

Providing a Model for Measuring the Impact of Mental, Social and Behavioral Stimuli on Consumer Purchasing Decisions

Abolfazl Pakari

PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: abolfazlpakari@yahoo.de

Hossein Vazifedoost

*Corresponding author. Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: vazifehdust@yahoo.com

Karim Hamdi

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hamdi_karim1@yahoo.com

Maryam Khalili

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: maryam.khalili@yahoo.com

Abstract

Nowadays, having enough information and knowledge of consumer behavior is a reliable guide to marketing activities of business organizations. All marketing decisions and processes are based on the perception of consumer behavior and it is not possible to think of making key marketing decisions without understanding and considering consumer behavior. In this study, an attempt has been made to provide a model to measure the effect of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. Social and behavioral decisions on consumer purchasing decisions have been identified using a combination research method. Then, using the Delphi method, the relevant dimensions and components were identified by marketing experts and experts, so that at the end, these variables and components were identified. Relevant was monitored and extracted in the form of a questionnaire. The statistical population of this study consists of two groups, the first group includes elites and university professors and experts in the field of marketing and consumer behavior, and the second group of statistical population of the study includes consumers with experience of shopping in various hypermarkets in Tehran. The statistical formula of Cochran, Krejcie and Morgan, 388 people were analyzed by random sampling method. The present study is considered mixed in terms of data collection method. The method of data analysis is in the qualitative part of Delphi and in the quantitative part of the research to test the designed model of the questionnaire and the data obtained using SPSS statistical tool To prepare the data and also the structural equation technique has been used to measure the effect of variables using Smart PLS software. The results of this study show that for consumers of the sample under study, mental, social and behavioral stimuli will use this information when they want to buy, and this information can influence their purchasing decision.

Keywords: MENTAL stimuli, Social stimuli, Behavioral stimuli, Purchasing decision

Citation: Pakari, A., Vazifedoost, H., Hamdi, K., & Khalili, M. (2020). Providing a Model for Measuring the Impact of Mental, Social and Behavioral Stimuli on Consumer Purchasing Decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 245-276. (in Persian)



ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: هایپر مارکت‌های تهران)

ابوالفضل پاکاری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
abolfazlpakari@yahoo.de

حسین وظیفه‌دوست

نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
vazifehdust@yahoo.com

کریم حمدی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
hamdi_karim1@yahoo.com

مریم خلیلی

استاد یار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
maryam.khalili@yahoo.com

چکیده

در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌هایی نظیر محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری قرار می‌گیرد. در این پژوهش تلاش شده با ارایه مدلی به اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مبادرت گردد. در ابتدا به جمع‌آوری اطلاعات از منابع علمی مرتبط با حوزه پژوهش مبادرت شده و ابعاد و شاخص‌ها برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده با بهره‌گیری از روش پژوهش ترکیبی شناسایی شده‌اند. در ادامه با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مولفه‌های مربوطه از نظر متخصصان و صاحب نظران بازاریابی پرداخته شد تا در انتها این متغیرها و مولفه‌های مربوطه مورد پایش و در قالب پرسشنامه مورد استخراج قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش متشکل از دو گروه بوده که گروه اول شامل نخبگان و اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و گروه دوم جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌های سطح شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول آماري کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۸ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد تحلیل قرار گرفتند. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته محسوب می‌شود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی دلفی می‌باشد و در بخش کمی پژوهش برای تست مدل طراحی‌شده پرسشنامه طراحی شده و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از ابزار آماری اس پی اس^۱ جهت آماده‌سازی داده‌ها و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری^۲ برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۳ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بی‌تردید برای مصرف‌کنندگان نمونه مورد مطالعه، محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری زمانی که بخواهند اقدام به خرید کنند از این اطلاعات استفاده خواهند کرد و این اطلاعات می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری خرید آن‌ها موثر باشد.

کلید واژه‌ها: محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری، تصمیم‌گیری خرید

استناد: پاکاری، ابوالفضل؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم و خلیلی، مریم (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، مطالعه موردی: هایپر مارکت‌های تهران، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۴۵-۲۷۶

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۴۵-۲۷۶

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

1 spss

2 Structural Equation Model (SEM)

3 Smart PLS

۱. مقدمه

همگام با فرایند جهانی‌شدن در تمامی عرصه‌ها، درهای بازارهای جهانی به روی شرکت‌ها گشوده شده است. رقبا از سراسر دنیا با فرهنگ‌ها و امکانات و تجهیزات مختلف باهم رقابت می‌کنند. بازارها، رفته‌رفته، رقابتی‌تر و پر از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب می‌شود، تا آنجاکه به حد اشباع می‌رسند. از مشخصه‌های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری‌ها، انعطاف‌پذیری بالای صنایع و تنوع‌گراترشدن مصرف‌کنندگان است. از طرفی دیگر، شرکت‌ها امروزه با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده رقبا برای جذب مصرف‌کنندگان روبه‌رو شده‌اند، به طوری که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه است. تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد کمتری از آن‌ها از سوی مصرف‌کنندگان تحلیل شده‌اند. پرواضح است که مصرف‌کنندگان پیش از آن که پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند و در نتیجه، دیگر راهبردهای پیشین جوابگو نخواهد بود. شرکت‌ها باید در پی تکنیک‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود کنند. یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم خرید می‌باشد. مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از آنجایی اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و هم‌چنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند نمایند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم- فناوری- ارزش‌ها و معیارها بسیاری از سازمان‌های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند، چراکه شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا سبب به جریان‌افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده می‌باشند. یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم خرید می‌باشد. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (Safarzade, 2011).

مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (Jalilvand & Ebrahimi, 2011). مصرف‌کنندگان هرروزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم‌گیری خرید، نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به‌شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (Katler & Armstrong, 2013).

اگر محرک‌های لازم در مورد محصولات لذت‌بخش ارائه شود و خرید صرفاً از یک عمل برآورده‌نمودن نیاز مصرف‌کننده خارج شود، و به ارزش‌های اجتماعی برای مشتریان بدل شود، استراتژی‌های بازاریابی، پویایی بیشتری در جذب مشتریان دارند (Torabi, Rahiminik, Ismailpour & Vedadi, 2019).

نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک-پاسخ است. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شود و او واکنش‌های مشخصی را از خود نشان می‌دهد (Heydarzadeh, Zand Hesami & Hassanloo, 2008).

برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار بااهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. اهمیت بررسی مفهوم درگیری ذهنی در عملکرد آن به عنوان نیرویی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده چون گستردگی جستجوی اطلاعات، طول مدت فرآیند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید، همچنین پیامدهای رفتاری چون رفتارهای جستجوی متفاوت، تغییر برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت از خرید را توصیف کند (Verbeke & Vackier, 2014).

ما به‌عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی- عملی- بین‌المللی) ایفا می‌نماییم رفتار مصرف‌کننده یک فاکتور جامع در رکود و یا به جریان‌افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای است که گرایش آن به سمت مصرف‌کننده می‌باشند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (Omidi, 2017 & Mohtasham Zadeh). مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار خرید آن‌ها و اولویت‌بندی عواملی که بر این فرآیند اثرگذار هستند، از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ عوامل سن، درآمد، ذائقه و سطح تحصیلات با یکدیگر متفاوتند، شناسایی شده و کالا یا خدمات مناسب آن، به بازار عرضه می‌شود (ValiPouri & Pourkazemian, 2015). مطالعه محرک‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنها تأثیر بسزایی بر آگاهی مشتریان داشته، که باعث ارتقا و رشد شناختی مشتریان از برند و ارتقاء جایگاه ارزشی برند در ذهن مشتری خواهد شد (Khodadad Hosseini, Samiei & Ahmadi, 2018).

اگرچه مبادله، بخش مهمی از رفتار مصرف‌کننده است، اما دیدگاه‌های وسیع‌تر امروزه بر کل فرآیند مصرف که دربرگیرنده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده قبل، در حین و بعد از خرید است، تأکید دارند (Rusta & Venus, 2016). با توجه به اهمیت تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و شناخت عوامل مؤثر بر آن در این پژوهش، سؤال اساسی بر این است که چگونه می‌توان برای اندازه‌گیری محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری و روابط و تأثیرات آن‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مدلی را ارائه کنیم. از نظر پژوهشگر داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی دارد؛ مانند کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران به‌منظور وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و درنهایت کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر. لذا با توجه به توضیحات داده‌شده و کثرت تحقیقات دقیق انجام‌شده درخصوص اهمیت شناخت عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، این ضرورت احساس شد تا پژوهشی در زمینه بررسی محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان انجام شود که این پژوهش به‌صورت موردی در شهر تهران انجام شده است.

۲. هدف پژوهش

هدف کلی این پژوهش ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد.

۳. سؤالات پژوهش**۳-۱. سؤال اصلی**

۱. مدل اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به چه صورت است؟

۳-۲. سؤالات فرعی

۱. معیارهای اساسی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده کدامند؟

۲. به چه میزان محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند؟

۳. به چه میزان محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند؟

۴. به چه میزان محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند؟

۵. به چه میزان سه متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند؟

۶. چه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مناسب است؟

۴. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علم بازاریابی امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون، رفتار مصرف‌کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است، می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. جهت درک رفتار مصرف‌کننده، روندهای تصمیم‌گیری بررسی می‌شوند. خصوصاً قسمت‌هایی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می‌کنند. تصمیمات خرید بستگی به احساسات شخصی، موقعیت‌های اجتماعی، اهداف و ارزش‌ها دارند. رفتار مصرف‌کننده نه تنها به درک مسائل گذشته کمک می‌کند بلکه حتی آینده را نیز پیش‌بینی می‌کند. ضروری است عواملی که بر گرایش‌ها، نگرش‌ها و اولویت‌های افراد تأثیر می‌گذارد، شناخته شوند تا درک نسبتاً خوبی از الگوهای خرید مصرف‌کنندگان به دست آید.

۴-۱. تحلیل رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده^۱ رشته نوپایی است (Moser (2016 آن را این‌گونه تعریف می‌نماید: رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دورانداختن کالا، خدمات و ایده‌ها است. رفتار

مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی بوده و دربرگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته آن و بازار می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است، زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آن‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست. در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف‌کننده، امری مشکل است. براساس نظریه مازلو، انسان یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می‌رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که دربرگیرنده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی می‌باشد. رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید ایشان، از نگرش و طرز فکر آن‌ها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند و از تنوع‌طلبی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (Nalchi Kashia & Rasoulian, 2012; Bojari, 2012). (Anić, Ciunova Suleska & Rajh (2010) خاطر نشان می‌کنند رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به‌دست‌آوردن، مصرف‌کردن و مرتب‌کردن کالاها و خدمات درگیر هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه‌ی این اقدامات صورت می‌پذیرد (Harenberg, 2015).

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، علاوه بر مسائل مورد توجه در الگوهای متعارف، باید به ایجاد و زوایای دیگری نیز توجه شود. در این رویکرد، ترجیحات و انتظارات افراد در چارچوب فرآیند شناختی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود، بنابراین، رفتار مصرف‌کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشند. در مورد نحوه نگرش و مفروضات زیربنایی و منطق تصمیم‌گیری و نیز ساختارها در ذهن افراد تصمیم‌گیرنده (براساس مطلوبیت و ارزش‌ها)، اختلاف نظر عمیقی بین صاحب‌نظران و محققان وجود دارد. از یک سو تلاش می‌شود که تصمیم‌گیری‌های افراد در چارچوب منطق محض^۱ و در پرتو یک ساختار ذهنی که در اصطلاح رفتار یا نگرش انسان اقتصادی نامیده می‌شود، توضیح داده شود (رویکرد اقتصادی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده)، از سوی دیگر صاحب‌نظران دیگری با نقد تئوری "انسان اقتصادی" و با اتکا به نظریات روانشناسی، نظریه‌ی منطق محض و بالطبع مدل انسان اقتصادی را به چالش می‌کشند و در مقابل تئوری "رفتار غیراقتصادی" و مدل "انسان اجتماعی" که به‌طور عمده ریشه در روانشناسی فروید دارد را برای توضیح و تبیین رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌دهند (Desoto, 2015).

۲-۴. تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

علاقه پژوهشگران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. علاوه بر این مدیران بازاریابی به تصمیم‌گیری خرید مشتریان به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، توجه دارند. داده‌های تصمیم‌گیری خرید می‌توانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی کمک کنند (Tsieutsu, 2006). بنابر

تعریف (2004) Schiffman & Kanuk تصمیم‌گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خریدکردن یا خریدنکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت‌گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد (Lin & Chen, 2009).

۳-۴. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

پژوهش‌ها و مدل‌های زیادی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده طراحی و انجام شده است که در یکی از پژوهش‌ها، Sprolls & Kendall (1986) مدلی را جهت بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان طراحی کردند (Ekhlesi, Vahid Moghadam & Mirtrabi, 2014).

۱- **کمال‌گرا:** این ویژگی، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهای باکیفیت و نیاز به انجام بهترین انتخاب در مقابل خرید اولین محصول یا مارک در دسترس تعریف می‌شود.

۲- **مارک‌گرا:** اسپرولز و کندال، مارک‌گرا بودن را نیاز و تمایلی به خرید مارک‌های ملی معروف، مارک‌های گران‌قیمت یا مارک‌هایی که بیشتر تبلیغ شوند، توصیف می‌کنند.

۳- **مدگرا:** Kendall & Sprolls (1986) مدگرایی را اینگونه تعریف کرده‌اند: تمایل به فرم‌ها و مدل‌های جذاب و جدید، مدل‌های در حال تغییر و همچنین خرید چیزهای هیجان‌انگیز، مقبولیت همگان را نشان می‌دهد.

۴- **لذت‌گرا:** این‌گونه خریدکردن به عنوان لذت‌بردن از خرید و تفریح تعریف می‌شود که شامل اتلاف وقت در فروشگاه، خریدکردن برای خوش‌گذرانی و مسافرت کوتاه برای خریدکردن می‌باشد.

۵- **واکنشی:** خرید واکنشی و از روی بی‌دقتی این‌گونه تعریف می‌شود: انجام خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی و از روی انفعال. خرید واکنشی رفتاری پیچیده و پوشیده از مصرف‌کننده است که مفهومی کلیدی از منظر خرده‌فروشی می‌باشد.

۶- **سردرگم در گزینه‌های زیاد:** برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، در مورد محصولات به لحاظ وجود مارک‌ها و اطلاعات پراکنده، سردرگمی به‌وجود می‌آید. تعداد زیادی محصولات مارک‌دار در فروشگاه‌ها موجود است. علاوه بر آن با افزایش مارک‌های متفرقه در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال راهی برای فروش بیشتر محصولاتشان هستند.

۷- **وفادار:** این افراد، مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً مارک موردعلاقه‌ای دارند. خریدهایی از روی عادت انجام می‌دهند و به خرید از برندها و فروشگاه‌های مطلوبشان وفادارند. جذاب بودن فروشگاه نیز باعث می‌شود بسیاری از مصرف‌کنندگان مجدداً به آن‌جا برگردند. فروشگاه‌ها معمولاً با رایحه‌ای خاص، رنگ‌های روشن و یا پخش موسیقی، جذابیت ایجاد می‌کنند. این ذهنیت و تصویر بر روی دریافت مصرف‌کننده از کالاها و خدمات مؤثر است. به عبارت دیگر، وفاداری به برند به معنی تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یک محصول یا خدمت به طور منظم در آینده است.

۴-۴. محرک‌های ذهنی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

در عصر فرارقابیتی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آن‌ها تاثیر بگذارد. تلاش شرکت‌ها برای ایجاد توجه به پیام‌هایشان از یک‌سو و گسترش روزافزون پیام‌ها از سوی دیگر، پارادوکس معناداری در عرصه تبلیغات به وجود مفهوم توسط

محققان متعدد به‌عنوان مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت‌بندی بازارهای مصرفی اشاره شده است. به‌طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات درخصوص محصول اهمیت خواهد داد و آن‌ها را در ذهن خود پردازش می‌نماید. زمانی که اطلاعات مربوطه در ذهن افراد فعال می‌گردد، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل خواهد گرفت. با افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول در راستای درک آن، تلاش بیشتری خواهد نمود (Soltani, Jafari & Majidi, 2015).

۴-۵. درگیری ذهنی مصرف‌کننده

براساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی محصول^۱، درگیری ذهنی خرید^۲ و درگیری ذهنی تبلیغات^۳ تقسیم شود. برای درک تفاوت بین این سه نوع درگیری، علاوه بر آن می‌توان به سه دسته دیگر درگیری ذهنی موقعیتی^۴، درگیری ذهنی پایدار^۵ و درگیری ذهنی واکنشی^۶ نیز اشاره کرد (Lin & Chen, 2006).

۴-۶. محرک‌های اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

بسیاری از مصرف‌کنندگان که موقعیت اجتماعی خاصی دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند، بلکه به‌خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاهای منزلتی می‌روند. این مصرف‌کنندگان می‌خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به‌دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند (Akram, Hui & Khan, 2018).

۴-۷. گروه‌های مرجع

گروه‌ها یکی از عوامل مؤثر بر اجتماعی‌شدن و یادگیری مصرف‌کننده هستند، بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهت استنباط مصرف‌کننده ضروری است. گروه مرجع، گروه‌هایی است که افراد آن را به‌عنوان راهنمایی برای رفتارشان در شرایط خاصی برمی‌گزینند. جذابیت، به‌مطلوب‌بودن در یک گروه خاص برای اشخاص اطلاع می‌شود و دامنه‌ای از منحنی را در برمی‌گیرد (Katler & Armstrong, 2013).

۴-۸. خانواده

خانواده یک سازمان خریدکننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را دربرمی‌گیرد. رفتار خرید به‌وسیله ماهیت خانواده به شدت تأثیر می‌پذیرد و مسئولیت‌های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کنند. سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص می‌کند. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می‌شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می‌گیرند (Mohtashamzadeh & Omid, 2017).

1. Product involvement

2. Purchase involvement

3. Advertising involvement

4. Situational involvement

5. Enduring involvement

6. Respond involvement

۹-۴. نقش و مقام سازمانی

یک فرد عضو گروه‌های مختلف است و به چندین گروه تعلق دارد (خانواده، باشگاه). وضع یا موقعیت فرد در هر گروه بر حسب نقش و مقامی که در گروه دارد، تعیین می‌شود. این گروه‌ها در ارزش‌ها، منافع و رفتارهای مشابه مشترک هستند. شغل هرکس، نوع کالاها و خدماتی را که او می‌خرد، تحت تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابان به دنبال گروه‌های شغلی‌اند. گروه‌هایی که دلبستگی و علاقه‌ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند. یک شرکت حتی می‌تواند در تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص، مهارت حاصل کند (Mohtashamzadeh & Omid, 2017).

۵. محرک‌های رفتاری مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

۱-۵. انگیزش

یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف‌کننده که در برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، توجه به دلایل و انگیزه‌های خرید است. انگیزش مصرف‌کننده عامل مهمی در تبیین و متغیر نظریه‌های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه پردازش اطلاعات است (NalchiKashi et al., 2012).

۲-۵. ادراک

بیشتر آنچه که ما دربارهٔ دنیای پیرامون خود می‌دانیم از طریق حواس به ما منتقل می‌گردند و این فرآیندهای حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند، و درواقع تشکیل‌شده از سیستم عصبی ما هستند. معمولاً کسی نمی‌تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. اما ادراک مقوله دیگری است که می‌تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش مهمی در مرحله فرآیند تصمیم خرید، جایی که گزینه‌ها مشخص شده باشند، ایفا می‌کند. از آن‌جاکه رفتار می‌تواند به اشکال مختلف بروز کند، یک فرد از محیط به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و به کمک آن‌ها انتخاب می‌کند. ادراک فرآیند دریافت سازماندهی و تبدیل معانی به اطلاعات توسط حواس پنجگانه می‌باشد و به آن معنی می‌بخشد. ادراک فرآیندی است که به‌وسیله آن، افراد به دریافت‌های حس خود معنا و مفهوم می‌بخشند (Vignali, 2001).

۶. پیشینه مطالعاتی

۱-۶. پیشینه مطالعات داخلی

Rezaei & Bahrinizade (2016)، پژوهشی را با عنوان " فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان" انجام دادند. افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث توجه شرکت‌ها به مفاهیم بازاریابی سبز و به دنبال آن رشد تحقیقات، افزایش پراکندگی و انفجار اطلاعات در این زمینه شده است. از این‌رو، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام‌شده در این موضوع را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد، اهمیت فراوان دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین عواملی است که بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارند. سنجش میزان ناهمگونی مطالعات پیشین، بررسی اثر تصادفی و ثابت متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید سبز و ارزیابی میزان تورش متغیرها در مطالعات گذشته از دیگر اهداف این پژوهش می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده و از نظر هدف، می‌توان از نوع تحقیقات بنیادی قلمداد نمود.

الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی؛ نوشته (2015) Turkestani, DehdashtiShahrokh & Bakhshandeh، تغییرات تا حدودی شدید اقتصادی از جمله افزایش نرخ ارز و تحریم‌های بین‌المللی علیه کشور ایران، لزوم توجه ویژه به امر واردات محصولات خارجی را ضروری ساخته است. پژوهش حاضر با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به عدم خرید محصولات وارداتی، سعی دارد عوامل موثر بر نگرش به محصولات وارداتی و درپی آن، قصد خرید این محصولات را شناسایی نموده و با ارائه الگویی جامع و بدیع، آن‌را مورد آزمون قرار دهد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و با نمونه‌گیری خوشه‌ای و دردسترس، ۳۹۳ نفر از مشتریان پوشاک وارداتی از کشورهای اروپایی در شهر تهران جهت مطالعه در نظر گرفته شدند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت "تصویر کشور مبدا" و "نیاز به تمایز" و همچنین تأثیر منفی "میهن‌پرستی" بر "نگرش به محصولات وارداتی" بود. اما تأثیر "نژادگرایی" بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. همچنین علاوه بر اینکه نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر "قصد خرید محصولات وارداتی" داشت، متغیرهای "کیفیت ادراکی" و "ارزش احساسی" نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.

(2014) Dastneshan, Abedi & Falahati، نقش نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام، پژوهش حاضر با توجه به نگرانی جهانی نسبت به حفاظت از زمین و محیط‌زیست در زمینه بازاریابی سبز می‌باشد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی و رضایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک و قصد خرید آنان به‌طور خاص در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مردم شهر اهر بودند که طبق فرمول کوکران نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر براساس میزان دسترسی انتخاب شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بین آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی و رضایت با نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان رابطه وجود دارد.

۲-۶. پیشینه مطالعات خارجی

(2019) Maggioni, Sands, Kachouie & Tsarenko، پژوهشی را با عنوان خرید برای رفاه: نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اجرا نمودند. در این مقاله با ارزیابی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (CDM)، رفاه خرید بررسی گردید. براساس یک بررسی گسترده در مورد مصرف‌کنندگان، این مطالعه نشان داد که سبک‌های CDM، نقش مهمی در رابطه بین ابعاد تجربه مرکز خرید (پیشنهاد خرده‌فروشی، فعالیت‌های مبتنی بر مرکز و جو مرکز) و رفاه دارند. همچنین یافته‌ها، حاکی از تفاوت‌های اساسی در نحوه استفاده از جنبه‌های سودمند و لذت‌جویانه مرکز خرید بر رفاه خرید برای مصرف‌کنندگان مختلف بوده است. این مطالعه نشان داد که مراکز خرید غالباً نقش مهمی در ارتقاء رفاه دارند و چگونه اپراتورهای مرکز خرید می‌توانند با در نظر گرفتن سبک‌های CDM، از این امر استفاده کنند.

(2017) Weisstein, Lei Song & Andersen، پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیرات منفی و اهداف خرید در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام دادند. ادبیات گسترده تأثیرات بررسی آنلاین مثبت در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده است. تحقیق در مورد نقش بررسی‌های منفی در ادراک مصرف‌کننده تحت مطالعه است. این مطالعه به بررسی تأثیرات بررسی منفی بر ادراک قیمت مصرف‌کننده و رفتار خرید پس از آن با اثر تعدیل‌کننده اهداف خرید می‌پردازد. نتایج دو آزمایش نشان می‌دهد که بررسی منفی، در مقایسه با هدف خرید

اثرات منفی بیشتری بر تصمیم خرید برای مصرف‌کنندگان دارند. این تحقیق به افزایش دانش در مورد بررسی‌های آنلاین منفی و ادبیات اهداف مصرف‌کننده و ارائه معانی عملی برای خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند. (Huang & Benupusov, 2017)، پژوهشی را با عنوان "اثرات طراحی تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده: یک مطالعه تجربی" انجام دادند. تجارت اجتماعی مشتریان را تشویق می‌کند تا به‌طور فعال در خرید و فروش محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین شرکت کنند. این پژوهش، یک مدل تجربی برای بررسی اثرات سه فاکتور طراحی تجارت اجتماعی (یعنی قابلیت استفاده، عملکرد اجتماعی) در پنج مرحله از تصمیم‌گیری خرید را پیشنهاد می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که این پنج مرحله به‌طور متداول توسط سه عامل طراحی بازرگانی اجتماعی مطرح شده‌اند. نکته اصلی در اینجا این است که بازرگانان آنلاین که تجارت اجتماعی را اتخاذ می‌کنند، باید استراتژی‌های طراحی را برای هر مرحله از تصمیم‌گیری خرید مشخص کنند تا اطمینان حاصل شود که سیستم‌عامل‌های آنلاین آن‌ها نیاز و خواسته مشتریان خود را برآورده می‌کنند.

(Nimri, Anoop & Sandra, 2017)، پژوهشی را با عنوان "یک گام سبز به جلو: تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در مورد اقامت در هتل سبز در استرالیا" انجام دادند. این مطالعه بر اعتقادات و ساختارهای اضافی که به تصمیم‌گیری خرید ساکنان استرالیا از اقامت در هتل سبز از طریق لنز تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) کمک می‌کند، تأکید می‌کند. یک رویکرد کیفی با استفاده از گروه‌های متمرکز و پرسشنامه‌های باز به‌منظور به‌دست‌آوردن درک عمیق از باورهای مسافران در منطقه جنوب شرقی کوئینزلند استرالیا مورد استفاده قرار گرفت. این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی از سه بحث گروه متمرکز با ۱۵ شرکت‌کننده. مزایا، نگرانی‌ها، مراجع، تسهیل‌کننده‌ها و موانع را شناسایی کرد. نتایج به‌دست‌آمده حاوی اطلاعات متمایز درباره باورهای ساکنان استرالیا در مورد اقامت در هتل‌های سبز است. علاوه‌براین، مطالعه نشان داد که TPB به دلیل فقدان دانش در مورد شیوه هتل سبز نیاز به گسترش دارد.

۷. روش پژوهش

پژوهش حاضر از رویکرد ترکیبی در پژوهش استفاده می‌کند، به این صورت که ابتدا به منظور طراحی مدل و شناسایی مولفه‌ها، ابعاد و متغیرهای مدل از رویکرد کیفی استفاده می‌کند و پس از طراحی مدل و مشخص شدن روابط بین مولفه‌های مدل، به منظور تست نهایی مدل از رویکردهای کمی استفاده می‌شود. در این پژوهش بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوایی تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در استان تهران و همچنین متغیرهای محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری مورد شناسایی و حتی تا حد زیادی ارزیابی قرار گرفت، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مولفه‌های مربوطه از نظر متخصصان و صاحب‌نظران بازاریابی پرداخته می‌شود تا در انتها به روش خاص تدوین‌شده در روش دلفی این متغیرها و مولفه‌های مربوطه مورد پایش و در قالب پرسشنامه مورد استخراج قرار گیرد. در قسمت دوم که بخش کمی پژوهش است برای تست مدل طراحی‌شده پرسشنامه طراحی شده و داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در بخش استنباطی از ابزار

آماري اس پی اس اس^۱ جهت آماده‌سازی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری^۲ برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۳ استفاده شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها و متخصصان بازاریابی می‌باشد. جامعه هدف جهت انتخاب نمونه مناسب از بین جامعه خبرگان و اساتید دانشگاهی که دارای معیارهای لازم (دردسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تحصیل در دانشگاه) بودند، تعداد ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین از جامعه آماری گروه دوم که مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌های شهر تهران می‌باشد، با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. برای اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. جهت انتخاب نمونه مناسب از جامعه مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌های شهر تهران، از روش نمونه‌گیری تصادفی دردسترس استفاده شده است. ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اصلی پژوهش حاضر عبارتند از پرسشنامه، مصاحبه، پیمایش، بازنگری مستندات و مطالعات موردی. از بررسی و بازنگری مستندات جهت دستیابی به مؤلفه‌های مدل ابتدایی و پیشنهادی پژوهش و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های آماری موردنیاز استفاده شده است. در این پژوهش از یک پرسشنامه محقق‌ساخته جهت تبیین الگوی پیشنهادی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش‌های؛ استفاده از پرسشنامه‌های آزمون‌شده قبلی، روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه سنجیده و تایید شد. میزان پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به‌دست آمد. به منظور سنجش پایایی سوالات پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۴۷ پرسشنامه با طیف ۷گزینه‌ای لیکرت در میان متخصصان بازاریابی و مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها در سطح تهران پیش‌آزمون شد.

۸. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸-۱. بخش کیفی

در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده استفاده شد. در این قسمت بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوای و از طریق بررسی و مطالعه متون و ادبیات موجود از جمله اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و کتب موجود، ابعاد در محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مورد شناسایی قرار گرفته و در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی، ابعاد و مولفه‌های متغیرهای فوق از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی مورد ارزیابی و پایش قرار گرفت.

1 spss

2 Structural Equation Model (SEM)

3 Smart PLS

جدول (۱). مولفه های شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان و صاحب‌نظران

محرک های رفتاری	محرک های اجتماعی	تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده	محرک های ذهنی
نگرش و باور	خانواده	حساس به برند	محرک‌های ذهنی خرید
تأثیر جذابیت کالا بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر همسر بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب گران‌ترین برندها برای خرید	اهمیت محصول موردنظر
تأثیر لذت‌بخشی فروشگاه بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر اعضای خانواده (پدر، مادر، ...) بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب معروف‌ترین برندها برای خرید	ارزش محصول موردنظر
تأثیر سبک برقراری ارتباط فروشندگان بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر درآمد خانواده بر تصمیم خرید محصولات	انتخاب فروشگاه‌های بزرگ و شیک برای خرید	نیاز به محصول موردنظر
تأثیر سهولت درک‌شده بر تصمیم خرید محصولات	مراجعه به والدین و خانواده برای خرید بهترین محصولات	حساس به قیمت	مفیدبودن محصول موردنظر
انگیزش	گروه‌های مرجع	انتخاب محصولات با قیمت پایین	امکان خرید محصول موردنظر
تأثیر تبلیغات محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر فرهنگ بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب کالایی که بهترین ارزش را در برابر پول داشته باشد	سرزدن به فروشگاه‌های مختلف جهت اطمینان از انجام بهترین خرید.
تأثیر قیمت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر دین بر روی خرید انواع محصولات	خرید از حراجی‌ها	محرک‌های ذهنی محصول
تأثیر کیفیت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر وضعیت اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	سرگردان	نیاز به تفکر کافی جهت جایگزینی محصول دیگری با محصول مورد خرید
تأثیر ترجیحات خرید دیگران بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر سن بر روی خرید انواع محصولات	سردرگمی به‌خاطر اطلاعات زیاد در مورد محصولات مختلف	بی‌اهمیت‌بودن انتخاب بسیاری از انواع برندهای یک محصول خاص موجود در بازار
ادراک	نقش و مقام سازمانی	سردرگمی به‌خاطر اطلاعات مارک‌های زیاد محصولات مختلف	نگرانی از نتیجه انتخاب در انتخاب محصول
تأثیر کیفیت محصول، نیازهای ارضاء‌نشده یا انگیزه‌ها بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر شغل بر روی خرید انواع محصولات	سردرگمی به‌خاطر انتخاب فروشگاه جهت خرید محصولات مختلف	دقت زیاد در انتخاب محصول
تأثیر علاقه و رغبت افراد بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر مشاوره همکاران بر روی خرید انواع محصولات	عادت‌گرا	اهمیت بالای برند در انتخاب محصول
تأثیر انتظارات افراد بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر جایگاه اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	وفاداری به یک برند خاص	محرک‌های ذهنی تبلیغ
تأثیر تجربیات گذشته افراد بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر جایگاه سازمانی بر روی خرید انواع محصولات	عوض کردن مکرر برند محصولات موردنظر برای خرید	درک محبوبیت محصول از تعداد زیاد بررسی‌ها و نظرات آنلاین

محرک های رفتاری	محرک های اجتماعی	تصمیم گیری خرید مصرف کننده	محرک های ذهنی
یادگیری		خرید از یک فروشگاه خاص	درک پر فروش بودن محصول از تعداد زیاد اطلاعات و نظرات آنلاین عالی
تأثیر اعتماد و دریافت اطلاعات از آگهی محصولات بر تصمیم خرید محصولات تأثیر تصویر محصولات بر تصمیم خرید محصولات تأثیر تصویر برند محصولات بر تصمیم خرید محصولات تأثیر تست اولیه محصول بر تصمیم خرید محصولات		کمال‌گرا	درک شهرت محصول از شدت رتبه‌بندی و پیشنهادات
		اهمیت خرید یک محصول خوب و با کیفیت خرید سریع اولین مارک یا محصول مشاهده شده داشتن توقع بالا از محصول مورد نظر برای خرید	مفید بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول معتبر بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول
		لذت‌گرا	
		خرید سریع و بدون اتلاف وقت اعتقاد به اتلاف وقت در خرید از فروشگاه‌های بزرگ خوشایند بودن خرید	
		نوگرا	
		خرید از مغازه‌ها و فروشگاه‌های مختلف محض تنوع خرید برندهای مختلف محض تنوع هیجان‌انگیز بودن خرید چیزهای جدید و مد روز	

بنابراین ابتدا به شناسایی محرک‌های ذهنی پرداخته شد که با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته و ادبیات نظری موجود، برخی از عواملی که به نظر می‌رسید از جمله محرک‌های ذهنی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۵ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های ذهنی احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در سه دسته کلی محرک‌های ذهنی خرید، محرک‌های ذهنی محصول و محرک‌های ذهنی تبلیغ گروه‌بندی شد. درخصوص شناسایی محرک‌های اجتماعی، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۲ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های اجتماعی احتمالی مطرح شده بود، ۱۲ گویه استخراج و در سه دسته کلی خانواده، گروه‌های مرجع و نقش و مقام سازمانی گروه‌بندی شد. درخصوص شناسایی محرک‌های رفتاری، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۷ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های رفتاری احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در چهار دسته کلی نگرش و باور، انگیزش، ادراک و یادگیری گروه‌بندی شد.

درخصوص شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، با توجه به نتایج تحقیقات انجام‌گرفته و ادبیات نظری موجود در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، پرسشنامه استاندارد اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) مورد تأیید خیرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و برای پژوهش حاضر انتخاب شد.

۲-۸. بخش کمی

در ابتدا تحلیل عاملی پژوهش انجام شده و بعد مدل اصلی پژوهش بررسی می‌گردد و در نهایت فرضیات پژوهش آزمون می‌شود. برای بررسی و تحلیل فرضیات پژوهش از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس بهره برده شده است.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسی تحقیق

به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجربه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. هم‌چنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود.

جدول (۲). متغیرهای جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی			
۷۲٪	۷۲٪	۲۷۹	مرد	جنسیت	
۱۰۰٪	۲۸٪	۱۰۹	زن		
۱۵٪	۱۵٪	۵۷	کمتر از ۳۰ سال	سن	
۶۹٪	۵۴٪	۲۰۹	۳۱ تا ۴۰ سال		
۹۲٪	۲۳٪	۹۱	۴۱ تا ۵۰ سال		
۱۰۰٪	۸٪	۳۱	بیش از ۵۱ سال		
۵٪	۵٪	۲۱	دیپلم	سطح تحصیلات	
۱۵٪	۱۰٪	۳۷	فوق دیپلم		
۵۰٪	۳۶٪	۱۳۹	لیسانس		
۱۰۰٪	۴۹٪	۱۹۱	فوق لیسانس و بالاتر		
۴۵٪	۴۵٪	۱۷۴	کمتر از ۲/۵ میلیون تومان		درآمد ماهیانه خانوار
۷۸٪	۳۴٪	۱۳۰	از ۲/۵ تا ۴ میلیون تومان		
۹۱٪	۱۳٪	۵۱	۴ تا ۶ میلیون تومان		
۹۶٪	۵٪	۱۹	۶ تا ۸ میلیون تومان		
۱۰۰٪	۴٪	۱۴	بالاتر از ۸ میلیون تومان		
		۳۸۸	جمع کل		

در بررسی‌های توصیفی از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در این پژوهش مرد و ۲۸ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند. هم‌چنین مشخص است، بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۵۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند و ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از ۲/۵ میلیون تومان داشته‌اند. و بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۴۹ درصد دارای سطح تحصیلات بالای کارشناسی ارشد می‌باشند.

تحلیل عاملی تاییدی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های

مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی اقدام کرد.

جدول (۳). آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۸۲۳
Approx. Chi-Square	۱۸۳۳/۸۹۳
Bartlett's Test of Sphericity	۶
df	۶
Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی کلیه متغیرهای پژوهش از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول (۴). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
		آماره	آماره	آماره	خطای معیار	آماره	آماره
محرک‌های ذهنی	MS	۳۸۸	۱/۲۸	۶/۳۱	۳/۵۶۱۴	۰/۰۳۹۱۳	۰/۸۲۰۷۰
محرک‌های اجتماعی	SS	۳۸۸	۱/۶۷	۶/۰۸	۳/۷۶۴۲	۰/۰۵۲۴۲	۱/۰۹۹۶۰
محرک‌های رفتاری	BS	۳۸۸	۱/۴۴	۶/۰۶	۳/۶۸۰۷	۰/۰۴۶۱۳	۰/۹۳۶
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	BD	۳۸۸	۲/۱۴	۵/۳۳	۳/۷۴۱۹	۰/۰۲۸۲۳	۰/۵۹۲۱۱

آلفای کرونباخ- پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول (۵). نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
		(Alpha > 0/7)	(CR > 0/7)
محرک‌های ذهنی	MS	۰/۹۲	۰/۹۳
محرک‌های اجتماعی	SS	۰/۹۱	۰/۹۲
محرک‌های رفتاری	BS	۰/۸۹	۰/۹۰
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	BD	۰/۹۱	۰/۹۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تایید نمود.

روایی همگرا^۱

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۶). نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)
محرك‌های ذهنی	MS	۰/۵۷
محرك‌های اجتماعی	SS	۰/۵۱
محرك‌های رفتاری	BS	۰/۵۵
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	BD	۰/۵۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۲، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تایید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری (مقدار t-values)

ضرایب t برای همه فرضیه‌های پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تایید می‌شود.

معیار R Squares یا R²

مقدار R² برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید ساخت.

جدول (۷). نتایج معیار R² برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R ²
محرك‌های رفتاری	BS	۰/۹۳
محرك‌های ذهنی	MS	۰/۷۰
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	BD	۰/۵۹

برازش مدل کلی

معیار GOF^۳

برای بررسی مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

1 Convergent Validity

2 Average Variance Extracted

3 Goodness of Fit

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول (۸). میزان Community و R2 متغیرهای پژوهش

R2	Community	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۷۰	۰/۵۷	MS	محرک‌های ذهنی
۰/۰۰۰	۰/۵۱	SS	محرک‌های اجتماعی
۰/۹۳	۰/۵۵	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۹	۰/۵۲	BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

جدول (۹). نتایج برازش مدل کلی

GOF	R2	Communalities
۰/۶۳۰۶	۰/۷۴	۰/۵۳۷۵

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۳۰، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

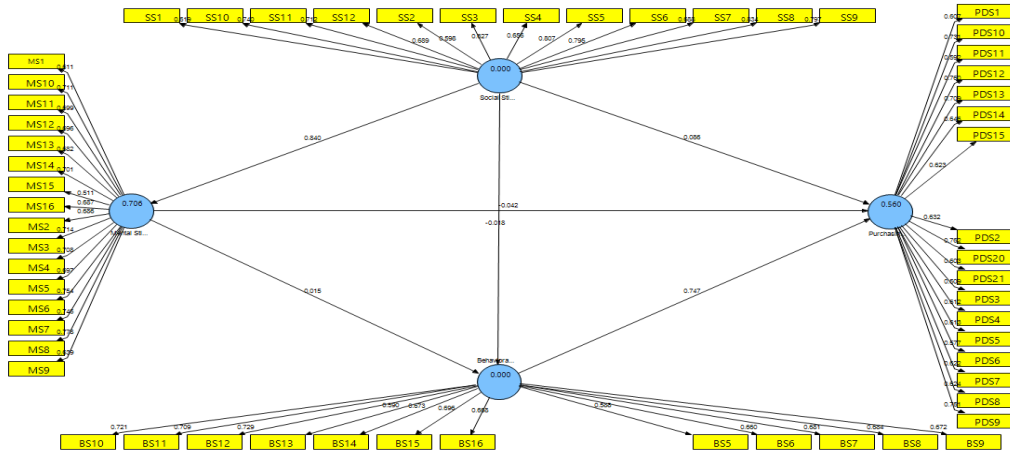
جدول (۱۰). نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری متغیرهای مدل پژوهش

نتیجه آزمون	معناداری (-t value)	ضریب مسیر (β)	علامت اختصاری	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	فرضیه
تایید	۲/۳۴۹	-۰/۰۴۱	MS → BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ← محرک‌های ذهنی	دوم
تایید	۲/۶۸۴	۰/۰۸۵	SS → BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ← محرک‌های اجتماعی	سوم
تایید	۱۵/۶۷	۰/۷۴۶	BS → BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ← محرک‌های رفتاری	چهارم
تایید	۲۸/۷۷	۰/۸۴۰	SS → MS	محرک‌های اجتماعی ← محرک‌های ذهنی	پنجم
تایید	۲/۰۷۶	۰/۰۱۵	MS → BS	محرک‌های رفتاری ← محرک‌های ذهنی	
تایید	۲/۰۹۴	-۰/۰۱۷	SS → BS	محرک‌های اجتماعی ← محرک‌های رفتاری	

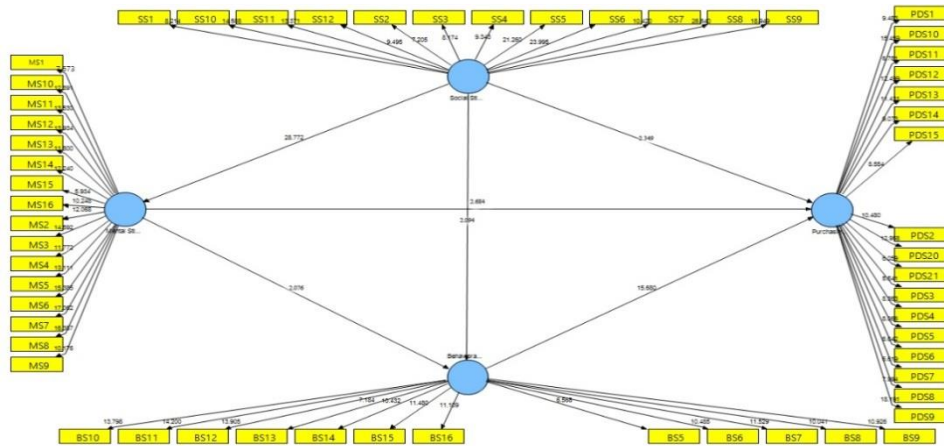
۹. نتایج آزمون سوالات پژوهش

سوال ۱- آیا محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد؟

با توجه به شکل (۱) و (۲)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta = -0.041$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/349$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱). مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۲). مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

سوال ۲: آیا محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد؟ با توجه به شکل (۱) و (۲)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta = 0.085$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.684$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

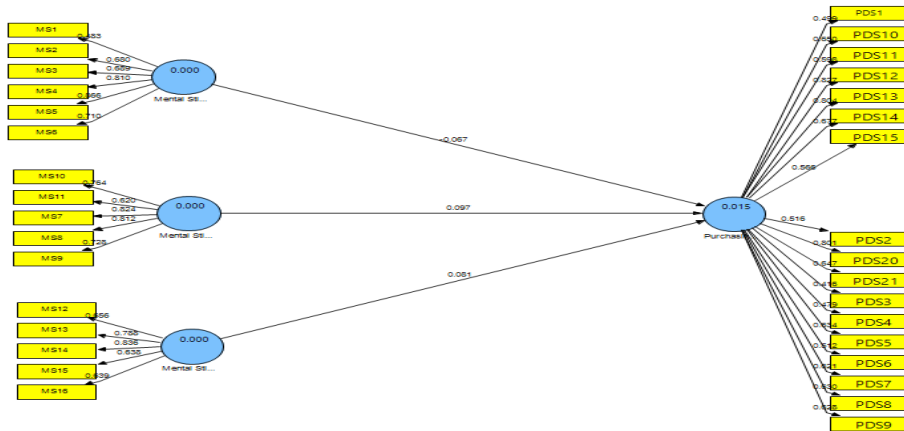
سوال ۳: آیا محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر دارد؟ با توجه به شکل (۱) و (۲)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta = 0.0746$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 1.567$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سوال ۴: آیا متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر دارند؟

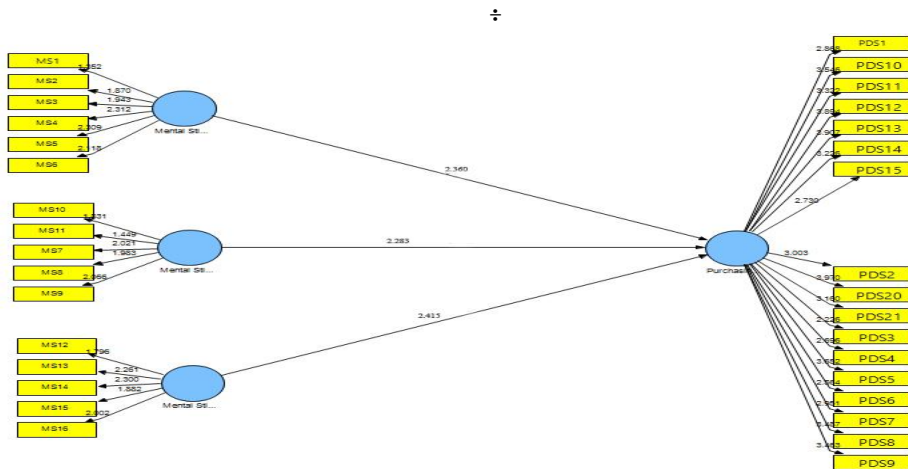
با توجه به شکل (۱) و (۲)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و محرک‌های ذهنی) $\beta = 0/840$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 28/77$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است و محرک‌های اجتماعی بر محرک‌های ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی و محرک‌های رفتاری) $\beta = 0/015$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/076$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی بر محرک‌های رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری) $\beta = -0/017$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/094$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی بر محرک‌های رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون رابطه ابعاد محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

در این قسمت به بررسی رابطه بین ابعاد محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده با استفاده از نرم‌افزار PLS می‌پردازیم.



شکل (۳). مدل ساختاری ابعاد محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۴). مدل ساختاری ابعاد محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده همراه با ضرایب معناداری

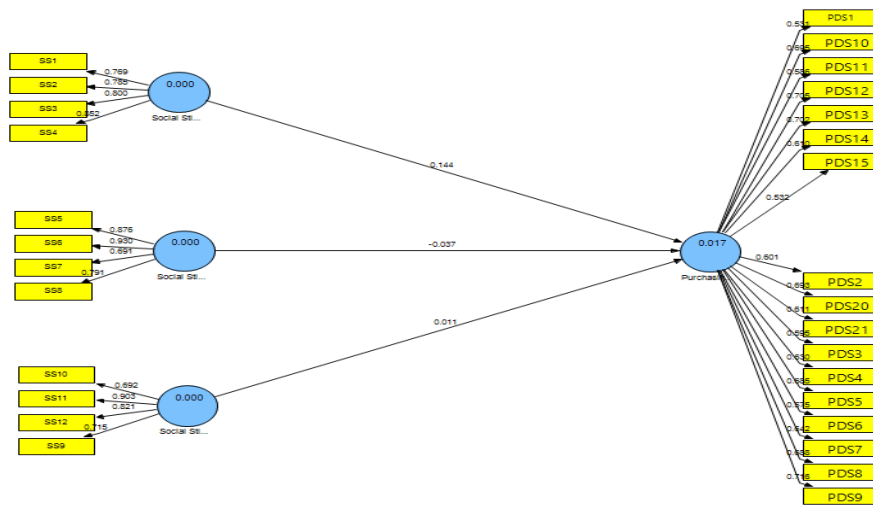
با توجه به شکل (۳) و (۴)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی خرید) و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده $\beta = -0.066$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/28$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی (خرید) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل (۳) و (۴)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی محصول) و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده $\beta = 0.096$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/41$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی (محصول) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارند.

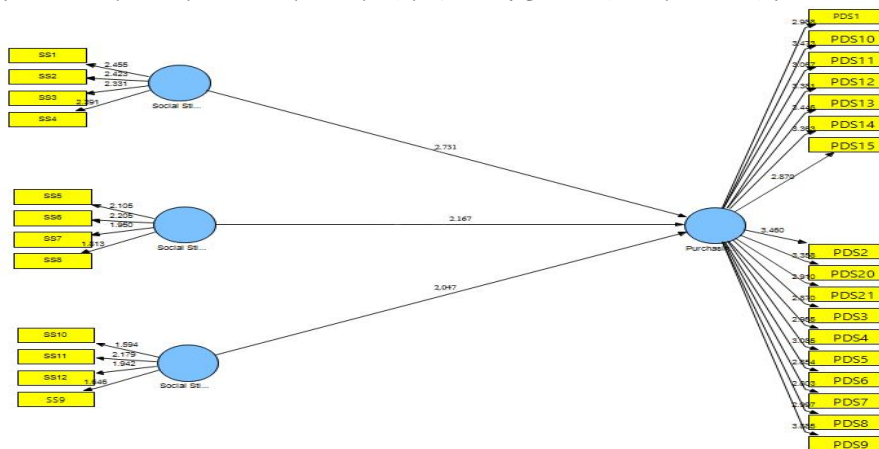
با توجه به شکل (۳) و (۴)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی تبلیغات) و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده $\beta = 0.080$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2/36$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تاثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی (تبلیغات) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون رابطه ابعاد محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده

در این قسمت به بررسی رابطه بین ابعاد محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده با استفاده از نرم‌افزار PLS می‌پردازیم.



شکل (۵). مدل ساختاری ابعاد محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۶). مدل ساختاری ابعاد محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده همراه با ضرایب معناداری

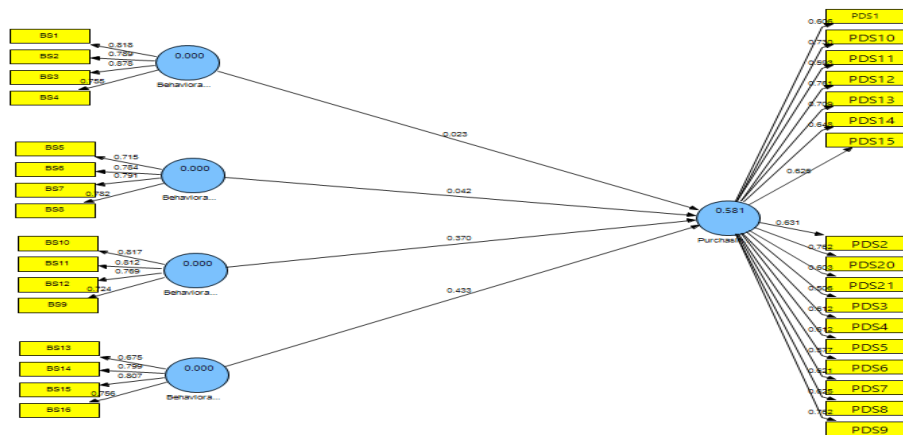
با توجه به شکل (۵) و (۶)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی (خانواده) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta = 0.144$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.733$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی (خانواده) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به شکل (۵) و (۶)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta = -0.037$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.047$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

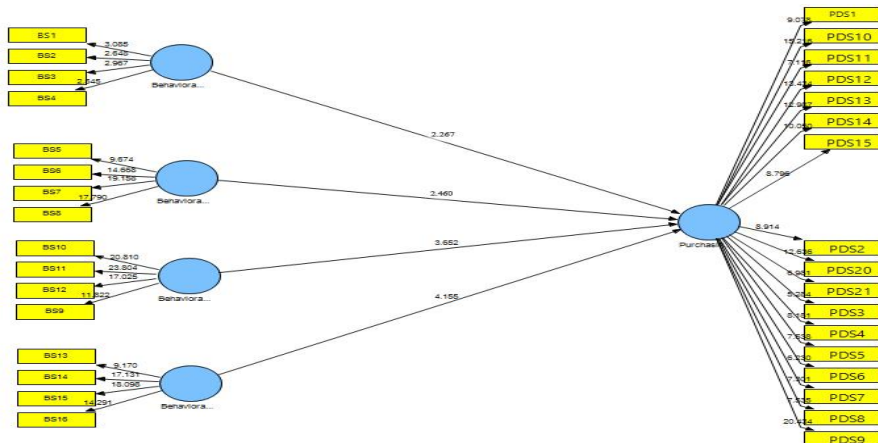
با توجه به شکل (۵) و (۶)، می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی) و تصمیم گیری خرید مصرف کننده) $\beta=0/011$ می باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2/046$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می دهد این تاثیر معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که محرک های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی) بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون رابطه ابعاد محرک های رفتاری و تصمیم گیری خرید مصرف کننده

در این قسمت به بررسی رابطه بین ابعاد محرک های رفتاری و تصمیم گیری خرید مصرف کننده با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.



شکل (۷). مدل ساختاری ابعاد محرک های رفتاری و تصمیم گیری خرید مصرف کننده همراه با ضرایب استاندارد



شکل (۸). مدل ساختاری ابعاد محرک های رفتاری و تصمیم گیری خرید مصرف کننده همراه با ضرایب معناداری

با توجه به شکل (۷) و (۸)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری (نگرش و باور) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta=0/022$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2/26$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری (نگرش و باور) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

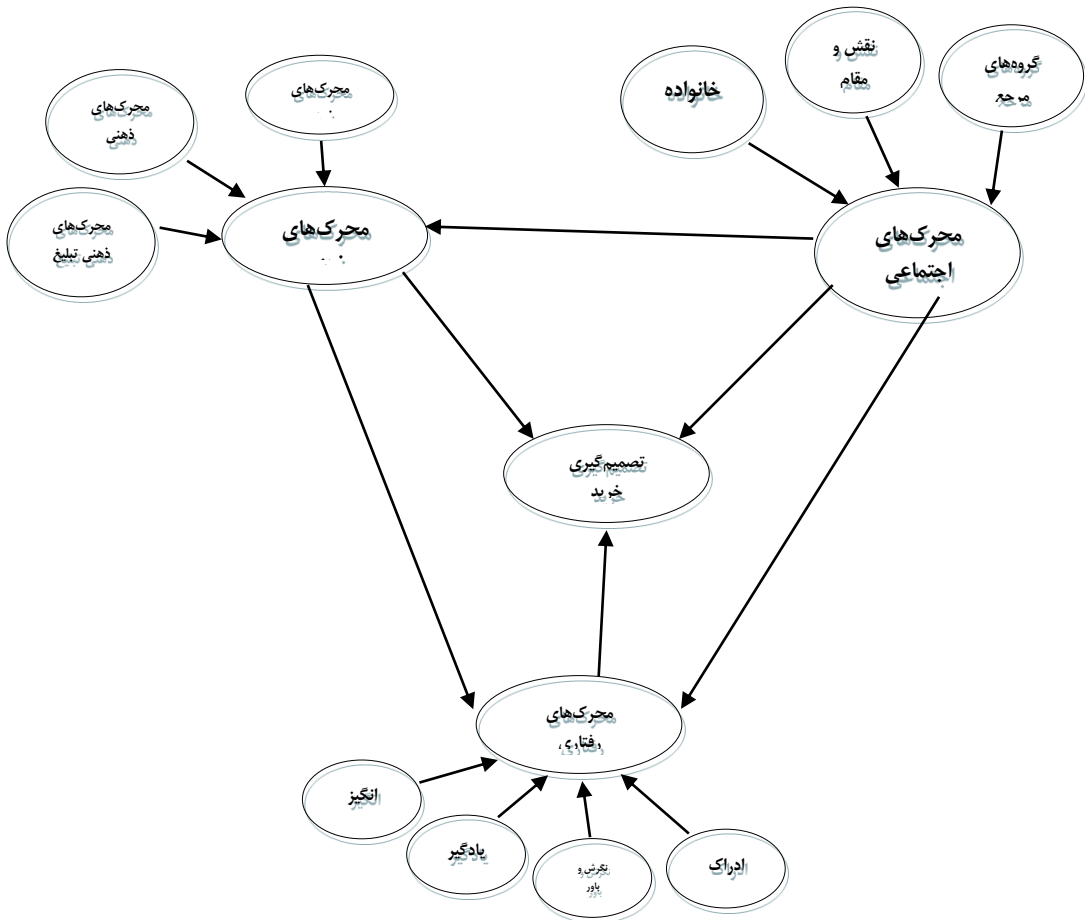
با توجه به شکل (۷) و (۸)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری (انگیزش) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta=0/041$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2/46$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری (انگیزش) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به شکل (۷) و (۸)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری (ادراک) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta=0/369$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=3/65$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری (ادراک) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به شکل (۷) و (۸)، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری (یادگیری) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده) $\beta=0/433$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=4/15$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری (یادگیری) بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

الگوی نهایی پژوهش

با توجه به بررسی‌ها و یافته‌های پژوهش، مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به صورت موردی در شهر تهران در شکل شماره (۹) ارائه شده است:



شکل (۹). مدل نهایی پژوهش

۱۰. نتیجه‌گیری

این پژوهش تحت عنوان ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شهر تهران دارای دو هدف اصلی بوده است. هدف اول از انجام پژوهش حاضر تعیین تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. هدف دوم پژوهش هم ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد.

در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری مصرف‌کننده استفاده شد. در این پژوهش بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوی، محرک‌های ذهنی و اجتماعی و رفتاری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفته، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مولفه‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی، رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد تا در انتها از دید گروه هدف پایشی و بهترین الگوی رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از نظر آن‌ها استخراج شود. بنابراین براساس نظر خبرگان پرسشنامه ۱۶ گویه‌ای محرک‌های

ذهنی، پرسشنامه ۱۲ گویه‌ای محرک‌های اجتماعی، پرسشنامه ۱۶ گویه‌ای محرک‌های رفتاری و ۲۱ گویه‌ای سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده استخراج شد، هم‌چنین با تایید خبرگان و متخصصان بازاریابی، پرسشنامه مربوط به ارزش‌های شخصی و پرسشنامه متغیرهای تعدیل‌گر شامل پرسشنامه عوامل شخصی و پرسشنامه عوامل موقعیتی انتخاب و مشخص گردید.

برای آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی متغیرها و مولفه‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و بهره‌گیری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان داد که ابعاد با مولفه‌های شناسایی شده مناسب هریک از متغیرها بوده است. هم‌چنین در بررسی الگوی روابط ساختاری بین متغیرهای مدل و تجزیه و تحلیل صورت گرفته نشان داده است که (۱) تأثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۲) تأثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های اجتماعی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۳) تأثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های رفتاری مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۴) تأثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد.

محرک‌های ذهنی

در این پژوهش محرک‌های ذهنی تأثیر مثبتی بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. افراد هنگامی که درگیری ذهنی بالاتری داشته باشند سطح بالاتری از ریسک را ادراک می‌کنند و در مورد خرید موردنظر نگران می‌شوند. عامل اساسی در این توالی جستجوی وسیع اطلاعات می‌باشد و قبل از این که یک تعهد، قصد و یا نیت برای امتحان کردن ایجاد شود، یک نگرش شکل می‌گیرد. در این پژوهش براساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات تقسیم شود که درگیری ذهنی محصول بیشترین تأثیر را بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارا می‌باشد. محققانی که رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اهمیت بالایی به درگیری ذهنی محصول داده‌اند.

محرک‌های اجتماعی

مفهوم محرک‌های ذهنی محرک‌های اجتماعی، تأثیر دیگران بر تمایلات خرید است. این مؤلفه درک و شناخت اجتماعی فرد از مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید را نشان می‌دهد. در این پژوهش محرک‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. خانواده جایگاه ویژه‌ای در اجتماع داشته و درواقع واحد اولیه و پایه‌ای اجتماع است. هنجارها و احساساتی که خانواده را قانونمند می‌کنند، منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می‌کنند و جامعه به نفع آینده‌آل آن‌ها و ثبات خانواده است.

محرک‌های رفتاری

محرک‌های رفتاری، عوامل روانی (انگیزش، ادراک، یادگیری، نگرش و باورها) هستند که به هنگام خرید بر رفتار شخص تأثیر می‌گذارند (Katler & Armstrong, 2013). تحقیقات زیادی پیرامون تأثیر محرک‌های رفتاری بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام شده است. با توجه به این پژوهش تأثیر محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مثبت و معنادار است و هم‌چنین یادگیری از ابعاد محرک‌های رفتاری بیشترین تأثیر را دارد.

تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

محققان، تصمیم‌گیری خرید مشتریان را به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید در نظر دارند. در این پژوهش تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. بنابر نتایج به دست آمده از این پژوهش، تاثیر همه محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری با تصمیم‌گیری خرید، تاثیر مثبت می‌باشد و هم‌چنین همه ابعاد تصمیم‌گیری (حساس به برند، حساس به قیمت، سرگردان، عادت‌گرا، کمال‌گرا، لذت‌گرا و نوگرا) نیز با این متغیرها روابط مثبتی را دارا می‌باشند. پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام گرفته است. که ذیلاً به آن‌ها اشاره می‌شود. این پژوهش‌ها با نتایج این پژوهش همسو و همراستا می‌باشند. در پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تاثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بودیم.

مفهوم محرک‌های ذهنی به معنای ارتباط گران شرکت‌هاست که در پی آن اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار می‌دهند که در تصمیم به خرید آنها تاثیر بگذارد. این مؤلفه انعکاسی است از درک و شناخت فرد که بر مراحل مختلف تصمیم‌گیری از جمله تصمیمات خرید تاثیر گذار است. در این تحقیق محرک‌های ذهنی تاثیر مثبتی بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. افراد هنگامی که درگیری ذهنی بالاتری داشته باشند سطح بالاتری از ریسک را ادراک می‌کنند و در مورد خرید مورد نظر نگران می‌شوند. عامل اساسی در این توالی جستجوی وسیع اطلاعات می‌باشد و قبل از این که یک تعهد، قصد و یا نیت برای امتحان کردن ایجاد شود، یک نگرش شکل می‌گیرد.

محصول، درگیری ذهنی پایینی داشته باشد، طبیعتاً نمی‌تواند نسبت به هیچ‌کدام از برندهای آن طبقه محصول، درگیری داشته باشد. دسته محرک‌های بعدی، محرک‌های اجتماعی بودند. بر اساس این پژوهش، مصرف‌کنندگان خریدهایی انجام می‌دهد تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند. این تئوری هویت اجتماعی توسط *Tajfer & terne* ارائه شد.

درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی محصول، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات تقسیم شود. درگیری ذهنی محصول بیشترین تاثیر را بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارا می‌باشد. محققانی که رفتار مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اهمیت بالایی به درگیری ذهنی محصول داده‌اند. مطالعات نشان داده است که این نوع درگیری می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف‌کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف‌کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد. *Batachayara & sen* بیان کردند که مصرف‌کنندگان از برندها برای شکل‌گیری (ساخت) هویت خود استفاده می‌کنند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان معتقدند که با خرید مناسب می‌توان هویت اجتماعی خود را شکل داد. هویت اجتماعی تاثیر بسیاری بر تصمیم خرید توسط مصرف‌کنندگان دارد. نتایج نشان داد که هویت اجتماعی تاثیر مثبتی بر خرید مصرف‌کننده دارد. این نتیجه در پژوهش *Serkar & Serjesh* نیز تایید شده بود. دسته سوم محرک‌هایی که بررسی شدند، محرک‌های رفتاری بودند. ارتباط بین مصرف‌کننده و برند تحت تاثیر تجارب قبلی مصرف‌کننده قرار دارد. تجربه مثبت خرید و مدت‌زمان استفاده از یک خرید، تاثیر مثبتی بر عمیق‌تر شدن این رابطه خواهد داشت. زمانی که مصرف‌کننده محصولی را خریداری کرده و استفاده می‌کند، این

تجربه خرید در ذهن او ذخیره می‌شود. در صورتی که این تجربه، تجربه‌ای مثبت بوده باشد، مصرف‌کننده در خریدهای آتی نیز احتمالاً تحت تأثیر این تجربه مثبت عمل می‌کند.

مفهوم محرک‌های ذهنی محرک‌های اجتماعی، تأثیر دیگران بر تمایلات خرید است. یکی از موضوعات مهم مورد بررسی در روانشناسی، روانشناسی اجتماعی است که به مطالعه اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها در محیطی که سایر افراد حضور دارند، می‌پردازد. این مؤلفه درک و شناخت اجتماعی فرد از مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید را نشان می‌دهد. در این پژوهش محرک‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان دارند. خانواده جایگاه ویژه‌ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه‌ای اجتماع است. هنجارها و احساساتی که خانواده را قانونمند می‌کند، منابع خود را از جامعه گسترده ترکیب می‌کند و جامعه به نفع آینده‌آل آن‌ها و ثبات خانواده است. تأثیر خانواده بر اعضای آن فراگیر است. در واقع تحقیقات بسیاری پیرامون تأثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده صورت گرفته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر عوامل اجتماعی مثل گروه‌های کوچک مصرف‌کننده، خانواده و مقام یا نقش اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند که در این‌جا بیشترین تأثیر را گروه خانواده بر روی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان می‌گذارد. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می‌شوند و استانداردهای قابل قبول زندگی را یاد می‌گیرند. خانواده هم یک گروه اولیه (که به‌وسیله تعامل رودررو و صمیمی دارند) و هم یک گروه مرجع (با اعضای که بر ارزش‌ها، هنجارها و استانداردهای خاص خانوادگی در رفتارهایشان دلالت دارند) می‌باشد. با این وجود تحت تأثیر خانواده اولاً التزامات و تعهدات بین خانواده‌ها بسیار قوی‌تر از سایر گروه‌هاست و ثانیاً خانواده نقش مصرف‌کننده نهایی را دارد. نتایج مطالعات حاکی از این است که تأثیرات اجتماعی می‌توانند بر روی نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید خود تأثیر گذارد. نکته اصلی در این‌جا این است که بازرگانان آنلاین که تجارت اجتماعی را اتخاذ می‌کنند باید استراتژی‌های طراحی را برای هر مرحله از تصمیم‌گیری خرید مشخص کنند تا اطمینان حاصل شود که سیستم‌عامل‌های آنلاین آن‌ها نیاز و خواسته مشتریان خود را برآورده می‌کنند. در این‌جا همسویی این پژوهش با پژوهش مورد مطالعه نشان داده شده است.

محرک‌های رفتاری، عوامل روانی (انگیزش، ادراک، یادگیری، نگرش و باورها) هستند که به هنگام خرید بر رفتار شخص تأثیر می‌گذارند. انگیزه، نیروی محرک برای هدایت مصرف‌کنندگان در جهت راضی کردن رفتار تقاضا است که انگیزه مصرف‌کننده، نیروی محرک در رضایت روانی و فیزیولوژیکی از طریق خرید محصولات و هزینه‌ها است. انگیزه مصرف‌کننده، به نیازهای برطرف‌نشده اشاره می‌کند که پایه ذاتی را برای آغاز ارائه می‌کند. بنابراین، برای درک انگیزه خرید مصرف‌کننده، باید شروع به درک نیازهای مصرف‌کننده کرد. ادراک فرایندی است که به‌وسیله آن افراد به دریافت‌های حس خود معنا و مفهوم می‌بخشد. ادراک با فراخوانی و استفاده از تجارب گذشته بر احساسات تأثیر می‌گذارد و افراد به دریافت‌های حس خود معنا و مفهوم می‌بخشد. مفهوم یادگیری زمینه‌های زیادی از ارتباط ساده بین محرک از قبیل نام کالا تا پاسخ مصرف‌کننده گرفته تا فعالیت‌های پیچیده شناختی را دربرمی‌گیرد. یادگیری ممکن است که در شرایط درگیری کم یا زیاد رخ دهد. در موقعیت یادگیری با درگیری بالا مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود تا موضوعی را فرا بگیرد. نکته قابل ذکر این است که بیشتر فرایندهای یادگیری مصرف‌کننده در محتوای درگیری اندک رخ می‌دهد. بازاریابان از این جهت به محث یادگیری علاقه‌مند هستند که می‌توان از آن برای عادت‌دادن مصرف‌کننده به کالا-مارک یا فروشگاه‌های خاص بهره جست. نگرش مشتریان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتاری است.

پس از بررسی سه دسته محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر قصد خرید مصرف‌کننده، دو دسته پیامدهای نگرشی و رفتاری را بررسی کردیم. در دسته پیامدهای نگرشی، تاثیر ۳ محرک ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر متغیر قصد خرید، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید اثر مثبت محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر هر متغیر قصد خرید مذکور بود. پیوستگی منجر به تمایل فرد به داشتن (مالکیت) چیزی که به آن وابستگی دارد، می‌شود. نتایج این پژوهش نشان داد که وابستگی مصرف‌کننده، منجر به قصد خرید آن محصول می‌گردد. اگر بین مصرف‌کننده و یک محصول درگیری ذهنی وجود داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و محصول خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می‌تواند اثرگذار باشد. مدیران کسب‌وکارها باید رفتارهای درگیری مشتری را تشویق کنند. درگیری بالاتر مشتریان، احتمال خرید محصولات را افزایش خواهد داد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری محصول بر رضایت مشتریان تاثیر مثبتی دارد. نتایج پژوهش حاضر موید این نکته است که افرادی که از لحاظ عاطفی به یک محصول وابستگی دارند، احتمال بیشتری دارد که از آن محصول رضایت نیز داشته باشند. این حس رضایت می‌تواند مبنایی باشد برای پیوستگی عاطفی بیشتر با محصول موردنظر. در همین راستا، (Huang et al., 2017) نیز بیان کردند که یکی از ابعاد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، پاسخ‌های رفتاری او است. این پاسخ‌های رفتاری به شکل قصد خرید مجدد، رضایت و وفاداری نشان داده می‌شوند. آن‌ها بیان کردند که متغیر ذهنی مصرف‌کننده عاملی است که هنگام تصمیم‌گیری خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری فرد اثر می‌گذارد و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. براساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی مثبتی را دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات را دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای رفتاری بر اعتماد و تعهد مشتریان تاثیر مثبتی دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه‌ای قوی بین محصول و مصرف‌کننده می‌شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف‌کنندگان درگیر خلق می‌کند. اعتماد به وسیله اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به محصول، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی محصول برای انجام تعهدات وعده داده شده است. این موضوع در پژوهش‌های گذشته نیز تایید شده بود. در همین راستا (Vignali (2001) نیز به همین نتیجه رسیده بودند. دسته آخر متغیرهایی که به عنوان پیامدهای تصمیم خرید مصرف‌کننده بررسی شد، متغیرهای اجتماعی بودند. در این دسته، گروه مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده، تاثیر مثبتی دارد. خانواده برای دستیابی کسب‌وکارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. قصد خرید مصرف‌کننده، نشان‌دهنده یک تجربه مصرف مثبت است که منجر به درگیری محصول برای مشتری شده است. این تجربه مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تاثیر می‌گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کند که این موضوع نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود. براساس نظر (Nimri et al., 2017) درگیری محصول دارای پیامدهایی مانند: رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد است. آن‌ها معتقد بودند که افزایش درگیری محصول مشتریان، منجر به رضایت و وفاداری می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نیز موید همین مطلب بود که مشتریان با درگیری بالاتر، رضایت بیشتری نیز از محصول موردنظر داشتند. علت این موضوع را می‌توان در تعهد و وابستگی روحی روانی مشتری با محصول پیدا کرد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری محصول بالاتر، مشتریان را به سمت انجام تبلیغات شفاهی سوق

دهد. در همین راستا، (Horenberg (2015 نشان دادند که پیوستگی عاطفی به محصول، بر انجام تبلیغات شفاهی، تأثیری مثبت دارد. (Huang et al., 2017) بیان می‌کنند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه خرید به دیگران. آن‌ها اشاره می‌کنند که درگیری محصول بر تمایل مشتریان به توصیه خرید محصولات به دیگران، تأثیری مثبت دارد. زمانی که مشتریان درگیری محصول بالایی داشته باشند، مرتباً به محصول موردنظر فکر می‌کنند و همواره به دنبال کردن اخبار مربوط به محصول هستند. به همین علت همواره تمایل دارند تا هنگام خرید به دیگران نیز مشورت دهند تا از محصول موردنظر آن‌ها خرید کنند.

۱.۱. پیشنهادات پژوهشی و پیشنهادات به محققین آتی

اصلی‌ترین قسمت هر پژوهشی، پیشنهاداتی است که محقق براساس نتایج به‌دست‌آمده ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر نیز با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و همچنین محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادات زیر را ارائه می‌دهد:

انتشار گسترده اطلاعات کارکردی و فنی محصولات در بین مشتریان .

فراهم کردن بستری برای اظهارنظر مشتریان درباره محصولات خریداری و مصرف‌شده و امکان خواندن آن توسط سایرین. در طراحی تبلیغات به این موضوع توجه شود که مشتریان با استفاده از محصولات، بتوانند تصویر مثبتی از خود در جامعه به نمایش بگذارند.

ایجاد پایگاه داده مشتریان برای ثبت خریده‌ها و اطلاعات آن‌ها تا بتوان پیشنهادات سفارشی‌سازی‌شده بهتری در آینده به آن‌ها داد.

فراهم کردن بستری برای شکل‌گیری باشگاه مشتریان و گردهمایی آن‌ها.

در طراحی تبلیغات و بسته‌بندی محصولات به ماهیت کالا (کارکردی بودن/لذت‌گرایانه بودن) محصول نیز توجه شود تا پیام تبلیغ در راستای ماهیت محصول باشد.

فهرست منابع

بحرینی‌زاده، منیژه و رضایی، بدریه (۱۳۹۵). متاآنالیز و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای تصمیم‌گیری در زمینه خرید سبز، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۰ (۲)، ۴۸-۲۱.

دست‌نشان، حامد؛ عابدی، حسین و فلاحتی، علی (۱۳۹۳). نقش نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام، *کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر*، شرکت تحقیقاتی تارود شمالی، https://www.civilica.com/Paper-GETOROUD01-GETOROUD01_122.html.

اخلاصی، امیر؛ مقدم، امیروحید و میرترابی، ثمین‌سادات (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان براساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۲ (۶۵)، ۳۷-۲۷.

ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۸۱-۱۰۳.

حیدرزاده، کامبیز؛ زندحسامی، حسام و حسنلو، محمدمهدی (۱۳۸۸). ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی، مدیریت بازاریابی، ۴ (۷)، ۴۶-۶۷.

خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۳۷-۵۹.

جلیلوند، محمدرضا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، مدیریت بازرگانی، ۳ (۳)، ۷۰-۵۷.

محتشم‌زاده، غلامرضا و امیدی، فریدون (۱۳۹۶). عوامل تاثیرگذار در فرآیند خرید، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲ (۳)، ۳۸-۱۹.

نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، مدیریت توسعه و تحول، ۴ (۸)، ۴۷-۵۶.

روستا، احمد ونوس، داور (۲۰۱۶). "مدیریت بازاریابی"، تهران: سازمان کتابهای درسی علوم انسانی (سمت)، مرکز تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام و آقاسیدآقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان، مدیریت بازاریابی، ۶ (۱۰)، ۶۵-۹۴.

سلطانی، مرتضی؛ جعفری، سیدمحمدباقر و مجیدی، ساجده‌سادات (۱۳۹۶). شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا (مورد مطالعه صنعت سوهان قم)، علوم و صنایع غذایی ایران، ۱۴ (۷۲)، ۲۵۷-۲۴۳.

ترکستانی، محمدصالح؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و بخشنده، قاسم (۱۳۹۴). الگوهای عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۴۹-۶۷.

ولی‌پوری، افسانه و پورکاظمیان، هاجر (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در خرید پوشاک، علوم و فناوری نساجی، ۵ (۱)، ۳۷-۴۲.

References

- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Akram, Z. (2018). Factor affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment, sustainability, 10, 1-28.
- Anić, I. D., Ciunova Suleska, A. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia, Ekonomiska istraživanja, 23(4): 102- 113.
- Bahrainizad, M., & Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and Identification of Factors Affecting Green Purchasing Decision Making Behaviors, Journal: Management Research in Iran, 20(2), 21-48. (in Persian)
- Dastneshan, H., Abedi, H., & Falahati A. (2014). The Role of Consumer Attitudes toward Organic Consumer Goods in the Sustainable Consumer Goods Sector, International Conference on Online Green Economy, Babolsar, Taroud North Research Company. (in Persian)
- Desoto, Kh. H. (2015). Austrian School Economics; Market Order and Entrepreneurial Creativity, Translated by Mahmud Motaseli and Mehrzad Saedikia, Tehran: Cheshmeh Publication.
- Ekhlesi, A., Vahid Moghadam, A., & Mirtrabi, S. S. (2014). Investigation and Identification of Customers' Purchasing Decision Making Styles Based on the Sprols & Kendall

- Model (Case Study: Customer Reliance Shops in Tehran), *Business Reviews*, 12(65), 27-37. (in Persian)
- Heydarzadeh, K., Zand Hesami, H., & Hassanloo, M. (2008). Evaluating customer preferences in the process of purchasing foreign goods. *Journal of Marketing Management*, 45-68. (in Persian)
- Horenberg, F. (2015). Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective. Master Thesis Communication Studies. University of Twente Student Theses.
- Huang, Zh. H., & Benyoucef, M. (2017), The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Jalilvand, M., & Ebrahimi, A. (2011). The effect of word of mouth communication on the purchase of domestic cars (Case Study: Samand Car of Iran Khodro Co.), *Journal of Business Management*. (in Persian)
- Katler, F., & Armstrong, G. (2013). *Marketing Principles*. Translated by Bahman Forouzandeh, Tehran: learned publication.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The effect of social media marketing on consumer behavior; Investigating the role of brand equity, brand relationship quality and brand attitude, *Consumer Behavior Studies*, 5 (1), 37-59.
- Lin, L., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan, *Journal of consumer Marketing*, 23 (5), pp. 248-265.
- Lin, L., & Chen, C. S. (2009). A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups and perceived risks”, *Tourism Review*, 64 (3), pp. 28-48.
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R., Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles, *Journal of Business Research*, 105, 21-32.
- Mohtashamzadeh, Gholamreza and Omid, Fereydoon (2017), Factors Influencing Buying Process, *Journal of Applied Studies in Management Sciences*, no. 5, 19-38. (in Persian).
- Moser, Andrea K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 389-397.
- Nalchi Kashi, A., Rasoulilian, M., & Bojari, H. (2012). Investigation of Consumer Purchasing Behavior towards External Brands versus Domestic Brands, *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 8, 47-56. (in Persian)
- Nimri, R., Anoop, P., & Sandra, K. (2017). A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50
- Rusta, A., & Venus, R. (2016). *Marketing Management*, Tehran: Humanities Textbooks Organization (Position), Humanities Research and Development Center. (in Persian)
- Safarzadeh, Kh. (2011). "Investigation of other contextual factors, brand loyalty and brand leverage on a young consumers' consumption", *Marketing Management*, 10, 94-65. (in Persian)
- Soltani, M., Jafari, S.M. B., & Majidi, S. S. (2016). Identifying the Components of Consumer Purchasing Decision from a Product Packaging Perspective and Investigating the Impact of the Level of Mental Involvement on These Components (Case Study of Sohan Qom Industry), *Journal: Journal of Food Science and Technology* 14(72), 243- 257. (in Persian)

- Torabi, F., Rahiminik, A., Ismailpour, H., & Vedadi, A. (2019). Explaining the Consumer Purchasing Behavior Model in Choosing Pleasant Products with a Mixed Approach (Case Study: Always Discount Chain Stores), *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 81-103.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
- Turkestan, Mohammad Saleh, DehdashtiShahrokh, Zohreh, Bakhshandeh, Ghasem (2015). Patterns of Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward Imported Products, *Business Management Perspective*, 22, 67-49. (in Persian).
- Vali Pouri, Afsaneh and Pourkazemian, Hajar, (2015), Factors Affecting Apparel Buying, *Journal of Textile Science and Technology*, Fifth Year, 1, 42-37. (in Persian)
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat", *Meat Science*, 67 (1), 159-168.
- Vignali, Gomez E. (2001): "The Influence of consumer behavior", *Journal of marketing*, 1(7).
- Weisstein, Fei L., Lei Song, Peter, Andersen, Ying Zhu (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207

نویسندگان این مقاله:

ابوالفضل پاکاری؛ ایشان دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران هستند که سابقه تدریس در دانشگاه‌های آزاد و دانشگاه تهران را دارند و در حال حاضر به‌عنوان فعال اقتصادی و مشاور در مراکز رشد و مراکز کارآفرین در سازمان‌های دولتی و خصوصی مشغول به فعالیت می‌باشند.



حسین وظیفه‌دوست؛ ایشان استاد تمام و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران هستند که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری را برعهده داشته‌اند. همچنین ایشان سمت‌های مهمی را در حوزه‌های دانشگاهی، علمی و اجرایی دارند و در حال حاضر ایشان علاوه بر پست‌های مختلف اجرایی، رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل انجمن بازرگانی ایران می‌باشند.

کریم حمدی؛ ایشان دانشیار و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری برعهده داشته‌اند. همچنین ایشان سمت‌های مهمی را در حوزه‌های دانشگاهی، علمی و اجرایی دارند. در حال حاضر ایشان علاوه بر سمت‌های اجرایی متعدد، مدیر گروه مدیریت بازرگانی در دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند.



مریم خلیلی؛ ایشان استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند که علاوه بر تدریس، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌های متعددی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری برعهده داشته‌اند. همچنین ایشان سمت‌های مهمی را در حوزه‌های دانشگاهی، علمی و اجرایی دارند.