

Presenting the Retail Consumer Behavior Model with the Mixed Approach

Nahid Kheiri

PhD Student, Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: nahid.kheyri@gmail.com

Abbas Toloie Ashlaghi*

Corresponding Author, Professor, Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: toloie@gmail.com

Karim Hamdi

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: K.hamdi@srbiau.ac.ir

Reza Radfar

Professor, Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: radfar@gmail.com

Abstract

Analyzing consumer behavior is an effective way to know the characteristics of customers of an economic enterprise and to promote and improve effective marketing strategies. Most retail industries, including chain stores, are connected with a huge collection of unclassified and heterogeneous information, so it is necessary to identify appropriate marketing strategies in order to improve the level of customer loyalty, profit and sales. In this research, the behavior of retail consumers was modeled with a mixed approach (qualitative and quantitative). The statistical population is consumers in the retail industry. In the qualitative part, a conceptual model was designed by the opinions of 22 experts in marketing using an open questionnaire. In the quantitative stage, through simple random sampling and unlimited population with a sample of 112 customers of the store in question, the model designed with the Structural Equation Modeling approach was tested. Based on the results of the qualitative section, consumer behavior is a function of causal conditions (product condition, product price, place of purchase, discounts, economic conditions, technological conditions, and cultural conditions), contextual conditions (motivation, advertising, education, and mental image) and intervening conditions (consumer culture, personal characteristics and social relations). These factors provide the conditions for actions and interactions (searching for information and evaluating options) that lead to consequences (product selection, vendor selection, brand selection, purchase amount, purchase time, and payment method). In the quantitative part, information analysis was done in two parts of the measurement and structural model, and according to the significant components in the qualitative model, the final retail consumer model was presented.

Keywords: integrated approach, structural equation modeling method, Retail Consumer Behavior

Citation: Kheiri, N., Toloie Ashlaghi, A., Hamdi, K., & Radfar, R. (2025). Presenting the Retail Consumer Behavior Model with the Mixed Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 68-89. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No.2, pp. 68-89.

Received: January 24, 2023; **Accepted:** February 16, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل رفتار مصرف کننده خرده فروشی با رویکرد ترکیبی

ناهید خیری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: nahid.kheyri@gmail.com

عباس طلوعی اشلقی *

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: toloie@gmail.com

کریم حمدی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: K.hamdi@srbiau.ac.ir

رضا رادفر

استاد، گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: radfar@gmail.com

چکیده

تحلیل رفتار مصرف کننده، یک راه مؤثر برای شناخت ویژگی‌های مشتریان یک بنگاه اقتصادی و ارتقاء و بهبود استراتژی‌های اثرگذار بازاریابی است. اغلب صنایع خرده‌فروشی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با مجموعه عظیمی از اطلاعات طبقه‌بندی نشده و ناهمگن در ارتباط هستند، بنابراین شناسایی استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای این بخش جهت ارتقاء سطح وفاداری مشتریان، سود و فروش ضرورت دارد. از این رو، در این تحقیق، رفتار مصرف کنندگان خرده‌فروشی با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) مدل‌سازی گردید. جامعه آماری تحقیق، مصرف کنندگان در صنعت خرده‌فروشی است. در بخش کیفی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند با نظرخواهی از ۲۲ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی با ابزار پرسشنامه باز، مدل مفهومی طراحی شد. در مرحله کمی نیز از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده و جامعه نامحدود با نمونه‌ای متشکل از ۱۱۲ نفر از مشتریان فروشگاه موردنظر، مدل طراحی شده با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) آزمون گردید. براساس نتایج بخش کیفی، رفتار مصرف کننده تابعی از شرایط علی (وضعیت محصول، قیمت محصول، مکان خرید، تخفیفات، شرایط اقتصادی، شرایط تکنولوژیکی و شرایط فرهنگی)، شرایط زمینه‌ای (انگیزه، تبلیغات، آموزش و تصویر ذهنی) و شرایط مداخله‌گر (فرهنگ مصرف کننده، ویژگی‌های شخصی و روابط اجتماعی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها) مهیا می‌کند که پیامدهای (انتخاب محصول، انتخاب فروشنده، انتخاب برند، میزان خرید، زمان خرید و روش پرداخت) را به دنبال دارد. در بخش کمی، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری انجام پذیرفت و با توجه به مؤلفه‌های معنادار در مدل کیفی، مدل نهایی مصرف کننده خرده‌فروشی ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: رویکرد تلفیقی، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، رفتار مصرف کننده خرده‌فروشی

استاد: خیری، ناهید؛ طلوعی اشلقی، عباس؛ حمدی، کریم و رادفر، رضا (۱۴۰۴). ارائه مدل رفتار مصرف کننده خرده‌فروشی با رویکرد ترکیبی.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۲ (۲)، ۶۸-۸۹.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۶۸-۸۹.

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در رفتار مصرف‌کننده، دستیابی به رفاه جامع، هدف نهایی تمام فعالیت‌های انسانی است؛ به همین علت، مطالعات متعددی از منظر حوزه‌های روانشناسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی به رفاه و خوشبختی اختصاص یافته است (Wilson & Gilbert, 2003). رفاه دیدگاهی مناسب و معنادار است که نشئت گرفته از تجربه‌های مربوط به خوشی و لذت (مانند شادی، هیجان، اضطراب) است (Kim & James, 2019). در مباحث مربوط به بازاریابی و در بازار پویا و رقابتی، رضایت و رفاه مصرف‌کننده از اهداف مهم تجارت تلقی می‌شود (Das, 2019). آشنایی با رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، صاحبان صنایع و مدیران شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی را یاری می‌دهد تا به‌درستی تصمیم بگیرند و کالاها و خدمات خود را با توجه به قوانین رفتار مصرف‌کننده در هنگام خرید در معرض فروش قرار دهند یا برای آن‌ها تبلیغ نمایند. در آمیخته بازاریابی، تولیدکننده با استفاده از متغیرهایی مانند قیمت، تبلیغات و ابزارهای تشویقی مانند ارائه نمونه‌ها و کالابرها و نیز شکل ظاهری محصول و بسته‌بندی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. خرده‌فروش از طریق در دسترس قرار دادن محصول در قفسه و ویترین، قیمت، تشویقات ویژه و رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. درعین حال نیروهای محیطی مانند روندهای اقتصادی و فصلی بودن کالا رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. در فرآیند توزیع و فروش، خرده‌فروش بر تولیدکننده تأثیر می‌گذارد و تولیدکنندگان رقیب ممکن است به‌جای کمک کردن به فروش مارک تجاری مانع فروش آن شوند. مشتریان نیز در رفتارهای خرید خود از مراکز خرید، فروشگاه‌ها، مال‌ها و غیره بسته به زمان و مکان، جغرافیا، قدرت خرید، هیجانات اجتماعی، نیازها و مانند این‌ها، نوع، مبلغ، تعداد و تکرار خرید خود را اغلب تعیین می‌کنند. در این حوزه عملیاتی که فروشگاه‌ها انجام می‌دهند لزوماً با عملیاتی که خریدار انجام می‌دهد ممکن است هم‌راستا نباشد. از سوی دیگر وجود پایگاه‌های اطلاعاتی بسیار بزرگ، الگوهای پنهان در درون رفتارهای مصرف‌گرایانه مشتریان را پنهان کرده است. به‌طور کلی رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را می‌توان به‌صورت سه مرحله مجزا ولی مرتبط با یکدیگر در نظر گرفت. مرحله اول مربوط به تلاش‌های بازاریابی به‌منظور تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده است. این مرحله که ورودی سیستم را شکل می‌دهد شامل عناصر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع محصول در بازار است. مرحله دوم یعنی فرآیند سیستم بر نحوه اتخاذ تصمیم مصرف‌کننده و عوامل محیطی که بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، تأکید دارد. عوامل فردی شامل عوامل روانی و عوامل شخصی است. عوامل روانی ذاتی مصرف‌کننده یعنی یادگیری، شخصیت، ادراک، انگیزش و باورها و نگرش‌ها در نحوه تأثیرگذاری عوامل مؤثر محیطی روی اطلاعات مصرف‌کننده در مورد محصول یا خدمت تأثیر خواهد داشت. عوامل شخصی که سن و مراحل سیکل زندگی، شغل، درآمد و سبک زندگی می‌باشند، بر انتخاب نوع و کیفیت محصول تأثیر دارند. عوامل محیطی که روی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند یعنی اعضای خانواده، دوستان، همسایگان، طبقه اجتماعی، تعلقات فرهنگی، خرده‌فرهنگ‌ها، شرایط اقتصادی و قانونی جامعه و رقابت عواملی هستند که بر نوع خرید مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از چیزهایی که می‌خرند و همچنین در ایجاد یا بالفعل نمودن نیاز آن‌ها مؤثرند (Khan & Mohammadi, 2006). مرحله سوم که آن را خروجی مدل است رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است که اهداف سازمان نیز در این مرحله تحقق می‌یابد. در این مرحله از منظر تلاش‌های سازمانی عمل فروش و از منظر رفتار مصرف‌کننده عمل خرید انجام می‌شود و پس از مصرف کالا مسئله رضایت از خرید و در صورت تکرار خرید مسئله وفاداری نسبت به محصول یا مارک تجاری مطرح می‌گردد. در این صورت اگر مرحله سوم به‌صورت کامل انجام گیرد و رضایت مشتری و وفاداری او تحقق یابد سازمان نیز به اهداف خود خواهد رسید (Schifman & Kanuk, 1999).

در صنعت خرده‌فروشی، چندین چالش می‌تواند ضرورت تحقیق درباره رفتار مصرف‌کننده را تقویت کند. برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از (۱) بازار خرده‌فروشی معمولاً با رقابت شدیدی روبه‌رو است و بهترین راه برای جلب مشتریان و حفظ آن‌ها، تفهیم بهتری از رفتار مصرف‌کننده است. (۲) ترجیحات و سلايق مصرف‌کنندگان با تغییرات مداوم همراه است. برای مثال، تأثیر تکنولوژی بر رفتار خرید آن‌ها (۳) اهمیت تجربه مشتری، تحقیق در زمینه بهبود تجربه مشتری و تطابق با ترجیحات آن‌ها را حائز اهمیت می‌کند؛ بنابراین با توجه به این ضرورت، تحقیق درباره رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به خرده‌فروش کمک کند تا استراتژی‌های بهتری برای جلب و نگهداشتن مشتریان تدوین کند؛ بنابراین دغدغه اصلی این تحقیق، درک بهتر رفتار مصرف‌کننده خرده‌فروشی و تدوین و اجرای راهبردهای مؤثر از سوی فروشندگان خرده‌فروشی در جهت بهبود وفاداری مصرف‌کنندگان، در راستای ارتقای سهم بازار و سودآوری است؛ چرا که درک زمینه‌ها و چگونگی توسعه وفاداری مصرف‌کنندگان به یکی از چالش‌های اصلی مدیریتی این بنگاه‌ها تبدیل شده است و پرسش‌هایی همچون «چگونه مشتریان یک محصول خاص را انتخاب می‌کنند»، «چرا آن‌ها از آن محصول بازدید می‌کنند» سؤالات متداول در این زمینه است که پاسخگویی به آن‌ها باید با درک مناسب از بسیاری از عوامل و ابعاد تأثیرگذار بر رفتارهای انتخابی مصرف‌کنندگان آغاز شود. این در حالی است که باوجود پژوهش‌های مختلفی که در این حوزه انجام شده است، به نظر می‌رسد پراکندگی یافته‌ها، استفاده از آن‌ها را برای علاقه‌مندان و بازاریابانی که می‌خواهند از دستاوردهای این مطالعات بهره‌مند شوند، دشوار نموده و به نظر می‌رسد مدل یکپارچه‌ای که به بررسی رفتار مصرف‌کننده و پیرو آن وفاداری پرداخته باشد، خلأ پژوهشی است؛ بنابراین مسئله اصلی در این تحقیق این است که اساساً مدل رفتار مصرف‌کننده دربردارنده چه شاخصه‌هایی است؟ بر این اساس، در این تحقیق سعی شده است مدل رفتار مصرف‌کننده از ابعادی جامع موردبررسی قرار می‌گیرد تا از این طریق بتوان رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرد و به چالش‌ها و مسائل حوزه بازاریابی تا حدی پاسخ گفت.

بر این اساس سازمان‌دهی تحقیق حاضر به این صورت است که در بخش اول مبانی نظری و مرور بر پیشینه تحقیق ارائه شده است. در ادامه به روش‌شناسی تحقیق پرداخته شده و در بخش چهارم، نتایج و بحث ارائه شده است. در پایان نیز با توجه به یافته‌های تحقیق جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

این که افراد چگونه کالا و خدمات، تجربیات و ایده‌ها را انتخاب می‌کنند، به دست می‌آورند، استفاده می‌کنند و از بین می‌برند تا نیازهای خود را برآورده سازند و همچنین پیامدهای این اقدامات بر روی فرد و جامعه، به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود. از دیدگاه (Anderson & Golden 1984) رفتار مصرف‌کننده، مجموعه‌ای از رویکردهای روانشناسی است که مصرف‌کنندگان هنگام شناسایی نیازهای خود، یافتن راه‌حلی برای رفع آن نیازها، تصمیم‌گیری در مورد خرید، ارزیابی اطلاعات، توسعه برنامه‌ها و اجرای آن برنامه‌ها، از آن استفاده می‌کنند. رفتار خرید مصرف‌کننده در بازار به هنگام خرید یک محصول، اوج ترجیحات، دیدگاه‌ها، اهداف و تصمیمات و درمجموع، واکنش مصرف‌کنندگان است. انسان‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد حوزه‌های مهم علوم اجتماعی هستند که با رفتار مصرف‌کننده بیش‌ترین ارتباط را دارند. با توجه به دیدگاه (Schiffman & Kanuk 1997) رفتار مصرف‌کننده هنگام جستجوی محصولات، استفاده، ارزیابی و عدم پذیرش محصولات، خدمات و ایده‌ها بروز می‌کند. زمانی که بحث بر سر مصرف محصولات باشد، رفتار مصرف‌کننده تماماً در مورد تصمیماتی است که افراد و خانوار در مورد نحوه استفاده از منابع خود می‌گیرند.

بازاریابان همیشه به رفتار خرید مشتریان علاقه‌مند بوده‌اند. نظریات بسیاری پیرامون رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است که به چند مورد اشاره می‌شود. تئوری عملکرد عقلایی^۱ توسط (Martin Fishbone & Ice Janzen 1975) مطرح شد. در این نظریه ادعا می‌شود که رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد عقلایی و برآیند اطلاعات است. بر اساس این تئوری، اقدامات عقلایی تنها بر رفتار تمرکز دارد تا تلاش برای پیش‌بینی نگرش‌ها. این استراتژی تأکید می‌کند که اغلب شرایطی (یا عوامل دیگر) وجود دارند که تأثیر نگرش بر رفتار را محدود می‌کنند. بر اساس تئوری هوارث^۲ رفتار مصرف‌کننده یک استراتژی ساده است درعین‌حال درک عمیقی از دانش، قضاوت و اعتقادات مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. در این نظریه چندین نتیجه‌گیری مطرح شده است: افراد برای تصمیم‌گیری به حقایق خاصی نیاز دارند که در مجموع، ورودی‌ها، ادراکات، خروجی‌ها و متغیرهای برون‌زای رفتار ایشان را تشکیل می‌دهد. مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی و عمومی یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است. این ویژگی‌ها، مانند اهداف، باورها و درک، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. اولویت ادراکی زمانی رخ می‌دهد که فرد دانش را با توجه به نیازها و اقدامات خود تلفیق می‌کند. نارضایتی، از خرید پیروی می‌کند. رضایت از خرید باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود. نگرش‌های منفی، از نارضایتی پدیدار می‌شوند. متغیرهای بیرونی بر تکنیک انتخاب به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. شخصیت، طبقه اجتماعی، بازاریابی و جایگاه اقتصادی بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. همچنین بر اساس نظریه سلسله‌مراتب نیاز (Maslow 1943) تلاش‌های یک فرد برای پاسخگویی به چهار نیاز اساسی فیزیولوژیکی، امنیتی، اجتماعی و خود شکوفایی منجر به شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده می‌شود. نیازهای فیزیولوژیکی شامل مواردی هستند که برای بقای انسان ضروری هستند، مانند هوا، غذا، نوشیدنی، سایه، لباس و استراحت. نیازمندی‌های امنیتی عبارت‌اند از حفاظت خصوصی، امور مالی سالم، بهداشت عالی و بیمه در برابر اشتباهات، آسیب و اثرات منفی آن‌ها. نیازهای اجتماعی شامل روابط، محل زندگی، تمایل به درک احساسات و شناخت است. روابط، دوستی‌ها و روابط دوستانه همگی در خدمت رفع نیازهای اجتماعی هستند. ماسلو تأکید می‌کند که این نیازها در یک سلسله‌مراتب چند سطحی وجود دارند. طبق تئوری خرید آنی (Hawkins Stern, 1962). وی کاملاً به مفهوم رفتار انگیزشی ایمان داشت. طبق نظر استرن، خرید آنی اغلب توسط شوک‌های خارجی ایجاد می‌شود. فرضیه‌های رفتار مصرف‌کننده فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند و مؤثرترین استراتژی‌ها را برای تبلیغات برای سودبردن به روش‌های قابل پیش‌بینی بیان می‌کند. تئوری مدل یادگیری (Pawlan 1897) ایوان پاولوف، یک فیزیولوژیست روسی، مدل یادگیری را به تصویر می‌کشد. بر اساس این نظریه تغییر در رفتاری که در نتیجه تکرار و تجربه ایجاد می‌شود، یادگیری است. محرک، رنگ و پاسخ، اجزای فرآیند یادگیری هستند. اگر انگیزه شما یک احساس درونی قوی است که باعث می‌شود دست به عمل بزنید، انگیزه شما یک آیم کاهنده انگیزه است. فرد به سمت عمل سوق داده می‌شود تا خواسته‌های خود را برآورده کند. محرک‌های مشتق شده از نیازهای فیزیولوژیکی مانند گرسنگی، تشنگی، درد و رنج، سرما، رابطه جنسی و غیره می‌توانند به ارت برده شوند. زمان واکنش خریدار توسط نشانه‌ها تعیین می‌شود و دو واکنش مشتری به محصول یا خدمت است. طبق تئوری مدل چندشاخصه (Fishbeins 1973) اطلاعاتی در مورد ویژگی‌ها و مزایای برند ارائه دادند. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه مشتریان جایگزین‌های برند و ویژگی‌های موردنظر خود را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کننده با بررسی ویژگی‌های خاص محصول قبل از شکل‌گیری یک باور در مورد اینکه آیا یکشی این ویژگی‌ها را دارد یا نه شروع

1. Theory of Reasoned Action

2. Howarth Plan

می‌کند و برای تمام ویژگی‌های مربوطه، نگرش متفاوتی نسبت به شیء داد؛ بنابراین نظریات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد ابعاد مختلفی برای رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته‌شده است که درنهایت مدل رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود (Roy & Datta, 2022).

با توجه به موارد فوق، برای دستیابی به ارتباط مؤثر با مصرف‌کننده، خرده‌فروشان باید نیازهای مصرف‌کنندگان را درک کنند و نظارت بر روندهای اصلی، انگیزه‌ها، عوامل مؤثر بر فرآیند خرید و توانایی‌های خود را برای تأثیرگذاری بر تقاضای متغیر مصرف‌کننده کشف کنند. الگوهای رفتار مصرف‌کننده موضوع تحقیقات بازاریابان برای مدت طولانی بوده است. اکثر تحقیقات مصرف‌کننده خرده‌فروشی بر تأثیرات انواع مختلف ابزارهای بازاریابی در خرده‌فروشی متمرکز است (Baramall, Schoefer & McKechnie, 2018). شایان‌ذکر است که آثار کلاسیک در مورد مدیریت بازاریابی، مطالعه رفتار مصرف‌کننده را یکی از مراحل مهم تحقیقات بازاریابی می‌دانند، زیرا مصرف‌کننده همه گزینه‌های جایگزین را برای خرید با در نظر گرفتن عوامل بسیاری مانند اندازه، کیفیت و قیمت در نظر می‌گیرد. در مطالعات (Hui, Bradlow & Fader (2019)، Cole (2020) و East & Ang (2018) به مطالعه ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده در مراکز خرید پرداخته‌شده است. در این مطالعات تأثیر بسته‌بندی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای مصرفی تجزیه و تحلیل شده است که به‌طور مستقیم با ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده در زمینه خرده‌فروشی مرتبط است. همچنین معتقدند که قیمت، یک عنصر بازاریابی حیاتی است که رفتار مصرف‌کننده را تعیین می‌کند. در مطالعات مذکور آمده است رفتار مصرف‌کننده فعالیتی است که مشتریان به‌عنوان بخشی از تصمیم‌گیری درگیر آن می‌شوند و این به‌نوعی فراتر از خرید در یک شرکت تجاری است. (Peter & Olson (2018 استدلال می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده پویا است، زیرا تفکر، احساسات و اعمال مردم و جامعه به‌طور کلی در طول زمان تغییر می‌کند. همه این‌ها نیاز به مطالعه جامع رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر محیط کسب‌وکار خارجی بخش خرده‌فروشی را تأیید می‌کند.

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده خرده‌فروشی

(Nicosia (1966، Engel (1968 و Howard & Sheth (1969 سه مدل برای رفتار مصرف‌کنندگان ارائه دادند. با توجه به مدل Engel (1986 رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند حل مسئله طولانی است که با طرح مسئله آغاز می‌شود و از طریق جستجوی اطلاعات، ارزیابی محصولات جایگزین و خرید و فعالیت‌های پس از خرید تکمیل می‌شود. پردازش اطلاعات از جمله توجه، درک، پذیرش و عدم پذیرش به فرآیند یادگیری کمک می‌کند. یک فرآیند تصمیم‌گیری به کمک فرآیند اطلاعات منجر به رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده می‌شود. (Festinger (1957 اولین کسی بود که مفهوم ناهماهنگی شناختی را مطرح کرد. این مفهوم بر خریده‌ای آینده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، طبق گفته Engel & Blackwell (1982، تأثیرات محیطی می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری و انگیزه و قصد مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و عوامل غیرقابل‌پیش‌بینی (مانند عدم وجود یک برند مطلوب یا فقدان سرمایه) می‌تواند منجر به تغییر در انتخاب نهایی مصرف‌کننده شود. رفتار مصرف‌کننده بر حالات روانی و تجربیات درونی مصرف‌کننده مبتنی است. فرض بر این است که رفتار جستجوی اطلاعات، جنبه نرمال تصمیم‌گیری منطقی و حل مسئله برای مصرف‌کنندگان در مدل است. مدل‌های زیادی وجود دارند که نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهند.

مدل نیکوزیا^۳ مدل هاروارد شس^۴، تصمیم‌گیری خانوادگی شث^۵، مدل پردازش اطلاعات بتمن^۶ و مدل سنتیوگراس^۷ برخی از جامع‌ترین مدل‌های رفتار می‌باشند (Roy & Datta, 2022). در این بخش سه مدل رفتار مصرف‌کننده ارائه شده است که براساس آن‌ها دغدغه طرح موضوع تحقیق حاضر ایجاد شده است.

مدل محرک-واکنش^۸

عوامل زیادی ممکن است بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر بگذارند، اما بازاریابی یکی از رایج‌ترین آن‌هاست. Sandhusen (2000) در قالب مدل جعبه سیاه^۹ چگونگی تعامل محرک‌ها، ویژگی‌های مصرف‌کننده، فرایندهای تصمیم‌گیری و واکنش‌های مصرف‌کننده را ارائه داده است. محرک‌های فردی و بین فردی دو نوع متمایز از محرک‌ها هستند که ممکن است در محیط یافت شوند. این مفهوم شبیه به نظریه جعبه سیاه رفتارگرایی است که در آن تأکید بر تعامل بین محرک و واکنش‌های مصرف‌کننده به جای فرآیندهای داخلی مصرف‌کننده است. محرک‌های بازاریابی توسط شرکت‌ها ایجاد و برنامه‌ریزی می‌شوند، درحالی‌که محرک‌های محیطی نتیجه تعامل عناصر اجتماعی بر اساس شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در یک جامعه هستند. جعبه سیاه مصرف‌کننده شامل ویژگی‌های مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری وی است که بر واکنش او تأثیر می‌گذارد. وقتی بازاریابی و محرک‌های دیگر وارد «جعبه سیاه» یک مصرف‌کننده می‌شوند، واکنش‌های خاصی ایجاد می‌کنند.

مدل تصمیم‌گیری خانوادگی

با توجه به مدل تصمیم‌گیری خانوادگی (Sheth (1969) خانواده‌های طبقه متوسط از جمله افرادی که به‌تازگی ازدواج کرده‌اند و آن‌هایی که تعداد کمی نقش‌های خانوادگی دارند، بیشتر احتمال دارد که در تصمیم‌گیری‌های مشارکتی شرکت کنند. براساس مدل Howard – Sheth (1969) سه درجه از یادگیری وجود دارد: حل مسئله گسترده. حل مسئله محدود و رفتار منظم. مصرف‌کنندگان زمانی که اطلاعات و نظراتشان در مورد برندها محدود است و فعالانه به دنبال اطلاعات در مورد انواع برندهای دیگر هستند، درگیر حل مشکلات گسترده می‌شوند. حل مسئله محدود (LPS) زمانی اتفاق می‌افتد که دانش و ادراک مصرف‌کننده در مورد برندها فقط تا حدی شکل گرفته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان به دلیل آگاهی و دیدگاه‌هایشان در مورد برند و جایگزین‌های آن، تمایل به خرید در یک برند خاص دارند، در رفتار پاسخ معمولی^{۱۰} مشارکت می‌کنند.

مدل پردازش اطلاعات

ایده اطلاعات فرآیند مصرف‌کننده را معرفی می‌کند (Bettman, 1979). این مفهوم تأکید می‌کند که توانایی پردازش اطلاعات مصرف‌کنندگان محدود است و آن‌ها به‌ندرت تحقیقات جامعی از گزینه‌های موجود انجام می‌دهند. طبق

3. Nicosia model

4. Howard Seth model

5. Sheth Family Decision Making

6. ttman information processing model

7. Sethnew- Gross model

8. Stimulus-Response Mode

9. Black Box

10. Extensive Problem-Solving

11. Routineized Response Behaviour

این مدل (اکتشافی)، مصرف‌کنندگان بیشتر از روش‌های تصمیم‌گیری اساسی استفاده می‌کنند. در نتیجه قادر خواهند بود بر اساس همه گزینه‌های موجود تصمیمی آگاهانه بگیرد. مدیر بازاریابی، ممکن است از رویکرد بتمن برای ایجاد ایده‌های تازه در مورد مصرف‌کنندگان خود استفاده کند. طبق مدل Nicosia (1966) مصرف‌کنندگان و خریداران آینده در بطن این مدل قرار دارند. مصرف‌کنندگان ممکن است از طریق فعالیت‌ها (تعامل) با فروشندگان رفتار متفاوتی بروز دهند که نشان‌دهنده یک تصمیم‌گیری تعاملی است. همچنین مدل Engel (1968) نشان می‌دهد رفتار خرید مصرف‌کننده مجموع دیدگاه‌ها و انتخاب‌های خریدار است. انتخاب‌های قبل و بعد از خرید تحت تأثیر چندین متغیر است. رفتار مصرف‌کننده فردی توسط این مدل به چهار بخش تقسیم می‌شود. این‌ها مرحله فرآیند تصمیم‌گیری، مرحله ورودی اطلاعات، مرحله پردازش اطلاعات و متغیرهای مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری نظیر شناسایی مسئله، جستجو، ارزیابی جایگزین، خرید و پیامدها هستند. بخش پردازش اطلاعات مدل که اولین تأثیر خود را در مرحله شناسایی موضوع در فرآیند تصمیم‌گیری می‌گذارد، اطلاعات را از منابع بازاریابی و غیر بازاریابی دریافت می‌کند. واکنش مصرف‌کننده، توجه، شناخت، ادراک، تسلیم/پذیرش و حفظ بازاریاب ورودی یا اطلاعات تحت سلطه و غیر بازاریابی، همه اجزای پردازش اطلاعات مصرف‌کننده هستند. ویژگی‌های فردی مانند ارزش‌ها و سبک زندگی و شخصیت، همچنین عناصر اجتماعی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع و تأثیرات خانوادگی و موقعیتی مانند شرایط مالی مصرف‌کنندگان، همه جنبه‌هایی هستند که بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند. بررسی موارد فوق نشان می‌دهد که متغیرهای مختلفی بر فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است.

جدول (۱). مروری بر پیشینه پژوهش

نویسنده/سال	موضوع مورد بررسی	نتیجه‌گیری
Jola, Mohammadian & Dehdashti (2023)	تدوین الگوی حمایت مصرف‌کننده از وبسایت بر اساس غنا و تعامل‌پذیری درک شده	جهت دستیابی به این قصد حمایت، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با طراحی و مدیریت صحیح ویژگی‌های غنا و تعامل‌پذیری، شرایط لازم را برای ایجاد حس مطلع شدن و چسبندگی مصرف‌کننده از طریق ابعاد مفید بودن، لذت درک شده، میزان و محرک محوری کسب اطلاعات فراهم نمایند که پیامد آن حمایت مصرف‌کننده از فروش آتی وبسایت است.
Amiri & Rezaee (2023)	تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد	میزان دانش واقعی از دانش ادعا شده در خصوص مفهوم پایداری کمتر است و لذا مصرف‌کنندگان باید سطح آگاهی خود را جهت در امان ماندن از تبلیغات جعلی رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند.
Rajabipoor, estanesti, Rokhideh and khamshaya (2020)	ارائه الگوی نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کنندگان	نقش نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. همچنین رفاه روانی مصرف‌کننده بر رفاه ذهنی، تأثیر معناداری دارد و اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.
Bafandeh & Danaye Ne'mat Abad (2017)	تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام‌های پیچیده اجتماعی	کالای خارجی نسبت به کالای داخلی از نظر نمونه تحقیق ارجحیت دارد. بررسی سناریوهای مختلف، نشان می‌دهد که ترجیح کالای داخلی مصرف‌کنندگان شبکه، بیش از آنکه از توزیع و ترویج تأثیر پذیرد، از ویژگی و قیمت آن تأثیر می‌پذیرد.
Soltani, Jandaghi & Foroozandeh (2016)	اثر دیدگاه ارزشی بر قصد هم آفرینی با توجه به ریسک‌های زمانی و تأثیر	مشتریان هم آفرینی مجازی را ارزشمند ادراک می‌کنند و حتی ریسک‌های مطرح‌شده هم تأثیری بر دیدگاه ارزشی آن‌ها نسبت به این فرایند ندارد. بعلاوه، هم آفرینی منجر به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. لذا، با

توجه به ارزش این فرایند هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان می‌توان گفت هم آفرینی موضوعی محوری در بازاریابی است و باید در استراتژی‌های نوآوری و توسعه‌ی محصول به کار گرفته شود.	قصد هم آفرینی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت	
به ترتیب وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی برند بیشترین اثرگذاری را بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید دارند. همچنین برخورد مناسب حین خرید، ایجاد تداعی مثبت در ذهن مصرف‌کننده و ارائه پوشاک باکیفیت باعث تکرار خرید شده که این چرخه به‌صورت یک سیستم رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مصرف‌کننده را در درازمدت به برند موردنظر وفادار می‌کند.	تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی	Sadeghi & Mansoori (2016)
از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند، ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تأثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار نیست. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز هست و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی وجود ندارد.	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سبز	Salehi & Kazemi (2015)
جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی داشته و این در حالی است که سهولت استفاده، تأثیر معناداری بر این هیجان‌های نداشته است. همچنین لذت‌بخش بودن، تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی داشته؛ اما لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی نداشته است.	تأثیر باورهای خرید آنلاین بر رفتار خرید ناشی از انگیزه ناگهانی (آنی) مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین	Amiri, Nopasand & Akbari (2015)
مشتریان زن، توجه بیشتری به خرید برندهای مد نشان می‌دهند و زنان بیش از مردان، درگیر فعالیتهای تبلیغاتی می‌شوند. همچنین، اشتغال تأثیر قابل‌توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دلیل ترجیح انتخاب در تصمیم‌گیری دارد.	رفتار مصرف‌کننده پوشاک	Kumar, Chaudhuri & Bhardwaj (2021)
تهیه، تراکنش و ارزیابی ابعادی‌اند که بر راحتی خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. نتایج این مطالعه به درک عوامل رضایتمندی و ارتقا مقاصد رفتاری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی می‌پردازد. اثرگذاری‌ها بر حجم دانش و مفاهیم خرده‌فروش‌های تجارت الکترونیکی مطرح می‌شوند. خرده‌فروش‌ها در مواجهه با یافته‌ها باید از انتظارات مشتری از راحتی خرید آنلاین آگاه باشند که عکس‌العمل طبیعی به نوآوری‌های خدماتی مطرح‌شده از جانب بازاریاب‌ها و مدیران وب‌سایت می‌باشد.	بررسی پیامدهای تجربه خرید راحت	Duarte, Silva, Ferreira (2018)
قصد خرید سبز به‌طور قابل‌توجه و مستقیماً با نگرش نسبت به محصولات سبز، نگرانی زیست‌محیطی، ادراک مصرف‌کنندگان از طریق میانجی‌گری ارتباط دارد.	عملیاتی سازی رابطه عوامل شناختی تأثیرگذار بر قصد (نیت) خرید سبز از طریق نقش میانجی نگرش نسبت به محصولات سبز	Jaiswal & Kant (2018)

باوجود وسعت نظریه‌های به‌دست‌آمده، بیشتر مطالعات نشان می‌دهند که تعداد کمی از مصرف‌کنندگان برای محصولات سبز بیشتر پرداخت می‌کنند و رفتار در یک زمینه محیط‌زیست لزوماً قابل‌تعمیم به رفتار در یک زمینه دیگر نیست. یافته‌های دیگر این مطالعه، اختلاف بزرگ بین قصد خرید سبز مصرف‌کننده و رفتار واقعی خرید سبز است.	رفتار مصرف‌کننده در سطح فردی در بازاریابی سبز	Groening, Sarkis & Zhu (2017)
ارزش عملکردی (قیمت)، ارزش اجتماعی و ارزش زیست‌محیطی دارای تأثیر مثبتی بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده محصول سبز است، درحالی‌که ارزش شریایی و ارزش معرفتی دارای تأثیری منفی هستند. ارزش عملکردی (کیفیت) و ارزش احساسی بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده محصول سبز تأثیر نمی‌گذارند. ارزش احساسی به‌عنوان یک تعدیل‌کننده، دارای تأثیر چشمگیری بر نقش ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش شریایی، ارزش معرفتی و ارزش زیست‌محیطی است.	رفتار انتخاب مصرف‌کننده برای محصولات سبز در پاکستان	NabiKhan & (2017) Mohsin
خودانگاری در رضایت کلی مصرف‌کننده از زندگی نقش دارد و فقدان آن به رفتارهای مصرف‌کننده نظیر در معرض تأثیرات متقابل اشخاص قرار گرفتن، پول‌پرستی، شک کردن پس از خرید، خرید برای گریز از واقعیت و استفاده از محصولات به‌عنوان پشت‌گرمی هویتی، منجر می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که وضوح خودانگاری شان پایین است و بخاطر ویژگی‌هایشان با خود سردرگمی و نگرانی حاصل از آن لطمه می‌بینند از بازار به‌عنوان تدبیری جهت غلبه بر آن، استفاده می‌کنند.	نقش خودانگاری در رفتارهای مصرف‌کننده	Mittal (2015)

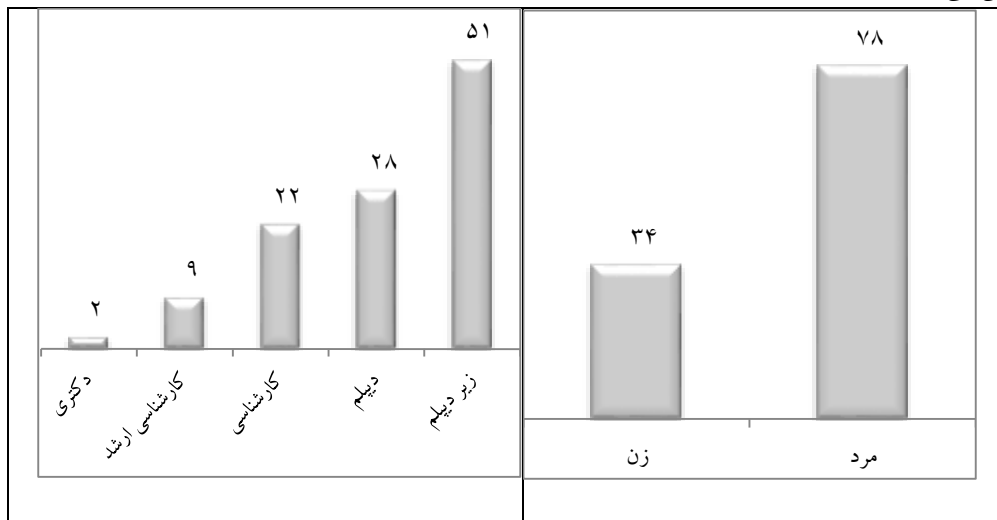
طبق بررسی‌های صورت گرفته، در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی، پژوهشی در حوزه مدل‌سازی رفتار مصرف‌کننده با استفاده از رویکرد ترکیبی (گردنتوری در بخش کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش کمی) مشاهده نگردید. عمده مطالعات در یک بعد از رفتار مصرف‌کننده و یا در یک حوزه محدود با چند متغیر متمرکز بودند و مطالعاتی که رفتار مصرف‌کننده را در یک حوزه به‌صورت جامع تحت در قالب مدلی مشتمل بر مولفه ای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها موردبررسی قرار دهد از سوی نگارنده تحقیق یافت نگردید. لذا تلفیق نتایج حاصل از دو رویکرد کیفی و کمی در این تحقیق موجب ارتقای دقت نتایج به‌دست‌آمده خواهد شد. براین اساس در این مقاله تلاش شده است مدلی بومی برای رفتار مصرف‌کننده در صنعت خرده‌فروشی طراحی شود. با شناخت ابعاد و متغیرهای مثبت و کاهش اثرات متغیرهای منفی، می‌توان به دستاوردهای نسبتاً بزرگی در حوزه رفتار مصرف‌کننده دست‌یافت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، درخصوص ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده و نیز انگیزه‌های محیطی از قبیل فعالیت‌های بازاریابی، برند، دانش، نگرش و وفاداری مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری وی است. دراین راستا، از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. محدوده مکانی پژوهش؛ مشتریان، مصرف‌کنندگان و فروشندگان یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور می‌باشد. با توجه به متفاوت بودن عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در کشورهای مختلف و جدید بودن این بحث در میان مطالعات داخلی، ضروری است که عوامل و متغیرهای مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی شود. ترکیب نتایج تحقیق کیفی و کمی با متغیرهای شناسایی شده در ادبیات علمی، باعث

جامعیت مدل و بومی شدن آن برای شرایط خاص این موضوع در ایران می‌شود. در این راستا از رویکرد تلفیقی (کیفی و کمی) برای دستیابی به مدل بومی رفتار مصرف‌کننده استفاده شده است. در هر دو مرحله با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. در این تحقیق در مرحله کیفی با روش نمونه‌گیری هدفمند از حدود ۲۲ نفر خواسته شد که پرسشنامه بازی که بدین منظور طراحی شده است را تکمیل کنند. لازم به ذکر است معیار انتخاب تعداد اعضای نمونه گروه خبرگان تحقیق، اشباع نظری بوده است. این افراد از حوزه تحقیق مطلع بوده، دارای تجربه و درگیر در حوزه تحقیق و از ویژگی‌های جمعیت‌شناسی متفاوتی برخوردار هستند تا در شناخت عمیق موضوع بتوانند بهتر کمک کنند. رویکرد مرحله کیفی تحقیق، روش گردند تئوری است. بر این اساس برای کمک به شناسایی الگوهای کلیدی در پرسشنامه باز، در روش کیفی داده‌های حاصل کدگذاری شده‌اند. کدگذاری شامل خواندن دقیق داده‌ها و تبدیل آن‌ها به کوچک‌ترین جزء ممکن است. کدها در واقع حاصل تجزیه و تحلیل دقیق و جزئی داده‌ها هستند. کدگذاری در این تحقیق در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است. بخش کمی تحقیق نیز با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) انجام شده است.

در مرحله کمی نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جدول مورگان، در نهایت تعداد ۱۱۲ پرسشنامه بکار گرفته شد (برخی پرسشنامه‌ها به دلیل نقص اطلاعاتی از فرایند تحقیق حذف شد). این پرسشنامه متشکل از ۵۰ سؤال تخصصی و ۵ سؤال عمومی به صورت الکترونیکی طراحی گردید. در این مرحله سعی شد از نظرات افراد با ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مختلف (سن، تحصیلات و ...) بهره گرفته شود تا امکان تعمیم نتایج به کل جامعه آماری کشور فراهم شود. در نمودار (۱) دو مورد از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهند ۲ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در مقطع دکتری، ۹ نفر کارشناسی ارشد، ۲۲ نفر کارشناسی و ۲۸ نفر دیپلم و ۵۱ نفر پایین‌تر از دیپلم بوده‌اند. همچنین نمونه مورد بررسی شامل ۷۸ نفر مرد و ۳۴ نفر زن می‌باشند.



نمودار (۱). توزیع تحصیلات و جنس نمونه آماری پژوهش در مرحله کمی

برای اطمینان از اعتبار و روایی ابزار گردآوری اطلاعات، ضمن تأکید بر بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق، پرسشنامه با نظر اساتید و تعدادی از خبرگان تعدیل و اصلاح گردید؛ بنابراین بهره‌گیری از مبانی نظری تحقیق و نظر خبرگان و صاحب‌نظران، تضمین‌کننده روایی پرسشنامه می‌باشد. همچنین برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. چنانچه ضریب محاسبه شده از رقم ۰/۷۰ بیشتر باشد، سؤال‌های پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل‌پذیرش است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۷ بوده و در مجموع پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است. در این تحقیق نیز برای محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق، ضریب آلفای کرونباخ هم به صورت کلی و هم برای هر یک از متغیرها به شرح جدول (۲) مورد استفاده قرار گرفت.

جدول (۲). ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر مورد مطالعه	ضریب آلفای کرونباخ
کل متغیرهای مدل	۰/۸۶۹
پیامدها	۰/۷۶۶
علل	۰/۷۴۰
زمینه‌ای	۰/۷۱۵
مداخله‌گر	۰/۸۱۶

۴. یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز از مرحله کیفی، داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه باز بررسی شده و سعی شد مفاهیمی از عمق موارد مطرح شده، استخراج گردد. علت نام‌گذاری این مرحله به کدگذاری باز، این است که بدون محدودیت به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداخته شده است. به عبارتی در کدگذاری باز، با تفکری باز به نام‌گذاری مقوله‌ها پرداخته شده و محدودیتی در تعداد کدها و مقوله‌ها وجود ندارد.

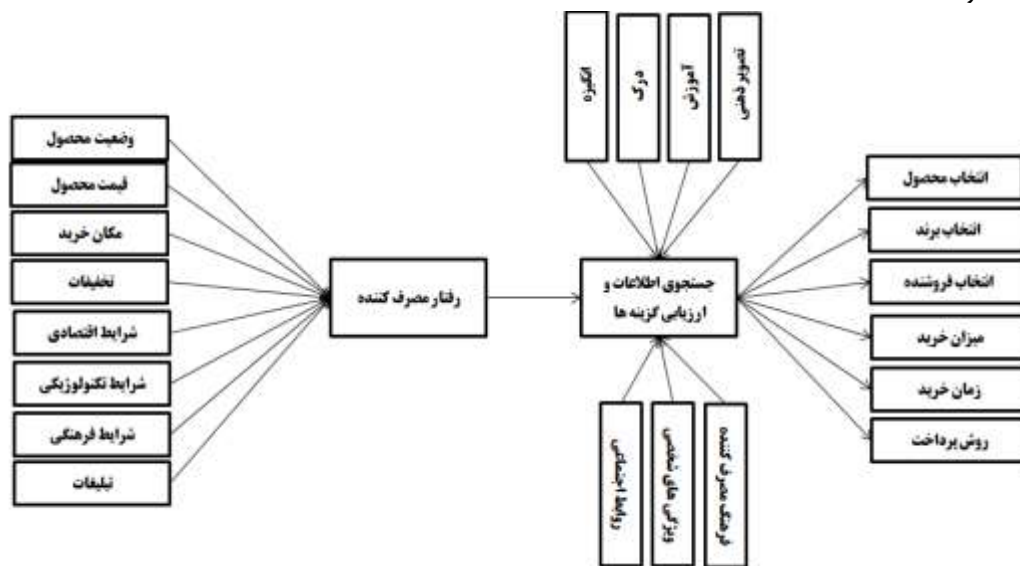
جدول (۳). کدگذاری باز

نوع اثرگذاری	مفاهیم و مقوله‌ها	کدهای مشترک
عوامل علی	وضعیت محصول	عمده اطلاعات جمع‌آوری در مورد کیفیت کالا یا خدمات
		ویژگی‌هایی همچون جذابیت فیزیکی محصول مانند طراحی، شکل، ابعاد، اندازه، رنگ، بسته‌بندی
		ضمانت کالا یا امکان مرجوع نمودن آن
	قیمت محصول	اهمیت قیمت کالا یا خدمات
		قیمت بالاتر کالا یا خدمتی باشد ترجیح یا صرف‌نظر از سایر خریدها
		ترجیح به خرید کالا یا خدمات موردنظر از بازار بزرگ برای تنوع بیشتر و قیمت پایین‌تر
	مکان خرید	ظاهر فروشگاه، نمایش کالا در فروشگاه، تقلید و غیره
		دسترسی راحت به فروشگاه و نحوه ارائه خدمات
		تأثیرگذاری مناطق جغرافیایی در رفتار مصرف‌کننده
	شرایط اقتصادی	موسیقی و نورپردازی محیط فروشگاه
		خریداری کالاهای ضروری به دلیل محدودیت در درآمد
		صرف‌نظر از کالاهای ضروری و خرید کالاهای غیرضروری

		تأثیر شرایط اقتصادی یک مصرف‌کننده بر انتخاب او
		خرید از اینترنت
		وضعیت اینترنت
	شرایط تکنولوژیکی	تأثیر اتفاقات و وقایع بین‌المللی بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان
		فرهنگ و مذهب یکی از عوامل مؤثر بر انتخاب و خرید کالا و خدمات
	شرایط فرهنگی	اطمینان بیشتر به کالاهایی که تبلیغ شده‌اند، نسبت به کالاهایی که تبلیغ نشده‌اند
	تبلیغات	تبلیغات یکی از معیارهای تصمیم‌گیری خرید
		شور و هیجان خرید محصولات جدید
	انگیزه	راحتی و دسترسی آسان به خرید
		اطلاعات ارائه‌شده به ادراک از کالا یا خدمت موردنظر کمک می‌کند
	درک	اقدام به خرید صرفاً بر اساس نیاز
		وفاداری به برند
	تصویر ذهنی	تصمیم به خرید تحت تأثیر برند یا تصویر برند در ذهن
		احساسی در خرید
	ویژگی‌های شخصی	رضایت از خرید همواره
		خریدها و رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان
		تأثیر سن و مرحله زندگی بر رفتار مصرف‌کننده در طول زندگی
		تأثیر شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد بر رفتار خرید او
	روابط اجتماعی	آگاه‌سازی دیگران و اطرافیان در صورت عدم رضایت از کالا یا خدمت خریداری‌شده
		تأثیر‌گذاری فرهنگ بر نحوه و میزان خرید
	فرهنگ مصرف‌کننده	چشم‌وهم‌چشمی (فرهنگ تقلید)
		جمع‌آوری اطلاعات در مورد کالا یا خدمات موردنظر قبل از خرید
	تعاملات و کنش‌ها	جمع‌آوری اطلاعات لازم پیرامون کالا یا خدمت موردنظر را به‌صورت کلامی و بصری
		خدمات پس از فروش فاکتور مهمی برای تصمیم به خرید یک کالا یا محصول
	انتخاب برند	اعتماد مصرف‌کننده به یک برند
		نحوه برخورد فروشنده
	انتخاب فروشنده	شهرت تولیدکننده کالا یا ارائه‌کننده خدمات
		تأثیر نگرش‌های مثبت فرد نسبت به خرده‌فروش
		تجربه گذشته
	زمان خرید	زمان و محدودیت زمانی تأثیرگذار در تصمیم به خرید
	روش پرداخت	پرداخت با فروش‌های گوناگون

پس از کدگذاری باز، در کدگذاری محوری ابتدا پدیده محوری پژوهش که در این تحقیق رفتار مصرف‌کننده می‌باشد، بر اساس تائیدات پرسش‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین شده است. سپس مقوله‌ها شامل شرایط علی (عواملی که منجر به‌به وجود آمدن پدیده محوری می‌شوند)، شرایط زمینه‌ای (شرایط خاص و تأثیرگذار)، شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر) و پیامدها شناسایی شده‌اند. نحوه تعاملات آن‌ها در شکل (۱) نشان داده شده است. سومین مرحله از روش کدگذاری، کدگذاری انتخابی است. این مرحله درواقع فرایند پالایش تئوری است. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی می‌باشد. به عبارت دیگر، این مرحله از کدگذاری، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه است و بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری می‌باشد و به این ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب درک خود از متن، پدیده مورد مطالعه یا چارچوب مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی، نظر نهایی را نشان می‌دهد.

در طول فرایند کدگذاری انتخابی، متن پاسخ‌ها دوباره بررسی شد و جملات و ایده‌هایی که بیانگر ارتباط بین مقوله‌ها بودند مجدداً مورد توجه قرار گرفتند؛ در این مرحله، مقوله یا پدیده محوری را که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند به طور روش دار انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، ارائه شده است. نتایج کدگذاری باز و محوری منتج به مدل مفهومی تحقیق بر اساس شکل (۱) شد؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده تابعی از شرایط علی (وضعیت محصول، قیمت محصول، مکان خرید، تخفیفات، شرایط اقتصادی، شرایط تکنولوژیکی، شرایط فرهنگی و تبلیغات)، شرایط زمینه‌ای (انگیزه، تبلیغات، آموزش و تصویر ذهنی) و شرایط مداخله‌گر (فرهنگ مصرف‌کننده، ویژگی‌های شخصی و روابط اجتماعی) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال کنش‌ها و تعاملات (جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها) مهیا می‌کند که پیامدهای (انتخاب محصول، انتخاب فروشنده، انتخاب برند، میزان خرید، زمان خرید، روش پرداخت) را به دنبال دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده

در ادامه به منظور برازش مدل دو نوع آزمون مطرح می‌شود:

۱. آزمون الگوی اندازه‌گیری که مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری است.
 ۲. آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است.
- در مرحله اول، پایایی و روایی مدل موردبررسی قرار می‌گیرد. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول آن $0/3$ و بارهای عاملی $0/4$ سطح معنی‌داری متوسط را نشان می‌دهند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی مقادیر بارهای عاملی بالاتر از $0/5$ نشانگر سطح معنی‌داری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده‌شده بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. البته با افزایش حجم نمونه و تعداد متغیرها بارهای عاملی کوچک‌تر از $0/25$ نیز معنادار هستند. برای مواردی که تعداد نمونه ۱۰۰ باشد پارهایی که حداقل $0/19$ و $0/26$ هستند به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار تلقی می‌شوند. در حجم نمونه ۲۰۰ تایی مقادیر $0/14$ و $0/18$ به ترتیب در سطح ۵ درصد معنادار لحاظ می‌شوند (Sfanjani, 2016). نتایج حاصل از بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد تعدادی از گویه‌ها دارای بار عاملی کمتر از $0/4$ هستند؛ لذا مدل اندازه‌گیری با حذف گویه‌های مذکور مجدداً بررسی شده و بار عاملی تمامی گویه‌ها این بار بالاتر از $0/4$ به دست آمد. همچنین مقادیر به دست آمده برای معناداری مدل (بارهای عاملی مقادیر t مربوط به آزمون Bootstrapp) نیز نشان‌دهنده معناداری بارهای عاملی می‌باشد. دومین ملاک پایایی، پایایی ترکیبی است. معمولاً مقدار ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از $0/7$ باشد، اما در صورت پایین بودن تعداد سؤالات و یا افراد نمونه آماری، مقدار $0/6$ نیز قابل قبول می‌باشد (طالبی و دهقان، ۱۳۹۲).

جدول (۴). نتایج بررسی پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

عنوان متغیرها	پایایی مرکب	عنوان متغیرها	پایایی ترکیبی
وضعیت محصول	۰/۷۳۷	تصور ذهنی	۰/۶۱۸
قیمت محصول	۰/۶۴۸	فرهنگ مصرف‌کننده	۰/۷۷۰
مکان خرید	۰/۸۲۴	ویژگی‌های شخصی	۰/۶۶۶
تخفیفات	۰/۷۸۹	روابط اجتماعی	۰/۷۰۵
شرایط اقتصادی	۰/۸۱۲	انتخاب محصول	۰/۹۱۳
شرایط تکنولوژیکی	۰/۷۴۲	انتخاب برند	۰/۷۰۸
شرایط فرهنگی	۰/۷۹۶	انتخاب فروشنده	۰/۷۶۹
تبلیغات	۰/۷۴۷	میزان خرید	۰/۸۰۳
انگیزه	۱/۰۵۹	زمان خرید	۰/۸۳۶
درک	۰/۷۳۶	شیوه پرداخت	۰/۷۶۰
آموزش	۰/۶۹۷	جستجوی اطلاعات و ارزیابی	۰/۶۷۶
رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۷۱	گزینه‌ها	

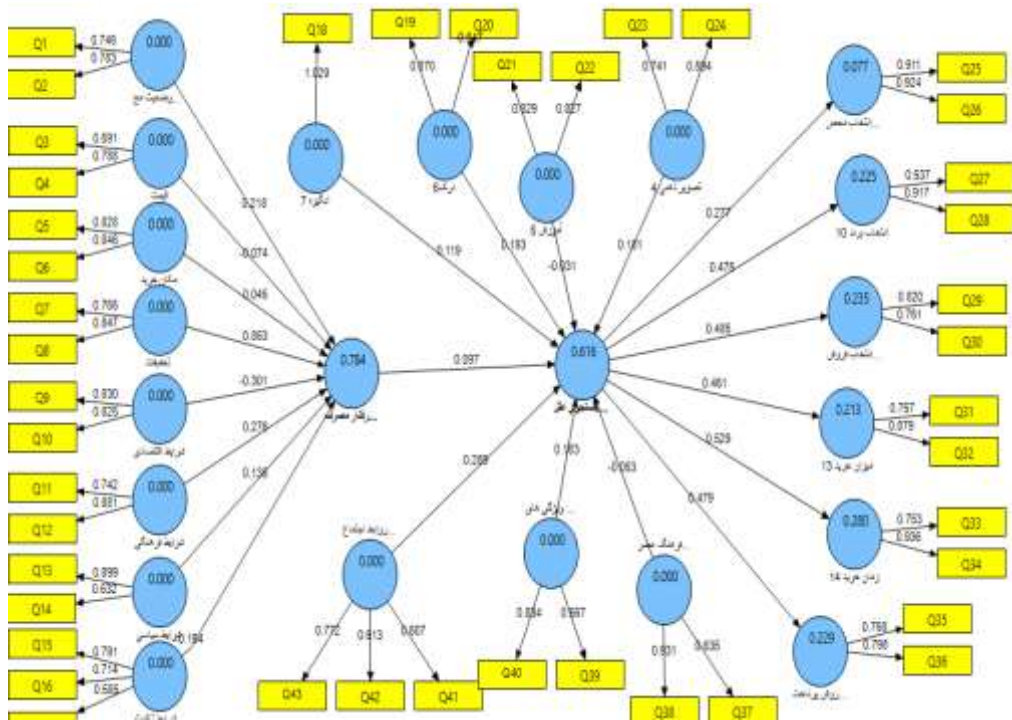
همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ضریب پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرهای پژوهش، در سطح قابل قبول و بالای $0/6$ قرار دارد. در بحث روایی مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا موردبررسی قرار گرفته است. منظور از روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. روایی همگرا از طریق معیار

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می شود. این شاخص نشان دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می آورد که در صورت بیش تر شدن این معیار از ۰/۴، روایی همگرایی ابزار اندازه گیری تأیید می شود.

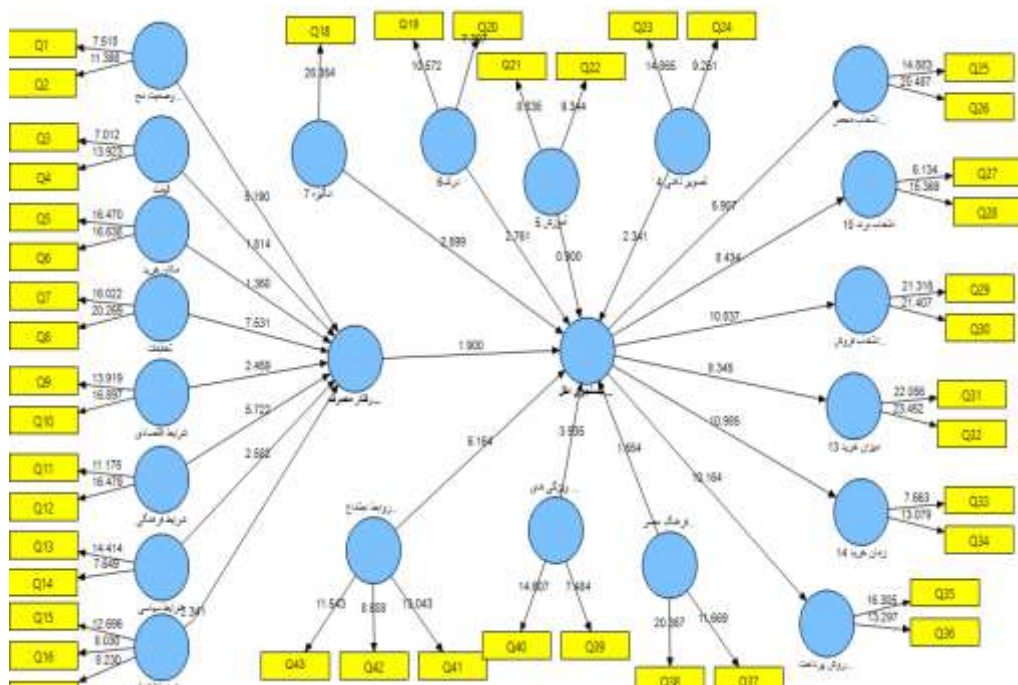
جدول (۵). بررسی روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

عنوان متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	عنوان متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
وضعیت محصول	۰/۵۸۴	تصویر ذهنی	۰/۴۰۵
قیمت محصول	۰/۴۸۴	فرهنگ مصرف کننده	۰/۶۳۵
مکان خرید	۰/۷۰۱	ویژگی های شخصی	۰/۵۰۸
تخفیفات	۰/۶۵۲	روابط اجتماعی	۰/۴۴۶
شرایط اقتصادی	۰/۶۸۴	انتخاب محصول	۰/۸۴۱
شرایط تکنولوژیکی	۰/۴۹۳	انتخاب فروشنده	۰/۶۲۵
شرایط فرهنگی	۰/۶۶۳	انتخاب برند	۰/۵۶۴
تبلیغات	۰/۶۰۴	میزان خرید	۰/۶۷۳
انگیزه	۱/۰۵	زمان خزید	۰/۷۲۱
درک	۰/۵۸۷	شیوه پرداخت	۰/۶۱۳
آموزش	۰/۵۳۹	جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه ها	۰/۵۱۱
رفتار مصرف کننده	۰/۵۰۶		

همچنین کیفیت مدل طراحی شده نیز در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است. همان گونه که در شکل (۲) نشان داده شده است، عدد مقابل CV-red شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV- Redundancy) است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد و اعدادی که در مقابل CV-Com نوشته شده اند، شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Communality) را نشان می دهند. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل است. با توجه به اهداف و سؤالات مطروحه در این تحقیق، سؤالات از طریق پرسشنامه و اطلاعات جمع آوری شده مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج حاصل از آنها به شرح ذیل مطرح گردیده اند:



شکل (۲). نتایج ضرایب مسیر و بارهای عملی



شکل (۳). نتایج معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

جدول (۶). ضرایب اثرگذاری متغیرهای پژوهش

متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	ضریب	آماره t	رابطه
وضعیت محصول	رفتار مصرف‌کننده	۰/۲۱۸	۵/۱۹	مثبت و معنادار
قیمت محصول		-۰/۰۷۴	۱/۸۱۴*	منفی و معنادار
مکان خرید		۰/۰۴۵	۱/۲۶	بی‌معنی
تخفیفات		۰/۸۶۳	۷/۵۳	مثبت و معنادار
شرایط اقتصادی		-۰/۳۰۱	۲/۴۵۹	منفی و معنادار
شرایط تکنولوژیکی		۰/۱۵۴	۲/۳۴	مثبت و معنادار
شرایط فرهنگی		۰/۲۶۶	۵/۷	مثبت و معنادار
تبلیغات		۰/۱۳۵	۲/۵۸	مثبت و معنادار
انگیزه	جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	۰/۱۱۹	۲/۵۹	مثبت و معنادار
درک		۰/۱۹۳	۲/۷۶	مثبت و معنادار
آموزش		-۰/۰۳۱	۰/۹	بی‌معنی
تصور ذهنی		۰/۱۸۱	۲/۳۴	مثبت و معنادار
روابط اجتماعی	جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	۰/۲۸۹	۶/۱۶۴	مثبت و معنادار
ویژگی‌های شخصی		۰/۱۸۳	۳/۹۳	مثبت و معنادار
فرهنگ مصرف‌کننده		-۰/۰۵۳	۱/۵۵	بی‌معنی
جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	انتخاب محصول	۰/۲۷۷	۵/۹۰	مثبت و معنادار
	انتخاب برند	۰/۴۷۵	۸/۴۳	مثبت و معنادار
	انتخاب فروشنده	۰/۴۸۵	۱۰/۸۳	مثبت و معنادار
	میزان خرید	۰/۴۶۱	۸/۲۴	مثبت و معنادار
	زمان خرید	۰/۵۳۹	۱۰/۹۸	مثبت و معنادار
	روش پرداخت	۰/۴۹۹	۱۰/۱۶	مثبت و معنادار

منبع: یافته‌های پژوهش * با احتمال ۹۰ درصد معنادار است و باقی متغیرهای معنادار با احتمال ۹۶ درصد معنادار است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، از میان عوامل علی در نظر گرفته‌شده برای رفتار مصرف‌کننده، مکان خرید، آموزش و فرهنگ مصرف‌کننده به لحاظ آماری بی‌معنی به‌دست‌آمده است. تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده در قسمت بعدی ارائه شده است. در ادامه به بررسی میزان واریانسی که مدل تدوین‌شده توانسته برای متغیرهای ملاک تبیین کند، پرداخته می‌شود. مقادیر R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است.

جدول (۷). واریانس تبیین شده هر متغیر مکنون درون‌زای (پنهان) مدل

میزان R^2 تعدیل شده	
انتخاب برند	۰/۲۲۵
انتخاب فروشنده	۰/۲۳۵
انتخاب محصول	۰/۰۷۶
جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها	۰/۶۱۵
رفتار مصرف کننده	۰/۷۸۳
روش پرداخت	۰/۲۳۹
زمان خرید	۰/۲۷۹
میزان خرید	۰/۲۱۲

براساس نتایج جدول (۷)، مشخص است که مدل پیشنهادی توانسته است که ۲۲ درصد از انتخاب برند، ۲۳ درصد انتخاب فروشنده، ۸ درصد انتخاب محصول، ۶۱ درصد جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها، ۷۸ درصد رفتار مصرف کننده، ۲۳ درصد روش پرداخت، ۲۸ درصد و ۲۱ درصد میزان خرید را تبیین کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های مصرف کننده را می‌توان به‌عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیر قابل کنترل به حساب آورد. غیرقابل کنترل بودن اشاره به این امر دارد که کنترل این عوامل از عهده و توان خرده‌فروش خارج می‌باشد ولیکن تا حدودی می‌توان متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده را ساماندهی و شناسایی کرد. در بخش مدل سازی رفتار مصرف کننده به دلیل تعداد زیاد متغیرها، توجیهات در قالب متغیرهای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات و پیامدها ارایه می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از مدل سازی رفتار مصرف کننده، وضعیت محصول به لحاظ ویژگی‌های موردنظر مصرف کننده، قیمت محصول، تخفیفات، شرایط اقتصادی، شرایط تکنولوژیکی، شرایط فرهنگی و تبلیغات بر رفتار مصرف کننده تأثیر معنادار دارند. در این میان تأثیر متغیر مکان خرید به لحاظ آماری بی‌معنا به دست آمده است. در میان متغیرهای معنادار، تأثیر متغیر قیمت محصول بر رفتار مصرف کننده منفی به دست آمده است به عبارتی در صورتی که قیمت محصول افزایش پیدا کند بر رفتار مصرف کننده و تصمیم به خرید آن تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین متغیر شرایط اقتصادی نیز منفی و معنادار است به عبارتی در صورتی که شرایط اقتصادی نامطلوب باشد بر رفتار مصرف کننده و رفتار خرید وی تأثیر منفی دارد. همچنین تأثیر انگیزه، درک و تصویر ذهنی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت متغیرهای انگیزه، درک از شرایط خرید و تصویر ذهنی از برند باعث می‌شود مصرف کننده پیش از خرید به دنبال جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها برود؛ بنابراین این روابط نیز در مدل موردبررسی مورد تأیید قرار می‌گیرد. تأثیر متغیرهای روابط اجتماعی مصرف کننده و ویژگی‌های شخصی به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد و تأثیر متغیر فرهنگ مصرف کننده بی‌معنا به دست آمده است. بدیهی است که میزان روابط اجتماعی و ویژگی‌های شخصی مصرف کننده موجب تصمیم وی برای جستجوی اطلاعات پیرامون رفتار خرید می‌شود.

درنهایت تعاملات میان متغیرهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر منجر به پیامدهای مدل می‌شود که در مدل طراحی شده در این تحقیق شامل متغیرهای انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب فروشنده، میزان خرید، زمان

خرید و روش پرداخت می‌باشد. تأثیر متغیرها جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها که در نتیجه تأثیر مطلوب متغیرهای علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر است بر متغیرهای فوق مثبت و معنادار به‌دست آمده است. ویژگی‌های مصرف‌کننده را می‌توان به‌عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیرقابل کنترل به‌حساب آورد. غیرقابل کنترل بودن اشاره به این امر دارد که کنترل این عوامل از عهده و توان خرده‌فروش خارج می‌باشد ولیکن تا حدودی می‌توان متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را ساماندهی و شناسایی کرد. در بخش مدل سازی رفتار مصرف‌کننده به دلیل تعداد زیاد متغیرها، توجیهات در قالب متغیرهای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، کنش‌ها و تعاملات و پیامدها ارایه می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از مدل سازی رفتار مصرف‌کننده، وضعیت محصول به لحاظ ویژگی‌های موردنظر مصرف‌کننده، قیمت محصول، تخفیفات، شرایط اقتصادی، شرایط تکنولوژیکی، شرایط فرهنگی و تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارند. در این میان تأثیر متغیر مکان خرید به لحاظ آماری بی‌معنا به‌دست آمده است. در میان متغیرهای معنادار، تأثیر متغیر قیمت محصول بر رفتار مصرف‌کننده منفی به‌دست آمده است به عبارتی در صورتی که قیمت محصول افزایش پیدا کند بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم به خرید آن تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین متغیر شرایط اقتصادی نیز منفی و معنادار است به عبارتی در صورتی که شرایط اقتصادی نامطلوب باشد بر رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید وی تأثیر منفی دارد. همچنین تأثیر انگیزه، درک و تصویر ذهنی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه مثبت و معنادار دارد. در توجیه این نتیجه می‌توان گفت متغیرهای انگیزه، درک از شرایط خرید و تصویر ذهنی از برند باعث می‌شود مصرف‌کننده پیش از خرید به دنبال جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها برود؛ بنابراین این روابط نیز در مدل موردبررسی مورد تأیید قرار می‌گیرد. تأثیر متغیرهای روابط اجتماعی مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصی به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد و تأثیر متغیر فرهنگ مصرف‌کننده بی‌معنا به‌دست آمده است. بدیهی است که میزان روابط اجتماعی و ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده موجب تصمیم‌گیری برای جستجوی اطلاعات پیرامون رفتار خرید می‌شود. در نهایت تعاملات میان متغیرهای علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر منجر به پیامدهای مدل می‌شود که در مدل طراحی شده در این تحقیق شامل متغیرهای انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب فروشنده، میزان خرید، زمان خرید و روش پرداخت می‌باشد. تأثیر متغیرها جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها که در نتیجه تأثیر مطلوب متغیرهای علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر است بر متغیرهای فوق مثبت و معنادار به‌دست آمده است.

نتایج به‌دست آمده در این تحقیق در تعداد محدودی از متغیرهای مدل هم‌سو با مطالعات (Jola, Rezaee (2023)، Mohammadian & Dehdashti (2023)، Jaiswal & Kant (2018)، NabiKhan & Mohsin (2017) و Peter & Olson (2018) می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج این مطالعه شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرده‌فروشی بسیار مهم است، زیرا این شناخت تأثیر زیادی بر استراتژی‌های بازاریابی خرده‌فروشی دارد. بطوریکه عواملی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و وضعیت اجتماعی مصرف‌کننده تأثیر مهمی بر تصمیمات خرید دارند. ارتباطات اجتماعی و متغیرهای فرهنگی نظیر مذهب، اقلیت‌ها و تأثیرات جامعه بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند. نگرش، اعتقادات، موانع نفسی و انگیزه‌ها تأثیرگذارند. برای مثال، ترس از ریسک یا دلایل شخصی ممکن است خرید را تحت تأثیر قرار دهد. ویژگی‌ها، کیفیت، برند و قیمت محصولات تأثیر بسزایی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارند. همچنین نحوه تبلیغ و ارتباطات با مصرف‌کننده، از جمله تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات گوشی‌های هوشمند، تأثیر قوی در جلب توجه و ایجاد ارتباط با مشتری دارد و تجربه خرید گذشته و نظرات دیگران می‌توانند تصمیمات خرید را تحت تأثیر قرار دهند. از طرفی عوامل محیطی نظیر وضعیت اقتصادی، تغییرات سیاسی و اقتصادی، و وضعیت محیطی و حتی شرایط جغرافیایی ممکن است بر رفتار

مصرف‌کننده تأثیر داشته باشند؛ بنابراین شناخت و درک این مولفه‌ها به بازاریابی خرده‌فروشی امکان ارائه پیشنهادات مؤثرتر و استراتژی‌های متناسب با نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده می‌دهد و به بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش فروش کمک می‌کند. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ذکر ملاحظات مدیریتی و بازاریابی ذیل اهمیت دارد:

۱. در خرده‌فروشی، تحلیل بازار و شناخت مشتریان بسیار اهمیت دارد. این تحلیل شامل مشخص کردن هدف‌های بازاریابی، تشخیص نیازها و ترجیحات مشتریان و تحلیل رقبا می‌شود.
۲. مدیریت ترکیبی از محصول، قیمت، مکان (مکانی که محصول به مشتری می‌رسد) و تبلیغات (تبلیغات و ارتباطات با مشتری) از اصول اساسی بازاریابی در خرده‌فروشی است.
۳. مطالعه رفتار مصرف‌کننده، شناخت عوامل تصمیم‌گیری خرید، مهارت‌ها و موانعی که ممکن است در فرآیند خرید تأثیر داشته باشند، از اهمیت بالایی برخوردار است.
۴. عوامل اجتماعی مانند نظرات دوستان و خانواده، تأثیر گذاری مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. ایجاد ارتباطات مثبت با مشتریان و افزایش وفاداری آنها می‌تواند به تبلیغات و مدیریت خرده‌فروشی کمک کند.
۵. ارائه تجربه خرید مثبت به مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. ارتقاء خدمات مشتریان و ایجاد روابط مستدام می‌تواند بازخرید و وفاداری مشتریان را افزایش دهد.
۶. به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند تجارت الکترونیک، اپلیکیشن‌های موبایل و ردیابی داده‌ها می‌تواند در بهبود مدیریت خرده‌فروشی و برقراری ارتباط با مشتریان مؤثر باشد.

به‌طور کلی، مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در خرده‌فروشی نیازمند ترکیبی از تحلیل بازار، استراتژی بازاریابی، توجه به ترتیبات اجتماعی و تکنولوژی‌های نوین است تا به جذب و نگهداری مشتریان موفقیت آمیز دست یابیم. لازم به ذکر است مدل ارائه شده در این تحقیق قابل تعمیم به حوزه‌های دیگر فروش غیر از خرده‌فروشی نیز است؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این مطالعه، پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح می‌شود: بر اساس مدل طراحی شده برای ارتقای فروش، بهتر است عوامل علی (وضعیت محصول، قیمت محصول، مکان خرید، تخفیفات، شرایط اقتصادی، شرایط تکنولوژیکی، شرایط فرهنگی و تخفیفات)، زمینه‌ای (انگیزه، درک، تصویر ذهنی و آموزش) و مداخله‌گر (روابط اجتماعی، ویژگی‌های شخصی و فرهنگ مصرف‌کننده) برای دستیابی به پیامدهای مدل (انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب فروشنده، میزان خرید، زمان خرید و روش پرداخت) مدنظر قرار گیرد.

منابع

- امیری، نازنین؛ نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد و اکبری، محسن (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنی آن‌ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳)، ۳۴-۲۱.
- امیری، صبا و رضایی، بیژن (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۲)، ۶۹-۴۵.
- بافنده‌زنده، علیرضا و دانای‌نعمت‌آباد، ناصر (۱۳۹۶). تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی با مدل‌سازی عامل بنیان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱).
- جولا، نعمت‌اله؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و ناصحی‌فر، وحید (۱۴۰۲). تدوین الگوی حمایت مصرف‌کننده از وسایت براساس غنا و تعامل‌پذیری درک‌شده: با رویکرد تحلیل مضمون. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱)، ۵۰-۲۶.
- خان‌محمدی، سهراب و محمدی، محسن (۱۳۸۵). طراحی مدل ارزیابی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده. مدیریت بازاریابی، ۲(۳)، ۴۶-۲۷.
- سلطانی، مرتضی؛ جندقی، غلامرضا و فروزنده‌شهرکی، پریسا (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه نقص ریسک زمانی ادراک‌شده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۱۴۶-۱۲۷.
- صالحی، سیدعلیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۹۲-۷۵.

References

- Amiri, N., Nopasand Asil, S. M., & Akbari, M. (2015). The influence of consumers' beliefs on their impulse buying in an online environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34. (In Persian)
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies*, 10(3), 45-69. (In Persian)
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 405-411.
- Bafandeh Zende, A., & Danaye Nemat Abad, N. (2017). Analyzing Consumer Preferences for Domestic or Foreign Goods by Agent-based Modeling (Case Study: Home Appliances). *New Marketing Research Journal*, 7(1). (In Persian)
- Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in etailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*. 7 (1/2), 13-22.
- Cole, T. (2020) Available now manufacturers and retailers prepare for the stabilization after COVID-19. *Marketing in Ukraine*. 2 (119), 7-10.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality? *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., Bernardo Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2017). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions, *Journal of*

- Cleaner Production, 8.
- Hui SK, Bradlow ET, Fader TS (2009) Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of Consumer Research*. 36, 478-493.
- Jaiswal. D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Joola, N., Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., & Nasehifar, V. (2023). Develop a model for consumer support of the website based on perceived richness and interactivity: with the theme analysis approach. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 26-50. (In Persian)
- Khanmohammadi, S., & Mohammadi, M. (2006). Designing a model for evaluating the effectiveness of advertising media on consumer behavior. *Marketing Management*, 2(3), 27-46. (In Persian)
- Kim, J. & James, J. D. (2019). Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long-and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment, *Journal of Sport Management*, 33(2), 119-132.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and postpurchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra,
- Mittal. B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98–110.
- NabiKhan, SH, Mohsin. M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Peter J P & Olson J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Roy, P., Datta, D., (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study, *Parishodh Journal*, Volume XI, Issue VIII.
- Salehi, S. A., & Kazemi, M. (2015). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *Marketing Management*, 10(26), 75-92. (In Persian)
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1999). *Consumer Behavior*. Prentice – hall Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. 4th Edition, London: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. (1972). The future of buyer behavior theory. *ACR Special Volumes*.
- Soltani, M., Jandaghi, G., & Forouzandeh Shahraki, P. (2016). Investigating co-creation intention and its correlation with perceived value and positive Word-of-Mouth; considering the role of perceived time risk. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 127-146. (In Persian)
- Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 35 (p. 345–411). Elsevier Academic Press