

Explaining the Post-Purchase Behavior Model to Enhance Profitability Using the Importance–Performance Analysis Approach

1. Zeinab Sheikhi Morchagani^{ID}: PhD Student, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

2. Ahmad Askar^{ID*}: Assistant Professor, Department of Business Management, Lamerd Branch, Islamic Azad University, Lamerd, Iran. Email: ahmad56@iau.ac.ir (Corresponding Author)

3. Ali Norouzi Mobarakeh^{ID}: Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Article history



Received: 24 February 2024

Revised: 1 May 2024

Accepted: 9 May 2024

Published: 5 June 2024

Abstract:

The present study aims to explain the post-purchase behavior model with the objective of enhancing profitability, using the Importance–Performance Analysis (IPA) approach. This research is applied in nature, employs an exploratory-explanatory approach, and is conducted using qualitative methods. The statistical population consists of experts and professionals active in the home appliance industry, and a purposive snowball sampling technique was employed to select 10 participants for the study. To analyze the qualitative data obtained from interviews, content analysis and grounded theory methodology based on the Strauss and Corbin approach were applied, including open coding, axial coding, and selective coding. Based on this process, 25 components were identified and categorized under 9 main dimensions affecting the post-purchase behavior pattern of consumers of Iranian products aimed at improving profitability. The findings indicated that pre-purchase expectations and the perceived image of Iranian brands have a significant impact on post-purchase behavior, which in turn plays a key role in fostering loyalty to domestic brands. Furthermore, brand loyalty—mediated by contextual and intervening conditions such as social media and customer support—leads to both customer and corporate profitability. The Importance–Performance matrix analysis also revealed that variables such as social media and customer support services are in a favorable position in terms of both importance and performance. However, the variable "perceived image of Iranian brands," despite its high importance, shows relatively weak performance and requires strategic revision. Accordingly, reconfiguring the marketing system of domestic brands—by focusing on enhancing customer support services, redefining brand image, effectively managing social media, and adjusting consumer expectations—can pave the way for long-term and sustainable profitability in Iran's competitive home appliance industry.

Keywords: Post-purchase behavior, profitability, brand loyalty, Importance–Performance Matrix, Iranian products, home appliance industry.

Citation: Sheikhi Morchagani, Z., Askar, A., & Norouzi Mobarakeh, A. (2024). Explaining the Post-Purchase Behavior Model to Enhance Profitability Using the Importance–Performance Analysis Approach, *Accounting, Finance and Computational Intelligence*, 2(1), 14-31.



Copyright: © 2024 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary global market, understanding and managing post-purchase consumer behavior has become a central pillar in developing sustainable profitability strategies for firms operating in competitive environments. Unlike the traditional marketing approaches that emphasized pre-purchase and point-of-sale engagement, recent studies have highlighted the critical role of post-purchase experiences—including satisfaction, cognitive reactions, emotional responses, and brand loyalty—as determinants of long-term profitability and brand equity (Ebrahim et al., 2021; Kotler et al., 2021). Particularly in industries characterized by high involvement, durability, and after-sales dependencies—such as the home appliance sector—post-purchase behaviors have proven to be a strategic gateway for sustaining customer retention and enhancing customer lifetime value (Amininejad et al., 2021; Bigmoradi et al., 2020).

The home appliance market in Iran represents a highly strategic and sensitive consumption space, where economic conditions, consumer sentiment, and perceptions of domestic brands play a vital role in shaping purchasing decisions. Consumers typically engage in lengthy deliberations before purchase and carry a high level of expectation regarding quality, after-sales services, and brand authenticity (Bagheri Gharehbolagh et al., 2021). This makes the post-purchase phase particularly critical in driving repurchase intention and fostering brand loyalty. Existing literature underscores that variables such as pre-purchase expectations, perceived quality, after-sales service, cognitive dissonance, and brand image significantly influence consumer behavior after the purchase event (Philp & Nepomuceno, 2024; Sun et al., 2022).

Despite the growing recognition of this behavioral phase, the majority of empirical research in Iran remains focused on consumer satisfaction or loyalty measurement, without adopting an integrated analytical framework for understanding how specific dimensions of post-purchase behavior translate into profitability. The Importance–Performance Analysis (IPA), originally developed by Martilla and James, offers a robust dual-dimensional tool to simultaneously assess the importance and performance of critical variables from the consumer’s perspective (Kim et al., 2025; Ravazzoli et al., 2025). Recent applications of IPA in urban planning, public health, and retail banking have demonstrated its utility in strategic resource allocation and service optimization (Boley et al., 2025; Slack et al., 2020; Wei et al., 2025). However, the deployment of IPA in post-purchase behavior modeling, especially with the intent of linking it to profitability in Iranian consumer markets, remains underexplored.

Furthermore, the shifting dynamics of consumer engagement through digital platforms, the influence of social media on brand image, and the increasing importance of customer support systems necessitate a multi-dimensional evaluation of consumer behavior that goes beyond transactional indicators (Dankwah et al., 2024; Li & Yuan, 2024). In light of these gaps, the present study aims to construct and explain a comprehensive model of post-purchase behavior using qualitative methods and IPA, contextualized within the Iranian home appliance industry. This approach enables a nuanced understanding of which behavioral components—ranging from emotional response to brand trust—are most impactful in determining brand profitability and where strategic improvements must be directed.

Methods and Materials

This research adopts an applied, exploratory–explanatory qualitative approach. The study population comprises experts and professionals active in the Iranian home appliance sector. Data were gathered through semi-structured interviews using

purposive snowball sampling, resulting in a final sample of 10 respondents. Interview transcripts were analyzed through Strauss and Corbin's grounded theory methodology, consisting of open, axial, and selective coding.

A total of 25 components were identified and grouped into 9 main dimensions influencing post-purchase behavior: pre-purchase expectations, brand image, post-purchase experience, brand loyalty, consumer socio-cultural characteristics, environmental factors, social media engagement, customer support services, and profitability. Subsequently, IPA was applied to assess the relative importance and perceived performance of these variables, enabling their strategic categorization and interpretation.

Findings

The analysis revealed that four key variables—customer support services, pre-purchase expectations, Iranian brand image, and domestic brand loyalty—exhibited high importance but only moderate performance, placing them in the first quadrant of the IPA matrix. These variables were identified as critical leverage points for strategic improvement. The social media engagement variable stood out with both high importance and high performance, positioning it in the second quadrant and indicating it as a current strategic asset. In contrast, variables such as consumer socio-cultural traits were found to have low importance and moderate performance, placing them in the third quadrant with lower strategic priority. Environmental factors demonstrated high performance but moderate importance, suggesting they are less influential in driving profitability despite operational efficacy.

Within the dimension of post-purchase behavior, several sub-components were recognized: overall satisfaction, cognitive evaluation, emotional response, and brand image modification. These reactions were found to mediate the relationship between pre-purchase expectations and loyalty outcomes. Notably, consumers who reported alignment between expectations and real product performance showed stronger tendencies toward repeat purchase and brand advocacy.

The final conceptual model structured these dimensions into causal, contextual, intervening, strategic, and outcome-related components. Post-purchase behavior was identified as the core category that mediates the pathway from expectation formation to profitability. Strategic variables such as brand loyalty and social media interaction serve as the operational mechanisms translating consumer satisfaction into economic return. In sum, the model highlighted the interdependency of psychological, contextual, and organizational variables in shaping behavior and financial outcomes.

Discussion and Conclusion

The results of this study underscore the multifaceted and systemic nature of post-purchase consumer behavior in the Iranian home appliance market. Post-purchase behavior emerges not as an isolated phase, but as a dynamic and integrative process influenced by cognitive expectations, emotional responses, brand image, and customer support mechanisms. The identification of pre-purchase expectations and brand image as key antecedents confirms earlier theoretical models emphasizing the role of consumer perception and cognitive consistency in post-purchase evaluations. The moderate performance of these high-importance variables suggests an evident performance gap that organizations must address through targeted service enhancement, expectation management, and consistent brand communication.

The prominence of brand loyalty in mediating the relationship between post-purchase behavior and profitability aligns with strategic marketing literature, which positions loyalty as a key driver of customer retention, revenue predictability, and cost efficiency. Behavioral and attitudinal loyalty were both found to reinforce repeat purchase behavior and reduce

consumer vulnerability to competitor influence. The data also emphasized that loyalty is not merely a function of satisfaction, but a composite outcome shaped by trust, emotional engagement, and social signaling.

The role of social media as a high-performing variable confirms the rising strategic value of digital engagement platforms in building consumer trust and disseminating positive experiences. The ability of brands to foster open, interactive, and authentic communication across social channels was found to enhance brand credibility and emotional affinity. This finding encourages further investment in digital experience design and user-generated content strategies.

Conversely, the low strategic value of socio-cultural traits in this study suggests a context-specific marginalization of these factors—possibly due to overriding economic pressures or the dominance of product-based decision heuristics. Meanwhile, the limited contribution of macro-level environmental variables to profitability—despite acceptable operational performance—calls for a rebalancing of strategic focus from external dependence (e.g., government policies, tariffs) to internal competencies such as brand experience design and service agility.

Ultimately, the integrated model proposed by this study offers both academic and practical contributions. Theoretically, it extends the literature on post-purchase behavior by incorporating grounded insights within a holistic framework that connects consumer psychology to strategic outcomes. Practically, the IPA-based prioritization provides actionable guidance for managers to allocate resources toward areas of high impact. Enhancing the perceived value and actual performance of customer support, aligning brand image with market expectations, and leveraging social media as an experiential amplifier are among the critical pathways toward long-term profitability in the Iranian home appliance industry.

Authors' Contributions

Authors equally contributed to this article.

Acknowledgments

Authors thank all participants who participate in this study.

Declaration of Interest

The authors report no conflict of interest.

Funding

According to the authors, this article has no financial support.

Ethical Considerations

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

تبیین الگوی رفتار پس از خرید به منظور افزایش سودآوری با رو رویکرد تحلیل اهمیت – عملکرد



تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۵ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱۶ خرداد ۱۴۰۳

۱. زینب شیخی مورچگانی^{ID}: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. احمد عسکری^{ID*}: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران، ایمیل: ahmad56@iau.ac.ir (نویسنده مسئول)

۳. علی نوروزی مبارکه^{ID}: استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در تحقیق حاضر به تبیین الگوی رفتار پس از خرید به منظور افزایش سودآوری با رو رویکرد تحلیل اهمیت – عملکرد پرداخته شده است. روش تحقیق کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی – تبیینی و از نظر شیوه انجام به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و کارشناسان فعال در صنعت لوازم‌خانگی است که به روش گلوله برفی هفتمند تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا و اجرای تئوری داده بنیاد مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین که شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است استفاده شد. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه در قالب ۹ بعد اصلی مؤثر بر الگوی رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی به منظور افزایش سودآوری تعیین و طبقه‌بندی گردید. نتایج نشان داد که انتظارات پیش از خرید و تصویر برند ایرانی تأثیر معناداری بر رفتار پس از خرید دارند و این رفتار به نوبه خود، نقش کلیدی در شکل‌گیری وفاداری به برند داخلی ایفا می‌کند. همچنین وفاداری به برند، از طریق شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نظیر شبکه‌های اجتماعی و خدمات پشتیبانی، به سودآوری مشتری و شرکت منتهی می‌شود. تحلیل ماتریس اهمیت – عملکرد نیز نشان داد که متغیرهایی چون شبکه‌های اجتماعی و پشتیبانی مشتریان در وضعیت مطلوبی از لحاظ عملکرد و اهمیت قرار دارند، در حالی که متغیر تصویر برند ایرانی با وجود اهمیت بالا، از عملکرد نسبتاً پایین برخوردار بوده و نیازمند بازنگری استراتژیک است. بنابراین، بازآرایی نظام بازاریابی برندهای داخلی با تمرکز بر تقویت پشتیبانی خدمات مشتری، بازتعریف تصویر برند، مدیریت مؤثر شبکه‌های اجتماعی و تعدیل انتظارات مصرف‌کننده، می‌تواند زمینه‌ساز سودآوری بلندمدت و پایدار در صنعت رقابتی لوازم‌خانگی ایرانی باشد.

کلیدواژه‌گان: رفتار پس از خرید، سودآوری، وفاداری به برند، ماتریس اهمیت – عملکرد، محصولات ایرانی، صنعت لوازم‌خانگی.

شیوه استناددهی: شیخی مورچگانی، زینب، عسکری، احمد، و نوروزی مبارکه، علی. (۱۴۰۳). تبیین الگوی رفتار پس از خرید به منظور افزایش سودآوری با رو رویکرد تحلیل اهمیت – عملکرد. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۱(۲)، ۳۱-۱۴.



در عصر رقابت‌های شدید صنعتی، تحلیل دقیق رفتار مصرف‌کنندگان به‌ویژه در مرحله پس از خرید به یکی از ارکان کلیدی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی برای برندها تبدیل شده است (Kotler et al., 2021). رفتار پس از خرید که شامل رضایت، پشیمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، و تکرار خرید می‌شود، نقش تعیین‌کننده‌ای در سودآوری بلندمدت کسب‌وکارها دارد (Dankwah et al., 2024). این اهمیت در مورد صناعی مانند لوازم‌خانگی که دارای ویژگی‌هایی نظیر قیمت بالا، مصرف بلندمدت، و نیاز به خدمات پس از فروش هستند، دوچندان می‌شود (Amininejad et al., 2021).

در بازار ایران، که صنعت لوازم‌خانگی با چالش‌هایی چون تحریم، نوسانات ارزی، و رقابت با کالاهای قاچاق مواجه است، تکیه بر درک صحیح رفتار مصرف‌کننده برای تضمین بقای برندهای داخلی امری راهبردی تلقی می‌شود (Bagheri Gharehbolagh et al., 2021). مصرف‌کننده ایرانی هنگام خرید این نوع کالاها نه تنها به کارایی و قیمت بلکه به تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات پشتیبانی، و توصیه دیگران نیز توجه ویژه‌ای دارد (Li & Yuan, 2024). از این رو، سازمان‌ها نیازمند چارچوبی تحلیلی هستند که به آن‌ها کمک کند متغیرهای مهم در شکل‌گیری رفتار پس از خرید را شناسایی کرده و بر اساس عملکرد واقعی، اولویت‌بندی نمایند.

یکی از روش‌های نوین در این راستا، استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد (Importance-Performance Analysis: IPA) است که به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا هم‌زمان اهمیت ذهنی و عملکرد ادراک‌شده مؤلفه‌های رفتاری را درک کرده و نقاط قابل بهبود را شناسایی کنند (Kim et al., 2025). این رویکرد نخستین بار در دهه ۱۹۷۰ برای تحلیل رضایت مشتری معرفی شد اما امروزه در حوزه‌های متنوعی چون خدمات، برنامه‌ریزی شهری (Ravazzoli et al., 2025)، آموزش (Wei et al., 2025)، مدیریت برند (Slack et al., 2020)، و حتی سلامت عمومی (Kim et al., 2025) به کار گرفته می‌شود. با این حال، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که کاربرد سیستماتیک این روش در تحلیل الگوهای رفتار پس از خرید در صنعت لوازم‌خانگی، به‌ویژه در بازار ایران، هنوز به اندازه کافی توسعه نیافته است (Boley et al., 2025).

از سوی دیگر، پیوند میان رفتار پس از خرید و متغیرهای عملکردی همچون وفاداری به برند و سودآوری مالی در مطالعات متعدد مورد تأکید قرار گرفته است. به‌عنوان نمونه، نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن‌اند که تصویر ذهنی از برند، خدمات پس از فروش و رضایت مشتری نقشی کلیدی در شکل‌گیری وفاداری رفتاری ایفا می‌کنند (Barta et al., 2021; Ebrahim et al., 2023). این وفاداری نه تنها احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید، بهبود حاشیه سود، و افزایش ارزش برند گردد (Barney & Hesterly, 2023).

مطالعه‌ای در ایالات متحده پس از دوران کرونا نشان داد که تغییرات قابل توجهی در الگوی خرید مشتریان ایجاد شده و آنان به اطلاعات آنلاین، تجربه‌های پیشین و بازخورد دیگران وابسته‌تر شده‌اند (Engle et al., 2023). این نتایج با یافته‌های تحقیقاتی در ویتهام نیز هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد تجربه مصرف مثبت و حس رضایت، مؤلفه‌ای اثرگذار در نیت خرید مجدد مشتریان محصولات بهداشتی و آرایشی است (Huong et al., 2024). این امر در بازارهای در حال توسعه مانند ایران نیز مصداق دارد، جایی که ارزش ادراک‌شده مشتری از برندهای داخلی می‌تواند تحت تأثیر متغیرهایی چون تبلیغات، خدمات پس از فروش و اعتبار برند به‌شدت تغییر کند (Philp & Nepomuceno, 2024).

در کنار این موارد، نباید از تأثیر متغیرهای محیطی و کلان اقتصادی بر رفتار مصرف‌کننده غافل شد. در شرایطی که بازار با نوسانات ارزی، تورم و کاهش قدرت خرید مواجه است، نقش مؤلفه‌هایی نظیر قیمت، طرح‌های فروش اقساطی و ارزش خرید نسبت به هزینه پرداختی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برجسته‌تر می‌شود (Ross et al., 2022; World, 2024). با توجه به ماهیت پویا و چندلایه تصمیم‌گیری پس از خرید، مدل‌های تحلیلی سنتی که تنها بر رضایت مشتری تمرکز دارند دیگر کافی نیستند و لازم است ابزاری چندبعدی مانند IPA به کار گرفته شود تا هم عوامل علی رفتار، هم شرایط زمینه‌ای و هم پیامدهای آن درک شوند.

در همین راستا، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه داده‌بنیاد و رویکرد تحلیل IPA، در پی آن است که الگویی جامع از رفتار پس از خرید در صنعت لوازم‌خانگی ایران ارائه دهد.

روش پژوهش و مواد

در این پژوهش، الگوی رفتار پس از خرید به منظور افزایش سودآوری با رو رویکرد تحلیل اهمیت – عملکرد مورد تبیین قرار گرفته است. از نظر هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی – تبیینی بوده و شیوه انجام آن نیز کیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و کارشناسان فعال در صنعت لوازم خانگی می‌باشد. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، در ابتدا از رویکرد کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. به این منظور، از پایگاه‌های مقالات داخلی و خارجی و همچنین منابع انسانی برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز بهره گرفته شد. در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده گردید. به همین دلیل، از نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله‌برفی استفاده شد؛ به این صورت که ابتدا با افرادی که در زمینه موضوع تحقیق دارای تخصص بودند مصاحبه انجام شد و در پایان از آنان خواسته شد افراد دیگری را که می‌توانند در فرآیند تحقیق یاری‌رسان باشند معرفی نمایند. بر این اساس، نمونه اولیه از بین خبرگان و کارشناسان فعال در صنعت لوازم خانگی انتخاب شد و با آنان مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. در این مرحله، سؤالاتی باز جهت هدایت گفت‌وگو و شکل‌دهی به فضای مصاحبه مطرح شد. روند جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت، تعداد ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب گردید که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است. به طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا و اجرای تئوری داده بنیاد^۱ مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین اقدام به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار پس از خرید به منظور افزایش سودآوری شد. در این راستا، داده‌های گردآوری شده به‌صورت نظری کدگذاری گردید. ابتدا کدهای مناسب برای بخش‌های مختلف داده‌ها در قالب مفاهیم تعیین شد که به این مرحله "کدگذاری باز" گفته می‌شود. سپس پژوهشگر با بررسی ابعاد مختلف مقوله‌ها و کشف ارتباط میان آن‌ها، به "کدگذاری محوری" پرداخت. شایان ذکر است که در طی این فرآیند، پژوهشگر با استفاده از نمونه‌گیری نظری و با توجه به مفاهیم به‌دست آمده، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها در خصوص افراد، موقعیت‌ها و رخداد‌های مختلف نمود تا تصویر جامع‌تر و عمیق‌تری از مفاهیم و مقوله‌ها حاصل شود. در مرحله پایانی، با انجام "کدگذاری انتخابی"، مقوله‌ها پالایش شده و چارچوب نظری تحقیق شکل گرفت. پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط میان آن‌ها، یکی از ابعاد به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در مدل تحقیق جای گرفتند. در ادامه، آزمون نقشه اهمیت و عملکرد یا (IPMA) به منظور بررسی و ارزیابی اهمیت و عملکرد هر یک از متغیرهای پیش بین تحقیق جهت تشریح و توضیح رفتار متغیر هدف یا متغیر ملاک انجام گردید. به طور دقیق‌تر می‌توان گفت که آزمون نقشه اهمیت و عملکرد با در نظر گرفتن اثرات کل، و محاسبه آنها نشان دهنده اهمیت متغیرهای پیش بین در تکوین و شکل دهی به یک سازه هدف خاص است که از طریق میانگین امتیازات مربوط به هریک از متغیرهای پنهان، میزان اهمیت و عملکرد آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات و مسئولیت‌های سازمانی افراد مورد مصاحبه

کد شخص	مصاحبه شوندگان	مدرک تحصیلی	محل کار	سابقه (سال)	فعالیت
A	عضو اتحادیه صنف فروشندگان لوازم خانگی	کارشناسی ارشد	اهواز	۱۴	
B	فروشنده لوازم خانگی	کارشناسی	بازار مرو – اهواز	۲۸	
C	مدیر بازاریابی لوازم خانگی	کارشناسی ارشد	تهران و اهواز	۱۶	
D	فروشنده لوازم خانگی	دیپلم	خیابان کیوان – اهواز	۳۵	
E	فروشنده لوازم خانگی	کارشناسی ارشد	خیابان کیوان – اهواز	۲۵	
F	مدیر بازاریابی لوازم خانگی	کارشناسی ارشد	تهران و اهواز	۱۷	
G	عضو اتحادیه صنف فروشندگان لوازم خانگی	دکتری	اهواز	۱۵	
H	فروشنده لوازم خانگی	کارشناسی ارشد	پاساژ زهره – اهواز	۲۵	
I	فروشنده لوازم خانگی	فوق دیپلم	بازار امام رضا – اهواز	۴۰	
J	وارد کننده لوازم خانگی	کارشناسی	خیابان کیوان – اهواز	۳۰	

^۱ Grounded Theory

یافته‌ها

در این پژوهش، مراحل نظریه داده‌بنیاد در چهار گام به شرح زیر اجرا شده است: (۱) مطالعه و گردآوری داده‌های اولیه؛ (۲) انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و کارشناسان فعال در صنعت لوازم‌خانگی؛ (۳) کدگذاری داده‌ها به منظور استخراج مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ و (۴) شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری ارتباط میان مؤلفه‌ها و ابعاد. در این راستا، فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در مرحله نخست، طی کدگذاری باز، تعداد ۳۵۶ مفهوم شامل بیش از ۱۸۰۰ واژه از داده‌ها استخراج گردید. پس از آن، با انجام کدگذاری محوری، مقوله‌های اصلی یا همان مؤلفه‌های تحقیق شناسایی شد. شایان ذکر است کدهای A۱ تا A۴۴ مربوط به مصاحبه شونده اول، کدهای B۱ تا B۴۰ مربوط به مصاحبه شونده دوم، کدهای C۱ تا C۳۶ مربوط به مصاحبه شونده سوم، کدهای D۱ تا D۳۰ مربوط به مصاحبه شونده چهارم، کدهای E۱ تا E۲۶ مربوط به مصاحبه شونده پنجم، کدهای F۱ تا F۲۱ مربوط به مصاحبه شونده ششم، کدهای G۱ تا G۱۷ مربوط به مصاحبه شونده هفتم، کدهای H۱ تا H۱۳ مربوط به مصاحبه شونده هشتم، کدهای I۱ تا I۹ مربوط به مصاحبه شونده نهم، کدهای J۱ تا J۵ مربوط به مصاحبه شونده دهم و کدهای K۱ تا K۱۱۳ مربوط به تحلیل مبانی نظری و پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، می‌باشد. در نهایت، مفاهیم استخراج شده با توجه به معنا، جنبه‌های مفهومی، صنعت مورد مطالعه، بعد زمانی و حالت ارزیابی، در قالب ۲۵ مؤلفه و ۹۰ بد اصلی طبقه‌بندی گردید که ابعاد به دست آمده عبارت‌اند از: سطح انتظارات پیش از خرید، تصویر برند ایرانی، رفتار پس از خرید، وفاداری به برند داخلی، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کننده، عوامل محیطی، شبکه‌های اجتماعی، پشتیبانی و بازیابی خدمات مشتریان و سودآوری. در جداول ۲ تا ۱۰ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده به همراه کدهای مربوطه ارائه شده است. همچنین، در جدول ۱۱ اشباع نظری داده‌ها در زمینه موضوع تحقیق نمایش داده شده است. منظور از اشباع نظری داده‌ها، حدی است که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته باشد.

جدول ۲. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل سطح انتظارات پیش از خرید

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
سطح انتظارات پیش از خرید	کیفیت و دوام عملکرد محصول	کیفیت محصولات لوازم‌خانگی ایرانی، عملکرد محصولات لوازم‌خانگی ایرانی، کیفیت و کارایی محصول، طول عمر و دوام کالا، کارکرد طولانی مدت بدون خرابی، انتظار از کیفیت و دوام، رقابت برندهای داخلی با برندهای خارجی از نظر کیفیت	K۱, E۱, C۱, K۲, B۱, E۲, E۸
طراحی و ظاهر	طراحی و زیبایی‌شناسی محصول	طراحی و زیبایی‌شناسی محصول، انتظار از زیبایی، خلاقیت در طراحی، تنوع طراحی و مدل، جذابیت، جای‌گیری محصول، طراحی بر اساس آخرین فناوری روز	A۱, K۳, J۱, K۱۱۳, C۲, D۷, K۱۰۹, K۲۳, A۱۳, I۲, K۲۴
قیمت	قیمت تمام‌شده محصول	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، قیمت مناسب، تنوع به قیمت‌های مختلف، تناسب قیمت برای تمامی اقشار جامعه، فروش اقساطی، ارزش خرید نسبت به قیمت، نسبت قیمت به کیفیت و کارایی محصول، شفافیت در قیمت‌گذاری، جذابیت قیمت نسبت به رقبای، تفاوت قیمت بین برندهای ایرانی و خارجی یا برندهای قاچاق، قیمت کالا نسبت به کیفیت، جذابیت مالی در خرید اولیه، اجبار اقتصادی، قیمت پایین‌تر نسبت به خارجی، رقابت برندهای داخلی با برندهای خارجی از نظر قیمت	K۴, A۲, K۱۱۲, B۲, K۵, D۱, G۱۷, E۳, K۶
کانال‌های توزیع	ارتباطات فعال برند با مشتریان، امکان دسترسی مشتریان به محصول، امکان دسترسی به خدمات پس از فروش، ارتباط مشتری با نمایندگی، وجود نمایندگی مجاز و پاسخگو، کانال‌های ارتباطی مشتری با محصول، نوع کانال خرید، خرید حضوری یا آنلاین، نوع خرید (آنلاین یا حضوری)، سهولت خرید، سهولت خرید آنلاین، تجربه خرید راحت‌تر از سایت‌های اینترنتی، تجربه خرید حضوری در فروشگاه‌ها	قیمت تمام‌شده محصول، مقایسه قیمت با برندهای مشابه، انعطاف‌پذیری قیمت، قیمت مناسب، تنوع به قیمت‌های مختلف، تناسب قیمت برای تمامی اقشار جامعه، فروش اقساطی، ارزش خرید نسبت به قیمت، نسبت قیمت به کیفیت و کارایی محصول، شفافیت در قیمت‌گذاری، جذابیت قیمت نسبت به رقبای، تفاوت قیمت بین برندهای ایرانی و خارجی یا برندهای قاچاق، قیمت کالا نسبت به کیفیت، جذابیت مالی در خرید اولیه، اجبار اقتصادی، قیمت پایین‌تر نسبت به خارجی، رقابت برندهای داخلی با برندهای خارجی از نظر قیمت	B۸, C۹, K۲۵, A۱۴, G۱۴, D۸, K۲۶, C۱۰, F۴, K۲۷, A۱۵, D۹, B۹, K۲۸, E۹, I۳, A۱۶
ترویج	تبلیغات، طرز صحبت کردن کارکنان یا فروشندگان با مشتری، بازاریابی مستقیم، ترفیعات ویژه برای تحریک و تشویق مشتریان، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ در رسانه ملی، شدت و کیفیت تبلیغات برند، استفاده از نمادهای ملی و فرهنگی یا دینی در تبلیغ، تبلیغات و بازاریابی، تبلیغات تخفیفی و ویژه، تخفیف‌های فروش ویژه، نوع تبلیغات پیش از خرید، اطلاعات دریافتی پیش از خرید، تخفیف‌ها و پیشنهادهای فروش ویژه	تبلیغات، طرز صحبت کردن کارکنان یا فروشندگان با مشتری، بازاریابی مستقیم، ترفیعات ویژه برای تحریک و تشویق مشتریان، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ در رسانه ملی، شدت و کیفیت تبلیغات برند، استفاده از نمادهای ملی و فرهنگی یا دینی در تبلیغ، تبلیغات و بازاریابی، تبلیغات تخفیفی و ویژه، تخفیف‌های فروش ویژه، نوع تبلیغات پیش از خرید، اطلاعات دریافتی پیش از خرید، تخفیف‌ها و پیشنهادهای فروش ویژه	C۱۱, K۲۹, E۱۰, G۱۳, A۱۷, K۳۰, D۱۰, B۱۰, C۱۲, K۳۱, F۵, E۱۱, B۱۳, C۱۵, K۳۸, E۱۲, A۲۲, C۱۶, A۱۸
انتظار از خدمات پس از فروش	ارائه گارانتی، نصب و تعمیرات، انتظار از خدمات پس از فروش و گارانتی، رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به انتقادهای مشتریان	ارائه گارانتی، نصب و تعمیرات، انتظار از خدمات پس از فروش و گارانتی، رسیدگی به شکایات مشتریان، پاسخگویی به انتقادهای مشتریان	K۲۳, J۴, C۱۳, B۱۱, K۳۳, A۱۹, D۱۱, I۴, K۳۴, C۱۴, B۱۲, D۱۲, K۳۶, H۲, F۷, A۲۱, K۲۷, G۱۲, A۲۰, K۳۵, F۶

جدول ۳. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل تصویر برند ایرانی

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
تصویر برند ایرانی	باورهای ذهنی از برند ایرانی	درک مثبت یا منفی نسبت به کالاهای ایرانی، باورهای ذهنی درباره اعتبار، ارزشمندی و سابقه برند، تصویر ذهنی کیفیت محصول ایرانی، تصور مصرف‌کننده از کیفیت پایین یا بالا بودن محصولات ایرانی، تصویر ذهنی برند ایرانی، کیفیت ادراک‌شده از کالا، عملکرد واقعی کالا نسبت به وعده‌ها، تصویر ذهنی از برند ایرانی، نگرش به برندهای ایرانی، کیفیت درک‌شده از محصولات ایرانی	K۷, J۲, D۲, K۸, A۴, C۴, K۹, E۴, K۱۰, A۵, B۴
تجربه‌های پیشین خرید		تجربه خرید موفق، تجربه خرید ناموفق، تجربه منفی یا مثبت گذشته‌ای از خرید محصولات ایرانی، تصویر برند و پیشینه تجربه، تداعی‌های منفی یا مثبت از تولید داخل، تجربه‌های پیشین خرید، تجربه موفق یا شکست‌خورده با برندهای ایرانی، تجربه خرید اطرافیان، تجربه فامیل یا دوستان، تجربه‌های پیشین با برندهای ایرانی، تجربه‌های قبلی با محصولات مشابه	D۳, K۱۱, G۱۶, A۶, E۵, K۱۲, B۵, C۵, F۱, K۱۳, A۷
اعتماد به برند ایرانی		جلب اعتماد مصرف‌کنندگان توسط برند، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای ایرانی، تأثیر تجربه بر اعتماد و ریسک‌پذیری، میزان اعتماد به برندهای داخلی، اعتماد عمومی به محصولات داخلی، کلیشه‌های ذهنی جامعه و عدم اعتماد عمومی به برند داخلی	K۱۱۱, D۴, K۱۴, I۱, E۶, K۱۵

جدول ۴. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل رفتار پس از خرید

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
رفتار پس از خرید	رضایت کلی مصرف‌کننده پس از خرید	رضایت یا نارضایتی کلی پس از خرید، رضایت یا نارضایتی از محصول، ارزیابی محصول در عمل، ارزیابی مصرف‌کننده از عملکرد محصول پس از استفاده، میزان تطابق محصول با انتظارات اولیه مصرف‌کننده، عملکرد پس از خرید و استفاده طولانی‌مدت، رضایت مصرف‌کننده با عملکرد مؤثر و بی‌نقص محصول، قضاوت مصرف‌کننده، احساس رضایت از ارزش خرید، پشیمانی از خرید در صورت عدم تأمین انتظارات مصرف‌کننده، رضایت یا نارضایتی پس از ارزیابی کیفیت، عدم تطابق یا تحقق انتظارات، ارزیابی پس از خرید واکنش‌های شناختی پس از خرید، مقایسه عملکرد محصول با برندهای دیگر، مقایسه کیفیت واقعی با تبلیغات، ارزیابی تفاوت کیفیت محصول نسبت به آنچه که در تبلیغات مطرح شده، مقایسه عملکرد محصول با انتظارات اولیه، مقایسه انتظارات با عملکرد واقعی، عملکرد فنی و کارایی در مقایسه با انتظارات مصرف‌کننده، قضاوت مصرف‌کننده درباره عملکرد محصول، سنجش ارزش خرید نسبت به هزینه پرداختی، قضاوت کلی درباره خرید	F۸, K۴۰, A۲۳, H۳, C۱۷, K۴۱, E۲۶, A۲۴, D۱۳, K۴۲, B۱۵, K۱۰۸, J۵, K۴۳
واکنش‌های پس از خرید	شناختی	احساس افتخار، آرامش، عصبانیت، حس وطن‌دوستی یا حس فریب‌خوردگی، احساس رضایت یا پشیمانی، احساس خوشایند یا نارضایتی عاطفی که پس از خرید ایجاد، افتخار به خرید ایرانی، حس مثبت ناشی از حمایت از برند ایرانی، احساس فریب‌خوردگی در صورتی که محصول انتظارات را برآورده نکند، حس خوشایند، پشیمانی یا خشم	A۲۵, C۱۸, K۴۴, I۵, D۱۴, E۱۳, K۴۵, A۲۶, K۱۰۷, B۱۶, K۴۶, C۱۹, K۴۷
تغییر در تصویر برند		بازنگری در تصویر برند ایرانی، ارزش‌گذاری مجدد برند، ارتقاء یا افت جایگاه ذهنی برند، آمادگی ذهنی برای خرید مجدد یا کناره‌گیری از برند، تغییر جایگاه تصویر برند پس از خرید، تأثیر تجربه بر تصویر برند، تصویر ذهنی برند و بازنگری در آن، تغییر در درک تصویر برند، تجربه استفاده و ارزیابی مجدد برند	A۲۷, K۱۰۶, B۱۷, K۴۸, C۲۰, A۲۸, K۴۹, D۱۵, K۱۰۵, C۲۱, K۵۰
			G۱۱, A۲۹, B۱۸, K۵۱, C۲۲, F۹, K۵۲, H۴, A۳۰, E۱۴

جدول ۵. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل وفاداری به برند داخلی

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
وفاداری به برند داخلی	وفاداری نگرشی	ایجاد وفاداری بلندمدت به برند ایرانی، ایجاد تعهد بلندمدت به برند، تکرار خرید از برند ایرانی، تصمیم برای ادامه خرید از همان برند، انتخاب مجدد برند ایرانی برای خرید، افزایش احتمال خرید مجدد از برند ایرانی	K۵۳, F۱۰, D۱۶, H۵, K۵۶, H۶, K۱۰۳, E۱۵, C۲۵, K۵۷, B۱۹, K۵۴, A۳۱
وفاداری رفتاری		توصیه برند به دیگران، پیشنهاد محصول به خانواده و دوستان، بیان نظر مثبت به اطرافیان و دیگران (دهان‌به‌دهان)، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تعریف از برند در جمع، تعریف از برند در تعاملات اجتماعی آنلاین، ارسال پست‌های حمایتی در مورد برند	C۲۳, K۱۰۴, E۲۵, A۳۳, K۱۰۲, B۲۰, C۲۴, D۱۷, K۵۸, C۲۶, A۳۴, F۱۱, I۶, K۵۹, C۲۷, A۲۵, K۵۹, E۱۶, K۵۵, G۱۰, A۳۲

جدول ۶. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کننده

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی مصرف‌کننده	خانواده و گروه‌های مرجع	نقش خانواده (همسر، والدین یا فرزندان) در تصمیم‌گیری، تأثیر خانواده در تصمیم خرید، نقش خانواده و همکاران، تصمیم‌گیری خانوادگی، تصمیم خرید به‌طور مشترک توسط اعضای خانواده، نظر دوستان و همکاران، مشورت با اطرافیان و همکاران برای ارزیابی برند یا محصول، نظرات خانواده و دوستان، نظرات گروه‌های مرجع، بازخوردها و نظرات مصرف‌کنندگان دیگر، توجه به تجارب خانواده و دوستان، توجه به تبلیغات دهان‌به‌دهان	F12, K101, A37, K62, B22, K63, C29, G1, D30, K64, A28, E17, C30, K65, B23
فرهنگ مصرفی		محیط‌های فرهنگی و اجتماعی که رفتار مصرف‌کننده در آن‌ها شکل می‌گیرد، فرهنگ مصرفی و نگرش‌های ملی، تأثیر ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی و ملی و تمایل به خرید محصولات ایرانی، نگرش جامعه به محصولات ایرانی، نگاه مثبت یا منفی نسبت به خرید محصولات ایرانی، باورهای فرهنگی نسبت به کالای ایرانی و خارجی، ترجیح ظاهری برند خارجی، هویت ملی و مذهبی مصرف‌کننده، تطابق محصول با سبک زندگی ایرانی، نگرش‌های فرهنگی و ملی‌گرایانه به محصولات ایرانی، حمایت از تولید داخل به‌عنوان یک وظیفه ملی و دینی، باور به حمایت از اقتصاد ملی، مشارکت در فرهنگ ملی‌گرایی، انگیزه حمایت از کالای داخلی، حس ملی‌گرایی و ترجیح کالای ایرانی، ملی‌گرایی اقتصاد	A39, K66, D19, K100, A40, K67, B24, C31, K68, E24, A41, H7, K69, B25, C22, K70, F13, D20, A42, K71, D29, K99

جدول ۷. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل عوامل محیطی

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
عوامل محیطی	عوامل اقتصادی	اقتصاد کلان و بازار، تورم و بحران‌های اقتصادی، رکود اقتصادی، بحران‌های اقتصادی و افزایش قیمت‌ها، نوسانات شدید ارز، نرخ بیکاری، تحریم‌ها و محدودیت‌های واردات، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، تحریم‌ها و فرصت بیشتر برای جلب توجه برندهای ایرانی، شرایط اقتصادی و مالی، توان مالی و هزینه‌ها، شرایط اقتصادی خانوار، درآمد ماهانه خانوار، هزینه‌های جانبی، وجود گزینه‌های ارزان‌تر خارجی یا قاچاق، شرایط اقتصادی، توان اقتصادی مصرف‌کننده، قدرت خرید مصرف‌کننده به دلیل درآمد و شرایط مالی	C33, K72, B26, E18, F14, K73, A43, K98, D21, B40, K74, G2, B27, G3, K75, F15, C34, K76, H8, K97, E19
عوامل قانونی (حقوقی)		عدم حمایت از برند، عدم نظارت دقیق بر برندهای داخلی، مقررات قضایی ضعیف برای برندهای داخلی متخلف، عدم وجود قانون حمایت از برند، پیچیدگی قوانین مربوط به محصولات لوازم‌خانگی، عدم ثبات قوانین تجاری داخلی، اطلاع از حقوق مصرف‌کننده، سطح آگاهی مصرف‌کننده از حقوق خود، آگاهی مشتری از امکان شکایت و پیگیری قانونی، تبلیغات منفی علیه کشورهای دارنده برند، ممانعت از تبلیغات برخی برندها	K77, B28, A44, D22, K78, G4, B29, C35, K79, D18, K60, B21, C28, A36, K61F16, E23, I7, K80

جدول ۸. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل شبکه‌های اجتماعی

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
شبکه‌های اجتماعی	تعاملات آنلاین	بازخورد آنلاین، بازخورد کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نظرات و تجربیات دیگر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام و سایت‌های فروش آنلاین)، محیط رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی، بازخورد دیگران درباره کالا در دیجی‌کالا، اینستاگرام و ...، یادگیری مشارکتی فعال، بهره‌گیری آنلاین از تجربیات خرید، تبادل نظر آزاد و بی‌طرفانه در شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌پذیری فردی، اشتراک‌گذاری احساسات و علایق شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌پذیری اجتماعی، ابزار احساسات در شبکه‌های اجتماعی، مراجعه به نظرات آنلاین، مطالعه نظرات مصرف‌کنندگان دیگر در سایت‌های فروشگاه‌های آنلاین، نقد و بررسی‌های آنلاین، بازخورد شفاهی یا آنلاین، بازخوردهای آنلاین	G5, B30, D23, K81, C36, E20, B31, K82, F17, H9, B32, K83, G6, K96, D24, K84, F18

جدول ۹. مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل پشتیبانی و بازیابی خدمات مشتریان

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
پشتیبانی و بازیابی خدمات مشتریان	خدمات پس از فروش	گارانتی و تعمیرات، در دسترس بودن مراکز خدمات پس از فروش، سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی، عمل به گارانتی، سرعت پاسخ‌گویی به شکایات مصرف‌کننده، گارانتی معتبر و خدمات نصب محصولات، دسترسی به خدمات پس از فروش، پاسخ‌گویی برند به شکایات	B۳۳, K۸۵, H۱۰, G۷, K۸۶, D۲۵, B۳۴, K۸۷, H۱۱
	رسیدگی به شکایات	سرعت پاسخ‌گویی به شکایات مصرف‌کننده، پاسخ‌گویی برند به شکایات، سرعت و کیفیت پاسخ‌گویی	K۸۷, K۸۶, K۸۵

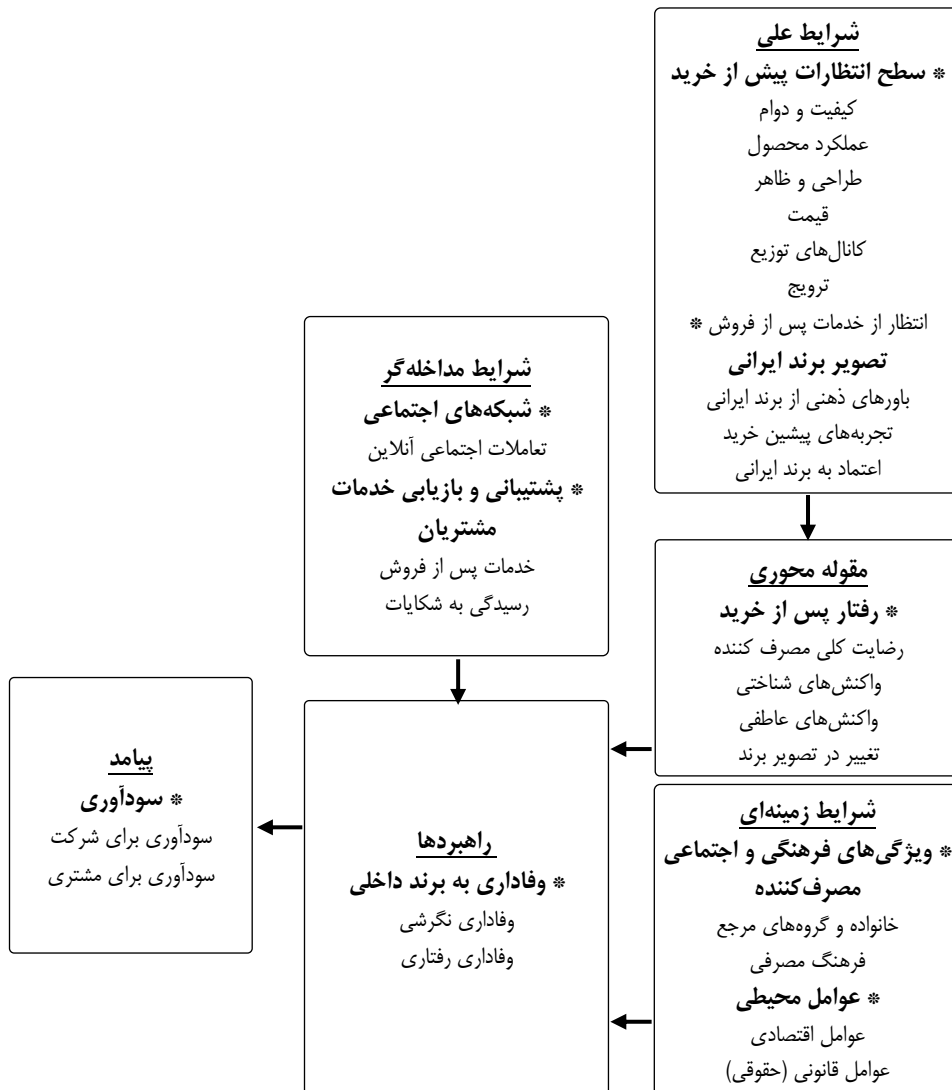
جدول ۱۰- مؤلفه‌ها، مفاهیم و کدهای مستخرج برای عامل سودآوری

عامل	مؤلفه‌ها	مفاهیم	کدهای مربوطه
سودآوری	سودآوری برای شرکت	ممانعت از ورود رقیب، قابلیت پاسخ‌گویی بهتر به تهدیدات رقابتی، مزیت رقابتی، فروش و درآمد بیشتر، حساسیت کمتر به تلاش‌های رقیب، کاهش هزینه‌های بازاریابی، قدرت دفاعی بیشتر برابر رقیب، ماندگاری در بازار، تغییر در چرخه عمر محصول، افزایش سهم بازار، افزایش تولید، تکرار خرید، افزایش سودآوری مالی	F۱۹, K۸۸, G۱۰, F۲۰, B۳۹, K۸۹, D۲۶, E۲۱, B۳۵, K۹۰, G۸, I۸, H۱۲, K۹۱, D۲۷, H۱۳
سودآوری برای مشتری		برخوردار از تخفیف‌های ویژه برند، اطمینان از خرید، اطمینان از تضمین، کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری، کاهش هزینه‌های حمل و نصب، نمایش جایگاه اجتماعی و اقتصادی، فخرفروشی، ارائه شخصیت مشتریان، کاهش هزینه تمام شده، افزایش سود مالی	B۳۶, K۹۲, G۹, I۹, E۲۲, K۹۳, B۳۷, D۲۸, K۹۴, F۲۱, B۳۸, K۹۵

جدول ۱۱. جدول اشیاع نظری داده‌های تحقیق

مؤلفه	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	تعداد رویداد
کیفیت و دوام	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
عملکرد محصول	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
طراحی و ظاهر	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸
قیمت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹
کانال‌های توزیع	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
ترویج	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
انتظار از خدمات پس از فروش	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
باورهای ذهنی از برند ایرانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
تجربه‌های پیشین خرید	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
اعتماد به برند ایرانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
رضایت کلی مصرف‌کننده پس از خرید	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹
واکنش‌های شناختی پس از خرید	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰
واکنش‌های عاطفی پس از خرید	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
تغییر در تصویر برند	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
وفاداری نگرشی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
وفاداری رفتاری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
خانواده و گروه‌های مرجع	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸
فرهنگ مصرفی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹
عوامل اقتصادی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
عوامل قانونی (حقوقی)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
تعاملات اجتماعی آنلاین	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸
خدمات پس از فروش	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰
رسیدگی به شکایات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹
سودآوری برای شرکت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
سودآوری برای مشتری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
بیانیه‌های جدید در هر مصاحبه	۸	۷	۶	۵	۴	۴	۳	۲	۱	۰	

در ادامه پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. در این روش بیان می‌شود که پس از کدگذاری، یکی از ابعاد به عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار می‌گیرند. بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۸ مؤلفه و ۱۰ بعد است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.

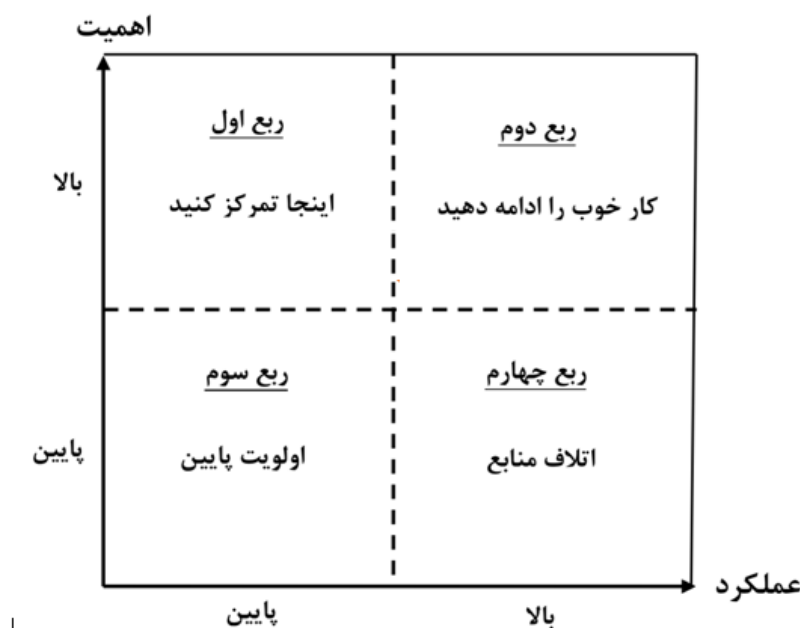


شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق مبتنی بر چارچوب تئوری داده بنیاد

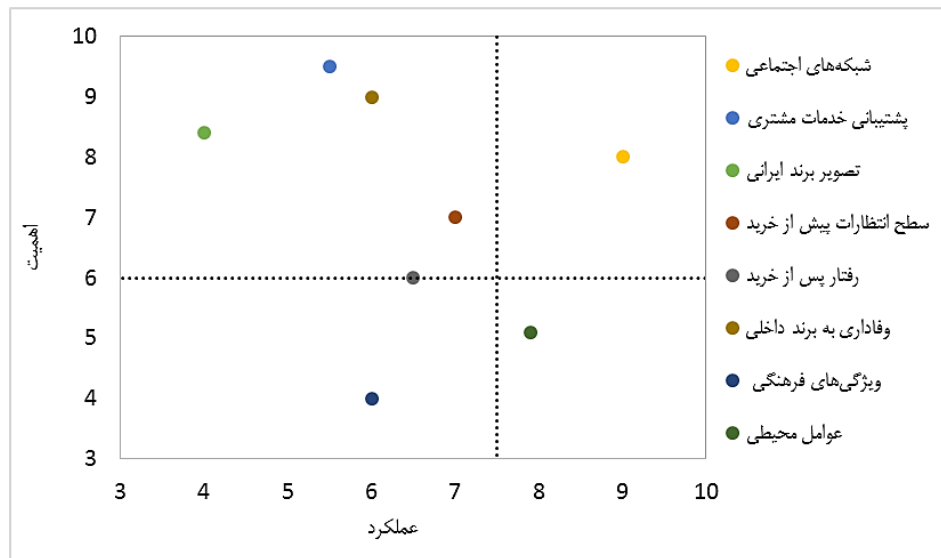
در چنین شرایطی، رویکرد تحلیل اهمیت - عملکرد به عنوان آزمون نقشه اهمیت - عملکرد (IPMA) به منظور بررسی و ارزیابی اهمیت و عملکرد هر یک از متغیرهای پیش بین تحقیق جهت تشریح و توضیح رفتار متغیر هدف یا متغیر ملاک انجام می‌شود (بولی و همکاران، ۲۰۲۵). هدف اصلی این آزمون بررسی و شناسایی متغیرهای مؤثر، مهم و نقش آفرینی است که اهمیت نسبتاً بالایی برای متغیر هدف تحقیق دارند. به طور کلی در این آزمون متغیرهایی که در محور افقی بیشترین مقدار اهمیت را بخود اختصاص داده‌اند از لحاظ اهمیت از اولویت بالاتری در جهت تحلیل و بررسی‌ها و اقدامات مدیریتی برخوردارند. همچنین در این آزمون متغیرهایی که در محور عمودی دارای بیشترین مقدار عملکرد هستند از لحاظ عملکرد دارای اطلاعات بیشتر و مهمتری در جهت اتخاذ تصمیمات مدیریتی می‌باشند. بنابراین باتوجه به ماتریس IPMA متغیرهایی که دارای بیشترین اهمیت هستند در سمت راست ماتریس یا محور افقی قرار دارند و همچنین متغیرهایی که دارای بالاترین سطح عملکرد را دارا هستند در سمت بالای ماتریس یا محور عمودی قرار دارند.

به عبارتی متغیرهایی که در مربع اول (سمت راست و بالا) ماتریس IPMA قرار دارند مهمترین نقش را از لحاظ اهمیت و عملکرد در پیش بینی متغیر هدف دارند. اهمیت ویژه مدل در آسیب شناسی و مشخص کردن نقاط قوت و ضعف و کارایی آن در شناخت اولویت‌ها و اتخاذ استراتژی‌های بهبود، موجب شده که مدل مذکور در زمینه‌های پژوهشی و عملیاتی مختلف، به کار گرفته شود. نتایج تحلیل و بررسی‌های تحلیل اهمیت و عملکرد درک و بینش مهمی در مورد نقش متغیرهای پیش بین و ارتباط آنها با اقدامات مدیریتی ارائه می‌دهند. همچنین این روش را می‌توان در سطح شاخص‌ها نیز گسترش داد و اطلاعات ویژه‌تر و جزئی‌تری در مورد موثرترین اقدامات مدیریتی بدست آورد.

ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA): از آنجا که تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، به ویژه زمانی که هر مجموعه داده‌ها، همزمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند ممکن است معنادار نباشد، لذا داده‌های مربوط به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها روی شبکه‌ای دو بعدی نمایش داده می‌شود. در این نمودار محور X نشانگر بعد عملکرد و محور Y نشانگر بعد اهمیت است (شکل ۲). این شبکه دو بعدی ماتریس اهمیت - عملکرد یا ماتریس IPA-^۱ نامیده می‌شود. ماتریس IPA در واقع از چهار قسمت یا ربع تشکیل شده و در هر ربع استراتژی خاصی قرار دارد. نقش این ماتریس کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس برای شناخت درجه اولویت شاخص‌ها برای بهبود استفاده می‌شود (۱). براساس این که هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل تشخیص است که عبارتند از: ربع اول یا حیطة قابل قبول: عملکرد بالا - اهمیت زیاد؛ ربع دوم یا حیطة اتلاف: عملکرد بالا - اهمیت کم؛ ربع سوم یا حیطة بی تفاوتی: عملکرد پایین - اهمیت کم؛ و ربع چهارم یا حیطة ضعف: عملکرد پایین - اهمیت زیاد (۲). با توجه به آنچه گفته شد، در شکل ۳ نقشه اهمیت - عملکرد متغیر هدف پژوهش حاضر تحت عنوان سودآوری نشان داده شده است.



شکل ۲. ماتریس تحلیل اهمیت عملکرد



شکل ۳. تحلیل اهمیت و عملکرد مدل تحقیق

بر اساس مطالب فوق و همچنین یافته‌های تحقیق که در شکل ۳ نشان داده شده است، ماتریس IPA شامل چهار ناحیه است که وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق در این ماتریس به صورت جدول ۱۲ می‌باشد.

جدول ۱۲. وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق در ماتریس IPA

متغیر	اهمیت	عملکرد	موقعیت در ماتریس IPA
پشتیبانی خدمات مشتری	بالا	متوسط	ناحیه I - تمرکز فوری
سطح انتظارات پیش از خرید	بالا	متوسط	ناحیه I - تمرکز فوری
وفاداری به برند داخلی	بالا	متوسط	ناحیه I - تمرکز فوری
تصویر برند ایرانی	بالا	متوسط	ناحیه I - تمرکز فوری
شبکه‌های اجتماعی	بالا	بالا	ناحیه II - حفظ و نگهداری
رفتار پس از خرید	متوسط	متوسط	ناحیه III/IV (وابسته به داده‌ها)
ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کننده	پایین	متوسط	ناحیه III
عوامل محیطی	متوسط	بالا	ناحیه IV - نیاز به بازنگری

بر این اساس، متغیرهای پشتیبانی خدمات مشتری، سطح انتظارات پیش از خرید، وفاداری به برند داخلی و تصویر برند ایرانی که در ناحیه یک قرار دارند، مزیت‌های کلیدی بوده که علی‌رغم اهمیت بالا دارای عملکرد متوسطی هستند؛ بنابراین نیاز به تمرکز فوری دارند. شبکه‌های اجتماعی که در ناحیه دوم قرار دارند، مزیت کلیدی بوده و دارای وضعیت مطلوبی از لحاظ عملکرد و اهمیت دارند. متغیر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کننده نیز با توجه به اهمیت پایین و عملکرد متوسط تا پایین، در ناحیه سوم و اولویت پایین قرار دارد. همچنین، متغیر عوامل محیطی دارای اهمیت متوسط و عملکرد بالا بوده که نیاز به بازنگری اساسی دارد. در واقع این متغیر به عنوان یک عامل کلان به شدت تحت تأثیر سیاست‌های دولت قرار دارد و نی‌آزمند بازنگری اساسی است. بنابر یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، با حفظ نقاط قوت از قبیل شبکه‌های اجتماعی و تمرکز فوری بر پارامترهای پشتیبانی خدمات مشتری، سطح انتظارات پیش از خرید، وفاداری به برند داخلی و تصویر برند ایرانی و بازنگری در عوامل محیطی می‌توان رفتارهای پس از خرید را به سوی وفاداری پایدار سوق داده و به سودآوری پایدار هم برای شرکت‌های لوازم خانگی داخلی و هم برای مشتریان دست یافت.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش که با هدف تبیین الگوی رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات لوازم‌خانگی ایرانی و افزایش سودآوری با رویکرد تحلیل اهمیت - عملکرد انجام شده است، گویای چندلایه بودن و نظام‌مندی رفتار پس از خرید در این حوزه است. در قالب مدل مفهومی ارائه‌شده، متغیرهای مختلفی همچون سطح انتظارات پیش از خرید، تصویر برند ایرانی، وفاداری به برند داخلی، شبکه‌های اجتماعی، و خدمات پشتیبانی به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار پس از خرید شناسایی شدند. بر اساس تحلیل ماتریس اهمیت - عملکرد، متغیرهایی همچون «پشتیبانی خدمات مشتری»، «تصویر برند ایرانی»، «سطح انتظارات پیش از خرید» و «وفاداری به برند داخلی» در ربع اول این ماتریس (اهمیت زیاد - عملکرد متوسط) قرار گرفتند و به‌عنوان نقاط حیاتی برای مداخله مدیریتی تعیین شدند.

یکی از نتایج اصلی پژوهش نشان داد که انتظارات پیش از خرید نقش مهمی در رفتار پس از خرید ایفا می‌کنند. این یافته با مطالعات گذشته که بر تأثیر ادراکات ذهنی اولیه بر ارزیابی‌های پسینی تأکید دارند هم‌راستا است. به‌عنوان نمونه، مدل انتظارات - عملکرد تأکید می‌کند که وقتی عملکرد ادراک‌شده محصول با انتظارات مشتری هم‌خوانی نداشته باشد، نارضایتی ایجاد می‌شود و بالعکس، تطابق یا فراتر رفتن عملکرد از انتظارات منجر به رضایت و تقویت وفاداری می‌گردد (Barta et al., 2023; Sun et al., 2022). در مطالعه حاضر نیز مشاهده شد که مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید لوازم‌خانگی معیارهایی مانند کیفیت، طراحی، قیمت، خدمات پس از فروش و تبلیغات را به‌صورت ذهنی ارزیابی کرده و بر اساس آن‌ها انتظارات مشخصی از محصول شکل می‌دهند. در صورتی که عملکرد واقعی برند با این انتظارات تطابق نداشته باشد، واکنش‌های شناختی و عاطفی منفی شکل می‌گیرد که می‌تواند به ریزش مشتری و کاهش سودآوری منجر شود.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که تصویر ذهنی از برند ایرانی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار پس از خرید است. این نتیجه با پژوهش‌های پیشین در حوزه برندینگ که به نقش حیاتی تصویر برند در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان اشاره کرده‌اند، هم‌خوانی دارد (Ebrahim et al., 2021; Li & Yuan, 2024). مشتریان، پیش از خرید، بر اساس تجربه‌های قبلی، نظرات اطرافیان، تبلیغات و فضای اجتماعی، تصویر ذهنی خاصی از برند شکل می‌دهند و این تصویر در شکل‌گیری احساس اعتماد، ریسک‌پذیری، و تمایل به تعامل با برند نقش دارد (Philp & Nepomuceno, 2024). نکته قابل تأمل در یافته‌های این تحقیق آن است که تصویر برند ایرانی، علیرغم اهمیت بالا، از نظر عملکرد در سطح متوسط قرار دارد و این مسأله لزوم بازتعریف و ارتقای راهبردهای برندینگ را برای تولیدکنندگان ایرانی گوشزد می‌کند.

تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که «وفاداری به برند داخلی» نقش واسطه‌ای بین تجربه پس از خرید و سودآوری ایفا می‌کند. این یافته به‌طور کامل با نتایج پژوهش‌هایی که بر پیوند میان وفاداری و عملکرد مالی برند تأکید داشته‌اند، منطبق است (Barney & Hesterly, 2023; Kotler et al., 2021). وفاداری نگرشی و رفتاری باعث می‌شود مشتریان نه‌تنها مجدداً از برند خرید کنند بلکه آن را به دیگران نیز توصیه نمایند که این رفتار به شکل مستقیم در افزایش سهم بازار، کاهش هزینه جذب مشتری جدید و در نهایت بهبود سودآوری مؤثر است. در همین راستا، استفاده از شاخص‌های سنجش وفاداری نظیر NPS (شاخص ترویج برند) یا نرخ بازگشت مشتریان می‌تواند برای تولیدکنندگان داخلی معیارهایی ارزشمند در ارزیابی عملکرد برند فراهم آورد.

نکته قابل توجه دیگر، جایگاه «شبکه‌های اجتماعی» در مدل ارائه‌شده است که در ربع دوم ماتریس IPA قرار گرفت (اهمیت بالا - عملکرد بالا). این یافته حاکی از آن است که برندهای ایرانی در سال‌های اخیر توانسته‌اند از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، پیام‌رسان‌های داخلی و سایت‌های بازخوردی مانند دیجی‌کالا به‌صورت اثربخش استفاده کنند. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء تصویر برند، مشارکت مشتریان و انتقال تجربیات پس از خرید تأکید دارند، هم‌راستا است (Ravazzoli et al., 2025; Slack et al., 2020). مصرف‌کننده ایرانی نیز مانند سایر مصرف‌کنندگان جهانی، به دنبال تجربه‌ای دیجیتال‌محور و تعاملی است و برندهایی که در این فضا حضور مؤثر دارند، شانس بیشتری در تقویت وفاداری و سودآوری خواهند داشت.

یافته‌های مرتبط با «پشتیبانی خدمات مشتری» نیز قابل تأمل است. طبق تحلیل IPA، این متغیر علی‌رغم اهمیت بالا، عملکردی در سطح متوسط داشته و در زمره حوزه‌هایی قرار می‌گیرد که نیازمند مداخله فوری هستند. این موضوع با مطالعاتی که خدمات پس از فروش را یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی رضایت، وفاداری و احتمال شکایت ندانسته‌اند،

تضاد ندارد، بلکه تأکید بیشتری بر لزوم بازطراحی این خدمات در بازار ایران دارد (Dankwah et al., 2024; Drury, 2022). خدماتی نظیر گارانتی، نصب، تعمیرات، پاسخ‌گویی به شکایات و ارائه اطلاعات شفاف باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که رضایت‌مندی مشتری در تعامل با برند افزایش یابد.

در کنار این نتایج، تحلیل‌های پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی، اجتماعی و شخصیتی مصرف‌کنندگان در مدل نهایی اثرگذاری محدودتری داشته‌اند و در ربع سوم ماتریس IPA (اهمیت پایین - عملکرد متوسط) قرار گرفته‌اند. هرچند این متغیرها از منظر نظری دارای اهمیت‌اند، اما در بازار خاص ایران و در شرایط فعلی اقتصادی - اجتماعی، متغیرهای محیطی و سازمانی نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. همچنین، جایگاه متغیر «عوامل محیطی» در ربع چهارم (اهمیت متوسط - عملکرد بالا) حاکی از آن است که علی‌رغم عملکرد مناسب در این حوزه، تأثیر آن بر سودآوری کمتر از حد انتظار بوده است. این نتیجه از دیدگاه راهبردی هشدار می‌دهد که تمرکز صرف بر سیاست‌های کلان اقتصادی بدون توجه به عوامل خرد رفتاری مانند تجربه مشتری و وفاداری نمی‌تواند به سودآوری پایدار بینجامد (Graham et al., 2023; World, 2024).

در مجموع، الگوی استخراج‌شده از داده‌ها و تحلیل‌ها حاکی از آن است که سودآوری پایدار برندهای داخلی در صنعت لوازم‌خانگی نه تنها به کیفیت فیزیکی محصول بلکه به کیفیت تجربه روانی - تعاملی مشتری پس از خرید وابسته است. از این منظر، رفتار پس از خرید به‌عنوان مقوله محوری مدل، نقشی کلیدی در میانجی‌گری میان انتظارات، تجربه برند، وفاداری و در نهایت سودآوری ایفا می‌کند. این مدل نه تنها چارچوبی نظری برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌آورد، بلکه در عمل نیز ابزاری راهبردی برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، مدیریت خدمات مشتری و تدوین کمپین‌های برندینگ در اختیار مدیران صنایع داخلی قرار می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، ماهیت کیفی داده‌ها و محدود بودن نمونه تحقیق به ۱۰ نفر از خبرگان و فعالان صنعت لوازم‌خانگی در یک منطقه خاص بود. این موضوع می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر بخش‌های صنعت یا مناطق جغرافیایی کشور را محدود کند. همچنین، ماهیت ذهنی متغیرهایی مانند تصویر برند و رضایت مشتری، احتمال بروز سوگیری در داده‌های گردآوری‌شده را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تمرکز پژوهش بر محصولات لوازم‌خانگی ایرانی ممکن است برخی از جنبه‌های رفتاری را که در مورد سایر کالاهای مصرفی یا برندهای بین‌المللی بروز می‌یابد، نادیده گرفته باشد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از ترکیب روش‌های کیفی و کمی (روش‌های آمیخته) استفاده شود تا علاوه بر عمق نظری، قابلیت تعمیم نتایج نیز افزایش یابد. همچنین، توسعه مطالعات مشابه در سایر صنایع مصرفی داخلی مانند صنایع غذایی، پوشاک، خودرو و خدمات می‌تواند امکان مقایسه الگوهای رفتاری را فراهم آورد. استفاده از الگوریتم‌های داده‌کاوی و یادگیری ماشین برای پیش‌بینی رفتار پس از خرید، نیز می‌تواند به غنای تحلیلی مطالعات آینده بیفزاید. در نهایت، پژوهش‌های مقایسه‌ای میان برندهای داخلی و خارجی، دیدگاه دقیق‌تری نسبت به نقاط قوت و ضعف برندهای ایرانی فراهم خواهد کرد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، برندهای داخلی در صنعت لوازم‌خانگی باید تمرکز ویژه‌ای بر بهبود عملکرد خدمات پشتیبانی، بازآفرینی تصویر برند در ذهن مشتریان، مدیریت اثربخش شبکه‌های اجتماعی، و تعدیل انتظارات مشتریان از طریق شفاف‌سازی در تبلیغات داشته باشند. همچنین، طراحی فرآیندهای پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش یکپارچه می‌تواند به کاهش نارضایتی و تقویت وفاداری منجر شود. نهایتاً، سرمایه‌گذاری در ارتقاء تجربه روانی مصرف‌کننده، به‌ویژه در تعاملات دیجیتال، عامل کلیدی در دستیابی به سودآوری پایدار خواهد بود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

- Amininejad, I., Vazifehdoust, H., & Zamani Moghaddam, A. (2021). Explaining the Future Purchase Behavior Model of Home Appliance Buyers. *Journal of Business Management Explorations*, 13(25), 159-184.
- Bagheri Gharehbolagh, H., Maleki Minbash Razgah, M., Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). A Reflection on Post-Purchase Cognitive Dissonance: Analyzing Factors Affecting Fashion Clothing Consumers' Purchasing Behavior. *Business Management Perspective Journal*, 20(45), 13-38.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2023). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
- Barta, S., Gurra, R., & Carlos, F. (2023). The double side of flow in regret and product returns: Maximizers versus satisficers. *International Journal of Information Management*, 71, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102648>
- Bigmoradi, R., Roustia, A., & Doshman Ziyari, E. (2020). Explaining Customer Loyalty Based on Brand Personality in the Home Appliance Industry: A Qualitative Approach Based on Grounded Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 130-144.
- Boley, B. B., Perren, C., White, E. M., & Green, G. T. (2025). Do residents really care to be empowered? Prioritizing empowerment through Importance Performance Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 37(4), 101017. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101017>
- Dankwah, J. B., Kwakwa, P. A., & Nnindini, S. I. (2024). Why did I buy this? Examining the relationship between consumer ethnocentrism, celebrity endorsement and post-purchase regret. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2381865. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2381865>
- Drury, C. (2022). *Management and Cost Accounting*. Cengage Learning.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2021). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102406.
- Engle, C., Senten, J. v., Kumar, G., & Dey, M. (2023). Pre- and post-pandemic seafood purchasing behavior in the U.S. *Aquaculture*, 571, 739491. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2023.739491>
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2023). Corporate financial policies and performance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 35(2), 45-60. <https://doi.org/10.1111/jacf.12582>
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam. *Heliyon*, 10(11), e32285. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285>
- Kim, Y., Lee, J., Park, S., Kwon, Y., Cheong, M. J., & Lee, J. H. (2025). Needs Assessment for Public Health Competency in Infection Prevention and Control: Importance and Performance Analysis (IPA) of Infectious Disease Response Practitioners. *Journal of Korean medical science*, 40(1), e23. <https://doi.org/10.3346/jkms.2025.40.e23>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Li, L., & Yuan, X. (2024). The influence of energy-saving information in online reviews on green home appliance purchase behavior based on machine learning. *Energy and Buildings*, 314, 114296. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2024.114296>
- Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2024). How reviews influence product usage post-purchase: An examination of video game playtime. *Journal of Business Research*, 172, 114456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114456>
- Ravazzoli, E., Dalla Torre, C., Labadini, A., & Maino, F. (2025). Stakeholders' feedback integration in spatial planning using Importance Performance Analysis: the case of the Provincial Strategic Plan of the Autonomous Province of Bolzano-South Tyrol (IT). *Frontiers in Sustainable Cities*, 7, Article 1394025. <https://doi.org/10.3389/frsc.2025.1394025>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2022). *Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Slack, N. J., Singh, G., & Sharma, M. (2020). The role of customer engagement in enhancing customer loyalty in the UK retail banking sector: the importance-performance map analysis. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 493-510. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>

- Wei, J., Zhong, Z., Arango-Aramburo, S., & Zhao, X. (2025). Exploring green electricity certificate purchasing behavior via a laboratory experiment. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 215, 115527. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2025.115527>
- World, B. (2024). *Global Economic Prospects: Fragile Recovery*. World Bank Publications.