگرش های مشتری قرار گیرد؛ اما صرف دارا بودن نگرش مثبت یا منفی، ضرورتاً مانع یا مسبب خرید یا قصد خرید نخواهد بود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۵)

آجزن معتقد است که مهم ترین عامل تأثیرگذار بر رفتار، نگرش بوده و این نگرش است که رفتار را اداره می کند و عاملی برای پیش بینی آن است. زمانی که مشتریان بانک به دنبال خرید محصولات و خدمات مختلف هستند، خدماتی را انتخاب خواهند کرد که بیشتر منعکس کننده خواسته ها و تمایلاتشان باشد و با عقاید و نظرات آنها بیشتر همخوانی داشته باشد. واکنش ارزیابی میان محصولات مختلف به واسطه نگرشهای افراد انجام می شود. این ارزیابی ها معمولاً بر اساس انتظارات شخص و نگرش او در خصوص کالا یا خدمت است. برخی از محققان نگرشها را مفاهیم پایدار و بادوامی می دانند که با مواجهه با موضوع مربوط به آن از حافظه فراخوانده می شوند. دیگران نگرش را ساختاری در نظر می گیرند که در موقعیتهای مربوط به خود ایجاد شده و تحت تأثیر اطلاعاتی قرار می گیرد که در این موقعیت ویژه به ذهن متبادر می شود. نگرش مفهومی انتزاعی است و متخصصان مختلف، تعاریف نسبتاً متفاوتی برای آن ذکر کرده اند: مرفی^{۱۵} (۱۹۳۱) نگرش را شیوه یی از آمادگی فرد در جهت موافق یا مخالف بودن با چیزها تعریف می کند. در تعریفی از رابینز^{۱۶} (۱۳۷۸) نگرش نوعی ارزیابی مطلوب یا نامطلوب معرفی شده که درباره شی، فرد یا رویدادی صورت می گیرد. دروبا^{۱۷} (۱۹۳۳) نگرش را یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف بودن با یک شی یا مفهوم معین شناخته است. همچنین نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می شود و منعکس کننده نوع احساس فرد در

مورد یک چیز است. در واقع نگرش حالتی کم و بیش بادوام در ساختار ذهنی است که فرد را آماده می کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک موقعیت واکنش نشان دهد. برای اینکه شناخت و فهم مفهوم نگرش آسان تر شود روانشناسان اجتماعی در دهه های اخیر توجه خود را به این نکته معطوف کرده اند که نگرشها چگونه به وسیله تجربه های شناختی، عاطفی و رفتاری ایجاد می شوند؛ بنابراین نگرش می تواند مبتنی بر شناخت، عواطف یا مبتنی بر رفتار باشد. (عباسی و جنوبی، ۱۳۹۲: ۲۸)

امروزه مسائل زیادی پیرامون فعالیت ها و عملکرد های شرکت ها و سازمان ها وجود دارد، معمولا هرچه شرکت ها توسعه یافته تر وجهانی تر شوند و در عرصه بازارهای جهانی مطرح تر گردند، بادغدغه ها و مسائل زیادی از جمله کسب اعتبار جهانی، کسب سود، قدرت و تولید بهینه و بهره وری بیشتر روبرو خواهند بود. (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۹)

مصرف کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم گیری، مدل هایی ارائه کرده اند که مطالعه شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری ها خواهد کرد. مدل های رفتار مصرف کنندگان در کتابهای مختلف، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد - شث، مدل انگل - گولاک - بلک ول، مدل تصمیم گیری خانوادگی شث، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده اند. بررسی مدل های ارائه شده توسط محققان نشان می دهد که سه مدل هوارد، انگل - گولاک و شث، بر تصمیم گیری مصرف کننده تأکید دارند، به عبارت بهتر آن مدلها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری ها به طور فردی بحث می کنند. با کنار هم قرار دادن این مدل ها، می توان برای طراحی تحقیقات آینده جهت افزایش درک مصرف کننده بینشی فراهم آورد. در این مدل ها، اجزا، متغیرها و روابط بین اجزای مختلف مورد بحث قرار گرفته است. (درزیان عزیز و زارع پور، ۱۳۹۴: ۱۵۷)

تئوری رفتار برنامه ریزی شده در واقع مدل بسط یافته تئوری رفتار منطقی است. این تئوری برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط مارتین فیش بین^{۱۸} ارائه گردید و مدتی بعد توسط آجزن مورد بازنگری قرار گرفت و توسعه یافت. آجزن در تئوری رفتار برنامه ریزی شده فرض می کند که رفتار نتیجه مستقیم تمایل رفتاری است و تمایل رفتاری نیز توسط سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری مشخص می شود. این تئوری یک ارتباط عملی بین سه مفهوم نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری برقرار می کند. مدل رفتار برنامه ریزی شده یک مدل مناسب و کارآمد برای مطالعه رفتار مصرف کنندگان و انتخاب یا عدم انتخاب یک محصول یا خدمت است. چارچوب نظری تئوری رفتار برنامه ریزی شده مورد توجه محققانی قرار می گیرد که به دنبال پیش بینی و توضیح جنبه های مختلفی از رفتار انسان هستند. و به دلیل اینکه این تئوری یک راهکار قابل اعتماد در پیش بینی نیت مشتری و رفتار وی در اختیار محققان قرار می دهد در حوزه رفتاری مصرف کننده بسیار مورد توجه قرار می گیرد. (عباسی و جنوبی، ۱۳۹۲: ۲۸)

مصرف کنندگان به روش ها و طرق مختلفی محصولات و برندها را ارزشیابی می کنند در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی ملاحظه می شوند نه فقط به عنوان کالاهایی با کیفیت بالا بلکه از نظر عاطفی نیز باعث ترقی جایگاه و ارزش فرد می شوند. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹)

جدول ۲- مدل های تحقیق

نام مدل	ویژگی اساسی مدل	متغیر اثرگذار بر نگرش مشتری	پیامد رفتاری
نیکوزیا	بررسی پیام های ارسالی شرکت ها به مشتری ها	متغیرهای محیطی و بازاریابی شامل ویژگی کالا، رسانه و پیام های ترفیع	ارزیابی تأثیر عوامل اثرگذار بیرونی بر و نگرش مشتری
	ارزیابی عملکرد شرکت ها	اطلاعات مربوط به سازمان شرکتها	ارزیابی تأثیر عوامل سازمانی شرکت ها در نگرش مشتری
	جست و جوی اطلاعات از شرکتها	میزان اطلاعات موجود از خدمات و محصولات شرکتها	ارزیابی انگیزه ها، باورها و شناخت مشتری
هوارد- شث	معرفی ساختار یادگیری	تمایل، معیارهای انتخاب و انگیزه ها	ارزیابی نگرش و قصد مشتری در خرید کالا
	تبیین محرک ها	شاخص های کالا، نمادهای کالا، عوامل اجتماعی	تعیین تأثیر شاخص های اثرگذار سازمانی و اجتماعی بر نگرش مشتری
بتمن	تبیین عوامل درون فردی	انگیزه ها، دانش و آگاهی، اطلاعات	ارزیابی میزان تأثیر تجارب مستقیم و غیر مستقیم افراد در تصمیم گیری ها، جست و جوی درونی
	تبیین عوامل موقعیتی	محرکهای بیرونی، عوامل سازمانی	میزان جست و جوی بیرونی، توجه به محرکها تبلیغاتی، ارزیابی موقعیت های اجتماعی و خانوادگی، بررسی پیام های و اثرگذار بر نگرش

(درزیان عزیزی و زارع پور، ۱۳۹۴: ۱۶۱)

با افزایش آگاهی‌ها نسبت به اینترنت و استفاده زیاد از آن، به رسانه بازاریابی احساس نیاز می‌شود. بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی از جمله شرایط مطلوب در راستای رسانه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. متعاقباً پیشرفت‌های زیادی که در جهت بازاریابی از طریق وب ادامه خواهد یافت، تعامل است که کاربر را با یک تقاضای معین در اینترنت درگیر خواهد ساخت که مؤثرتر از تماس حضوری است بنابر موارد مطروحه این تحقیق در پی شناسایی عوامل موثر در رابطه با خرید آنلاین از طریق روش کیفی در مقالات معتبر علمی خارجی می‌باشد این موضوع می‌تواند بر شناسایی عوامل مهمی که منجر به افزایش خرید آنلاین می‌گردد کمک نماید.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق به روش کیفی و بر اساس نظریه زمینه‌ای (داده بنیان) تبیین شده است و در طول تحقیق مبتنی بر نظریه بنیانی، محقق به تفسیر تحلیل داده‌ها می‌پردازد و با رویکرد پویا و دینامیک به بازتعریف یا پردازش تحلیل‌های نظری در حال پیدایش می‌پردازد. در این پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است روش تحلیل محتوا یکی از روشهای تحقیق است که از گذشته‌های نسبتاً دور مورد استفاده قرار گرفته و امروزه در علوم اجتماعی و خارج از آن کاربرد فراوانی یافته است این روش در ساده‌ترین شکل، به بیرون کشیدن مفاهیم مورد نیاز پژوهش از متن مورد مطالعه می‌پردازد؛ مفاهیمی که در قالب مقولاتی منظم، سامان می‌یابند.

این پژوهش در پاسخ به سؤال اصلی "چارچوب تغییر نگرش دارای چه مولفه‌هایی است و این مولفه‌ها چه ارتباطی با هم دارند؟" طراحی و اجرا شده است. با توجه به روش پژوهش، از منابع ثانویه (مقالات معتبر در حوزه تغییر نگرش) استفاده شده است. در فرایند انتخاب منابع ثانویه از روش سیستماتیک بررسی ادبیات پژوهش اعم از مقالات پژوهشی و مروری در حوزه تغییر نگرش، استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه است که از سایت‌های Science Direct و SID تأمین شده است فرایند غربال مقالات این حوزه به ترتیب تناسب عنوان، چکیده، محتوا و کامل بودن اطلاعات استنادی، می‌باشد که نتیجه آن انتخاب ۲۵ مقاله بوده است. که این تعداد بر مبنای بررسی مقالات تغییر نگرش در سایت‌های مذکور به طور کلی از سال ۲۰۱۶ برای مقالات خارجی و از سال ۱۳۹۰ برای مقالات فارسی در نظر گرفته شده و هر مقاله‌ای که در رابطه با تغییر نگرش اطلاعاتی ارائه نموده است، در نظر گرفته شده است که به شرح ذیل مورد ارزیابی قرار گرفته شد.

پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج کدها از متون می‌رسد. این کار در دو مرحله صورت گرفت در مرحله اول کدهای کلی موجود در متن شناسایی شد. برای این کار از قابلیت‌های نرم افزار Max QDA استفاده شد. متون و جملات معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهی وارد نرم افزار و سپس کد گذاری شدند. در مرحله بعد کدهای به دست آمده با کمک نرم افزار واکاوی و بررسی شدند. در این مرحله علاوه بر سنجش فراوانی نسبی کدها، کدهای هم خانواده نیز شناسایی شدند. این کار برای آسان شدن فرایند استخراج مفاهیم و زمینه‌ها صورت گرفت. در نهایت پس از کد گذاری محوری مدل نهایی تسهیم دانش ارائه شده است.

۳- سنجش پایایی و روایی

سنجش پایایی و روایی در هر پژوهش الزامی است و تحلیل محتوای کیفی نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد اهمیت سنجش پایایی پژوهش از آنجاست که تضمین می کند داده ها مستقل از عمل اندازه گیری، ابزار یا فرد به دست آمده اند. سنجش اعتبار و روایی پژوهش از آن جهت است که تضمین می کند یافته های پژوهش را باید در ساختن نظریه های علمی یا تصمیم گیری درباره مسأله علمی جدی گرفت و یا آیا یافته ها همانطوری که ادعا شده معرف پدیده واقعی در متن داده می باشد. در فرایند بررسی پایایی 10% محتوا به صورت خوسه ای تصادفی در حجم نمونه بررسی شده است به این ترتیب که 10% از کدگذاری های صورت گرفته در هر مولفه اصلی بعد از آموزش کامل در اختیار کدگذار ثانویه قرار گرفته است و همخوانی/عدم همخوانی نتایج آن بررسی شده است در این پژوهش برای محاسبه ضریب پایایی از فرمولی که "ویلیام اسکات" برای مقیاس اسمی ارائه داده است استفاده می شود. این آزمون ارزش های طبقات را هم در نظر می گیرد و توافقی های شانسی را در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می کند. ضریب اسکات توافق شانسی یا توافق مورد انتظار را بر پایه نسبت دفعاتی که ارزش های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته اند محاسبه می کند. بنابراین توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به دست می آید. که با توجه به اینکه دو نفر از کدگذاران در رابطه با کدگذاری متغیرهای تسهیم دانش با آنچه که محقق در نظر داشته است منطبق بوده است لذا تحقیق حاضر از پایایی لازم برخوردار می باشد. جهت سنجش روایی از روایی صوری استفاده شده است منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا معیار است. در تحلیل محتوای یک متن، می توان در راه ساختن مقوله ها از چند نفر کمک گرفت. اعتبار صوری را می توان ناشی از میزان توافق چند متخصص دانست که در این تحقیق با توجه به اینکه از مقالات علمی پژوهشی و از سایت های معتبر علمی بهره برده شده است روایی لازم برای کار تحلیل محتوا با استفاده از روش صوری وجود دارد و نهایتاً تحقیق دارای روایی و پایایی لازم می باشد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش**۴-۱ کدگذاری باز**

پس از انتخاب مقالات مناسب و وارد نمودن آنها در نرم افزار، از طریق کدگذاری مورد واکاوی قرار گرفتند و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه بندی گشتند. «کدگذاری باز»، اولین مرحله از تحلیل داده هاست. این نوع کدگذاری مشتمل بر مؤلفه هایی از قبیل بررسی دقیق داده ها، شناسایی طبقات پنداشتی آشکار یا نهفته در داده ها و پنداشته های نظری محتمل محیط بر داده ها هست. در مقاله حاضر، طی کدگذاری باز، داده ها چندین بار مرور شدند و کدهای استخراجی عیناً از داخل متن مقالات فهرست شده و مفاهیم مشابه در حد امکان در قالب یک کدگذاری شده اند که در مراحل بعدی مولفه های شناسایی شده مبتنی بر این مرحله طی جداول و نمودارها ارائه شده اند.

۴-۲ کدگذاری محوری

دومین مرحله از کدگذاری، شامل «کدگذاری محوری» است. از آنجاکه کدگذاری محوری طبقات اصلی - که به نوعی از کدگذاری باز استخراج شده اند - داده ها را به یکدیگر متصل می کنند یا مرتبط می کنند در این تحقیق ارتباط بین طبقات گسترده تر در قالب مدل پارادایمی ایجاد گردید. این مدل از پدیده اصلی - شرایط علی، زمینه، راهبردها، شرایط واسطه و پیامدها تشکیل شده است. بدین ترتیب، براساس ماهیت طبقات ایجاد شده و همچنین روابط نهفته بین آنها و تعیین جایگاه هر مقوله و نوع تأثیرگذاری آن در تحقیق، مدل اولیه از نتایج تفسیر کدهای استخراجی با در نظر گرفتن مقوله ای در مرکز این مدل حاصل شد.

۱-۲-۴ شرایط علی

شرایط علی شامل مقولاتی است که مستقیماً بر پدیده اصلی، تاثیر گذارند و به نحوی سبب تمرکز پژوهش بر پدیده اصلی شده اند. شرایط علی، رویدادهایی است که موقعیتها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدی تشریح می کنند که چرا و چگونه افراد و گروهها به این پدیده مبادرت می ورزند، در واقع منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می شود. در این پژوهش دلایل و ضرورت اهمیت تغییر نگرش، شرایط علی هستند در واقع این مقولات به گونه ای ایجاد کننده و عامل توسعه دهنده پدیده اصلی هستند.

جدول ۳ - متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	فراوانی
ابعاد جذب مشتری	تبلیغات	۲۹
	بازاریابی	۲۱
	برند	۱۱
	نوآوری و تکنولوژی	۵
	فروش	۲
ابعاد نگرش مصرف کنندگان	رفتار مصرف کننده	۷۹
	نگرش مصرف کننده	۴۹
	تمایل به خرید	۸
	ادراک مصرف کننده	۷
	ریسک ادراک شده	۴
	کیفیت ادراک شده	۴
ابعاد مشتری	مشتری	۱۵
	ترجیح مشتری	۹
	رضایت مشتری	۶
	اعتماد	۳

در جدول فوق متغیرهای شناسایی شده ارائه شده اند و شاخص های هر یک مشخص می باشند.

نتیجه گیری

آنچه برای سازمان ها اهمیت دارد رابطه بین نگرش و رفتار است. در واقع نگرش را تمایل به عمل دانسته اند که بر این اساس تأثیری هدایت کننده و پویا بر رفتار دارد. پس به عنوان یک قاعده ی کلی نگرش های مثبت باید رفتارهایی را پیش بینی کنند که مورد حمایت یا تأیید موضوع نگرش است و نگرش های منفی نیز پیش بینی کننده رفتارهای نامناسب نسبت به موضوع نگرش باشند. با توجه اهمیت این موضوع سازمان ها باید توجه داشته باشند که آگاهی از نگرش افراد برای آنها اهمیت زیادی دارد. اگر سازمان در زمان ارائه یک خدمت جدید از نگرش مشتریان خود به درستی آگاهی داشته بهتر می تواند رفتار آن ها را پیش بینی کند و در صورت لزوم رفتارشان را به نفع خود تغییر دهد. به طور کلی مشتریان هدف، در جهان افرادی هستند که با

درآمد کافی، برای دسترسی به کالا و خدمات سازمان برخوردارند. این مقدار در کشورهای مختلف متفاوت است. پس از بررسی دیدگاه‌های مربوط به ایجاد و تغییر نگرش باید دانست که افراد در مقابل تغییر نگرش مقاومت نشان می‌دهند این مقاومت در برابر تغییر نگرش شامل ادراک اطلاعات مورد علاقه افراد، پاسخگویی به محرک‌های بیرونی با شیوه‌های تکراری که منجر به تسهیل کارهای افراد می‌گردد، در نظر گرفتن وابستگی افراد به فرد یا گروهی خاص، روبرو شدن با موضوعاتی که برای افراد آشنا تر است چرا که افراد در برابر آنچه که برایشان ناشناخته است دچار استرس شده و در مقابل پذیرش آن مقاومت می‌نمایند. نهایتاً در نظر گرفتن شرایط اقتصادی می‌تواند عامل بسیار مهمی برای مقاومت افراد در برابر تغییر نگرش باشد بنابراین ضروری است تا این عوامل در رابطه با تغییر نگرش در نظر گرفته شوند.

پی‌نوشت

1. Leon Festinger
2. Broilo et al, 2017, P.28
3. Bachlioulis and Brissimis, 2019, P.3
4. Mooij, 2017, P.3
5. Bhuian et al, 2018, P.8
6. Safarzadeh and Rasti, 2019, P.45
7. Mandel et al, 2016, P.7
8. Strobe
9. Jonse
10. Chen et al, 2018, P.23
11. kautish and Dash 2017, P.5
12. Gonsdl, 2018, P.133
13. Vrasonik et al, 2018, P.33
14. Ajzen and Fishbin
15. Marphy
16. Robins
17. Droba
18. Fishbein

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر قصد برندگیزی از طریق نگرش مشتری به برندگیزی با تاکید بر برندهای چینی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۵۶: ۸۵-۶۹
- امینی کسبی، حسین؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ شاه حسینی، محمد علی. (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند. شماره ۴: ۹۶-۶۹
- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ مسیعی، علیرضا؛ نجفی سیاهرودی، مهدی؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به بسته بندی سبز و قصد خرید آن‌ها. مدیریت برند. شماره ۱۵: ۲۱۷-۱۹۳
- درزیان عزیز، عبدالهادی؛ زارع پور، زینب. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر نگرش تعمیم برند و تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۱: ۱۷۴-۱۵۹

- دعایی، حبیب الله؛ فرزانه حسن زاده، ژاله. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برنده های جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برنده های محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی های بازرگانی. شماره ۴۲: ۲۶-۴۰
- صنایعی، علی؛ شافعی، رضا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران). پژوهشنامه بازرگانی. ماره ۶۲: ۱۵۳-۱۹۲
- طالقانی، محمد؛ احمدی، مژگان؛ عبادی، بهروز. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند شرکت خدماتی کالای شهروند (فروشگاههای زنجیره های). مطالعات مدیریت و کارآفرینی. شماره ۱: ۱۸۸-۱۹۵
- عباسی، جواد؛ جنوبی، نجمه. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت. مدیریت کسب و کار. شماره ۱۸: ۲۵-۴۳
- فرهنگی، علی اکبر؛ عباس پور، عباس؛ بورقانی فراهانی، سهیلا؛ عباچیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل تاثیر رسانه های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه ی موردی شرکت ایران خودرو. جهانی رسانه. شماره ۱۸: ۱۱۰-۱۳۱
- معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). مدیریت بازرگانی. دوره نهم، شماره ۱: ۱۷۳-۱۹۲
- مقدس، مصطفی؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر رسانه ها بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مطالعه موردی: شرکت تولیدکننده پوشاک ورزشی مجید). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. شماره ۱۷: ۶۳-۷۲
- منصوری سپهر، روح الله؛ حیدری، محمود؛ باقریان، فاطمه؛ شکری، امید. (۱۳۹۷). اثر بازگشت پذیری انتخاب بر تغییر نگرش در ناهماهنگی شناختی: پارادایم انتخاب آزاد. روانشناسی کاربردی. شماره ۴۷: ۳۱۹-۳۳۷
- Alexandros P. Bechlioulis , Sophocles N. Brissimis ,(2019). Consumer debt non-payment and the borrowing constraint: Implications for consumer behavior, Journal of Banking and Finance
- Lujun Su, Scott R. Swanson, Maxwell Hsu, Xiaohong Chen, "How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: a hotel context", International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Marieke de Mooij, (2017) "Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behaviour data of different countries.", International Marketing Review, Vol. 34
- Patricia Liebesny Broilo, Katia Eloisa Bertol, Lelis Balestrin Espartel, Kenny Basso,(2016). "Young children's influence on family consumer behavior", Qualitative Market Research: An International Journal
- Pradeep Kautish, Ganesh Dash,(2017). "Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan", Journal of Modelling in Management.
- Shahid Nakib Bhuiyan, Sujeet Kumar Sharma, Irfan Butt, Zafar U. (2018). Ahmed, "Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity", Journal of Consumer Marketing
- Yuangao Chen, Jing Yu, Shuiqing Yang, June Wei, (2018). "Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retail