



Volume 2, Issue 2, 2021

Factors influencing the consumer purchasing decision

Sara Serajpour¹ Majid Fattahi^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 47-69

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-5479-768x

Email: majid.fattahi59@gmail.com

Article history:

Received: 26 March 2021

Revised: 28 April 2021

Accepted: 06 May 2021

Published online: 22 June 2021

Keywords:

socio-cultural factors,
psychological and individual
factors, situational factors,
consumer purchasing decision

ABSTRACT

Most organizations that research consumer buying behavior seek to find out what consumers are buying, as well as the reason, number, type, and location of their purchases. The consumer purchasing decision-making process begins before the purchase itself is realized and continues after it is made. Therefore, understanding the consumer purchasing decision process will be effective in identifying and ranking customer purchase criteria and ultimately lead to more customer satisfaction and increase the market share of companies. Therefore, the purpose of this study is the factors affecting the consumer purchasing decision. The research method of this article is review and metabolic. The results indicate that the consumer purchasing decision-making process is influenced by various factors. The most important of these factors are: socio-cultural factors, psychological and individual factors, situational factors and factors related to the marketing mix. Recognition of products by the buyer depends on his perception and his ability to review and research the company's products. Organizations try to introduce their products to people through various advertising methods. The decision to buy can change depending on factors such as family, friends and class. In fact, these cases are like stimuli that can affect the implementation of the purchase decision process for the person or discourage him from buying.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Serajpour, S & Fattahi, M (2021). "Factors influencing the consumer purchasing decision". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 2(2): 47-69.

۱- مقدمه

محیط فروشگاه ها می شود، هستند (فیروزیان و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ص ۱۲۸).

به عبارتی دیگر، توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی می باشد. اهمیت شناخت مصرف کننده در تعاریف بازاریابی بعنوان «فعالیتی انسانی که جهت برآورده کردن نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله، هدایت می شود» نهفته است. دانش کلی رفتار مصرف کننده دارای یک ارزش مشخصی نیز بوده و می تواند با اطلاع رسانی صریح به افراد در مورد روش هایی که آنها و دیگران فعالیت های مصرف انجام می دهند کمک کند تا مصرف کننده گان بهتری باشند بعلاوه، می تواند با ارائه اطلاعات در مورد استراتژی های استفاده شده شرکتها جهت بازاریابی محصولاتشان، به مصرف کنندگان در فرایند خرید نیز کمک کند (صمدی، ۱۳۸۶، ص ۸). به منظور بررسی هر چه دقیقتر رفتار مصرف کنندگان، یکی از موضوعاتی که می بایست مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها میباشد. رفتار مصرف کنندگان به طور کلی م تواند از عوامل متعددی متأثر گردد (فیروزیان و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ص ۱۲۶).

با شدید شدن رقابت در بازارهای امروزی، حفظ سهم بازار به مسئله بسیار مهمی برای شرکها تبدیل شده است. بنابراین یکی از مسائل مهم بررسی و شناخت رفتار مصرف کننده و فرایند تصمیم خرید است. رفتار مصرف کننده از جمله موضوعاتی است که برای درک آن تلاش میشود و مهم ترین فعالیت های مدیران بازاریابی به شمار میآید. تصمیم گیری فرآیندی است که شامل تشخیص مساله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها و انتخاب نهایی می باشد (مارتینز^۱ و دیگران، ۲۰۱۹).

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اساسی ترین راهبردهایی است که شرکتها باید به آن اهتمام داشته باشند. بنابراین تأثیرگذاری بر هنجارهای ذهنی مشتری بیشترین ثمربخشی را برای این مقصود در پی دارد. (حمیدی زاده و دیگران، ۱۳۹۹)

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایتمندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند از عمده وظایف مدیران بازاریابی است. (طاهری و اکبری، ۱۳۹۴)

افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون شرکتها و سازمان ها به مشتریان و مصرف کنندگان شده است. ایشان متوجه شدند که امروزه، تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان و شناسایی رفتار آنها از مفروضات اساسی شرکتها می باشد. به این ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند از عمده وظایف مدیران شرکتها و بازرگانی و تولیدی است که در نتیجه ی آن، سلیقه ی بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذایقه، سطح تحصیلات و غیره با یکدیگر متفاوتند، شناسایی شده و کالا و خدمات متناسب با آن به بازار عرضه می گردد (رجوعی و دیگران، ۱۳۹۹؛ ص ۱۴).

در واقع، بررسی رفتار مصرف کنندگان و اینکه اصولاً افراد چگونه و چرا خرید می کنند از سالیان متمادی موضوع مطالعات و تحقیقات دانشمندان است (جزیی و همکاران؛ ۱۳۸۹؛ ص ۱۰). محققان رفتار مصرف کننده را فعالیت هایی می دانند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از محصولات مختلف بازار که شامل کالاها، خدمات، ایده ها و

^۱ Martins

است که مشتریان چقدر تجربیات، ترجیحات و محیط بیرونی خود را برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی بدیل ها و در نهایت تصمیم به انجام خرید دنبال خواهند کرد. همچنین، تمایل به خرید در مشتریان، حاصل جمع ادراک آنان از منافع و ارزش های محصولات است. در انتها نمین (۲۰۱۷) معتقد است که تصمیم رفتاری مشتری شامل تصمیم وی به منظور بازگشت به فروشگاه، پیشنهاد دادن آن محصول به دیگران و به طور کلی ایجاد ارتباط مثبت با فروشگاه است.

اغلب سازمان هایی که درباره رفتار خرید مصرف-کنندگان به پژوهش می پردازند، تلاش می کنند تا درباره آنچه مصرف کنندگان میخرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند. فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین شناخت فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده، در شناسایی و رتبه بندی معیارهای خرید مشتریان اثرگذار خواهد بود و در نهایت منجر به رضایت هرچه بیشتر مشتری و افزایش سهم بازار شرکتها می شود.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- تعریف رفتار مصرف کننده

هاوکینز^۱ (۱۹۹۲)، مصرف کننده را به عنوان یک واحد تصمیم گیری در نظر می گیرد که به جمع آوری اطلاعات و پردازش آگاهانه یا ناآگاهانه در موقعیت موجود پرداخته و برای دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی فعالیت می نماید (صمدی، ۱۳۸۷، ص ۸). با وجود این که رفتار مصرف کننده در مقایسه با سایر رشته های دانشگاهی حوزه جوانی است و انتشار اولین کتاب در این زمینه به سال ۱۹۶۸ برمی گردد، به نظر می رسد که این موضوع از پیشتر مورد توجه بوده است چرا که به دنبال انقلاب صنعتی و پیشرفت های تکنولوژیک، از مدتها قبل تغییرات عمده ای در زمینه رفتار مصرف کننده و

تصمیم خرید در زمره مهم ترین مفاهیمی قرار می گیرد که در بازاریابی، پژوهش های بسیاری را به خود اختصاص داده است (ارسلان و زمان، ۲۰۱۵). تصمیم خرید بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (نظری چراغی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). به بیان دیگر، افزایش تصمیم خرید به معنای بالارفتن احتمال خرید است. (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۸). اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) نیز باور دارند درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان، به آنها برای تدبیر اندیشی استراتژی های مناسب کمک می رساند. به عقیده برخی از پژوهشگران پیشین (مانند: جاستر (۱۹۶۶)، موریسون (۱۹۷۹) و وایتلر کت و همکاران (۱۹۹۳) معیارهای تمایل به خرید اغلب برای شناسایی احتمال خرید محصولات در بازه های زمانی تعریف شده به کار می روند (براون و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج پژوهش بر کمان و گیلسون (۱۹۸۶) نشان داده است که مشتریانی که میل و گرایش خود را به خرید اعلام کرده اند، دارای میزان خرید بیشتری نسبت به مشتریانی بوده اند که تمایلی به خرید ندارند. تمایل به خرید لزوماً با رفتار معمول خرید برابر نیست، پژوهش هایی همچون جیمسون و بیس (۱۹۸۹) و استپل (۱۹۷۱) نیز بیان داشته اند که سنجه های تمایل به خرید کاربردی پیش بینانه دارند. فیشبین و آجن (۱۹۷۵) نیز معتقدند نگرش، ارزیابی مشتری و عوامل خارجی، تمایل به خرید را در وی شکل می دهند که عنصری حیاتی در تعیین رفتار مشتری است. در پژوهش دادز و همکاران (۱۹۹۱) و شیفمن و کانوک (۲۰۰۰) بیان شده است که تمایل به خرید می تواند احتمال خرید یک محصول را بسنجد و هر قدر این تمایل بیشتر باشد، اشتیاق مشتری به خرید یک محصول بیشتر خواهد بود (چی و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش های زیتامل (۱۹۸۸)، دادز و همکاران (۱۹۹۱) و شیفمن و کانوک (۲۰۰۰) تصمیم به خرید بیان کننده این

¹ Hawkins

سیستم بازاریابی بوجود آمده بود. رشد و توسعه بازار انبوه، رشد تحقیق مصرف کننده در طول دهه ۱۹۵۰ را به دنبال داشت. اقتصاددانان که در مورد چگونگی اثرات عوامل اقتصادی بر الگوی مصرف کنندگان تحقیق می کردند در دهه ۱۹۵۰ به محققان بازاریابی پیوستند. در دهه ۱۹۶۰، پیشرفت های زیادی در روش های تجزیه و تحلیل به عمل آمد و رویکردهای کمی تحقیقات نیز در بازاریابی و تبلیغات رواج یافت. در اواخر دهه ۱۹۶۰، بسیاری از محققان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که آنها بایستی بر رفتار مصرف کننده به عنوان موضوعی مناسب برای تحقیق تمرکز نمایند. در طول دهه ۱۹۷۰، آنها با محققانی از حوزه های اقتصاد، روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی و غیره شروع به همکاری کردند. در اواسط دهه ۱۹۷۰، حوزه رفتار مصرف کننده جای خود را در زمینه های تحقیقاتی و مطالعاتی باز کرد و در حال حاضر نیز این حوزه مطالعاتی و تحقیقاتی به اندازه های فراگیر شده است که بازاریابان به طور مستمر و با هدف کمک به اتخاذ هر چه مناسب تر تصمیمات بازاریابی اقدام به انجام تحقیقات مختلف در زمینه رفتار مصرف کنندگان می نمایند (فیروزیان و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ۱۲۸)

رفتار مصرف کننده رشته ی نوپایی است و موون^۱ آن را اینگونه تعریف می نماید:

رفتار مصرف کننده، مطالعه ی واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات و ایده ها است. رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی بوده و دربرگیرنده ی افراد و آنچه که خرید می کنند، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار می باشد. رفتار مصرف کننده پدیده ی ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش بینی نیست (نعلچی کاشی و همکاران؛ ۱۳۹۱؛ ۵۰).

در بسیاری از موارد، درک رفتار مصرف کننده، امری مشکل است براساس نظریه مزلو، انسان یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می رسد، مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته ای ارضاء می شود، تمایل دیگری روی می نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف کننده، فرآیندی است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می شود که دربرگیرنده ی فعالیت های زیاد و نقش های مختلفی می باشد. رفتار خریداران از ارزش ها 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 ی این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می گیرد (کاتلر؛ ۱۳۸۷؛ ص ۱).

۲-۲- عوامل موثر در رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به وسیله عوامل درونی و بیرونی مختلفی تحت تأثیر قرار می گیرد. تأثیری به لحاظ اینکه اهمیت زیادی در درک رفتار و مصرف کننده دارد، شایان توجه زیادی است. اساساً این مفهوم منعکس کننده واقعیت است که رفتار مصرف کننده ماهیتاً انطباقی است، بدین معنی که مصرف کنندگان خود را با موقعیت های پیرامون خود منطبق می کنند. تأثیر پذیری یک رخداد طبیعی در دنیای مصرف کنندگان بوده و لزوماً خوب یا بد نمی باشد. بیشتر افراد توافق دارند که برخی شکل های تأثیر از قبیل اجبار یا کنترل شدن بد هستند. با این وجود برخی از تأثیرات از قبیل یادگیری در مورد محصولات و خدمات، قیمت ها، شنیدن توصیه های ارزشمند در مورد خرید و غیره سودمند هستند. عمده عوامل درونی مؤثر در رفتار عبارتند از: ادراک، یادگیری، انگیزش، شخصیت، نگرش و سبک زندگی. از عوامل بیرونی نیز می توان فرهنگ و ارزش ها، طبقه اجتماعی، گروه های مرجع، رهبران ایده ها و خانوار را نام برد (صمدی، ۱۳۸۷، ۱۱۷).

¹ Mowen

همراه است. مصرف کننده سعی می کند در حد امکان اطلاعات موجود را، شامل آن چه در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) جمع آوری کند (واتسون و همکاران،^۱ ۲۰۰۲)

۲-۴- فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده

در ارتباط با تشریح رفتار مصرف کنندگان مدل ها و تئوری های مختلفی بیان شده است که هر یک از زاویه ای خاص رفتار مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار م دهد. در این میان مدل های تصمیم گیری خرید به علت فراهم آوردن چارچوبی مشخص و تعریف شده از مراحل و فرایندهای رفتار مصرف کننده، به درک و استنباط دقیق تر از روابط موجود میان متغیرهای رفتار مصرف کننده کمک می نمایند (ویگنالی و همکاران،^۲ ۲۰۰۱). مراحل را که خریدار جهت تصمیم گیری برای انتخاب محصولات و خدمات طی می نماید، فرایند تصمیم گیری خرید می نامند. بر این اساس، در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که می بایست مورد بررسی قرار گیرد. مدل های تصمیم گیری خرید، نشیر: مدل نیکوزیا^۳ (۱۹۶۶)، مدل هووارد شت^۴ (۱۹۶۴)، مدل انگل-کولات-بلک ول^۵ (۱۹۷۸) و مدل ویلکی^۶ (۱۹۹۴)، از جمله مهم ترین مدل های تصمیم گیری خرید می باشند (واتسون و همکاران،^۷ ۲۰۰۲).

از میان مدل های مطرح شده، مدل ویلکی (۱۹۹۴)، فرآیند رفتار مصرف کننده را به عنوان یک فرآیند سه مرحله ای که در هر یک از مراحل مصرف کننده فعالیت های خاصی را انجام می دهد، در نظر می گیرد. این مدل بر مبنای مفاهیم مرتبط با فرایند تصمیم گیری خرید شکل گرفته است. به اعتقاد ویلکی، مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده شامل

در برخی از پژوهش ها عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده را به شرح زیر بر شمرده اند:

- عوامل دموگرافی (مشخصات مصرف کننده): جنسیت، شغل و سطح تحصیلات
- عوامل اجتماعی: فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه مرجع و خانواده
- عوامل روانشناسی: یادگیری، تئوری محرک و پاسخ، تئوری شناخت و ادراک
- عوامل اقتصادی: درآمد، اعتبار و دارایی (لشکری و نخچیان؛ ۱۳۸۸؛ ۱۵)

۲-۳- انواع تصمیم گیری های مصرف کننده

- **تصمیم گیری عادی:** در این نوع تصمیم گیری، فرد مساله را تشخیص می دهد و سپس جستجوی درونی در حافظه ی بلندمدت وی برای یافتن راه حلی مناسب آغاز می شود و سپس خرید انجام می گیرد و انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و به طور معمول خودکار صورت می گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید و همچنین مصرف کننده حداقل انرژی را صرف تصمیم گیری خرید برای اینگونه کالاها کند.
- **تصمیم گیری محدود:** در برگیرنده ی جستجوی درونی و محدود بیرونی اطلاعات، بررسی تعداد معدودی از گزینه ها، تصمیم گیری ساده برای خرید یک نام تجاری بر مبنای ویژگی های اندک و در نهایت ارزیابی پس از خرید به شکل بسیار ابتدایی و سطحی است. تصمیم گیری محدود حد فاصل تصمیم گیری عادی و پیچیده است و از نظر درگیری ذهنی شبیه تصمیم گیری عادی است.

• تصمیم گیری پیچیده: شامل یک فرآیند

گسترده جستجوی اطلاعات درونی و بیرونی است که به تبع آن ارزیابی پیچیده ای از گزینه های چندگانه انجام می شود و در نهایت پس از خرید یک ارزیابی اصلی و دقیق شکل می گیرد و تصمیم های گرفته شده همواره با مقدار زیادی خطر

¹ Watson et al

² Vignali et al

³ Nikouzia

⁴ Howard Cheath

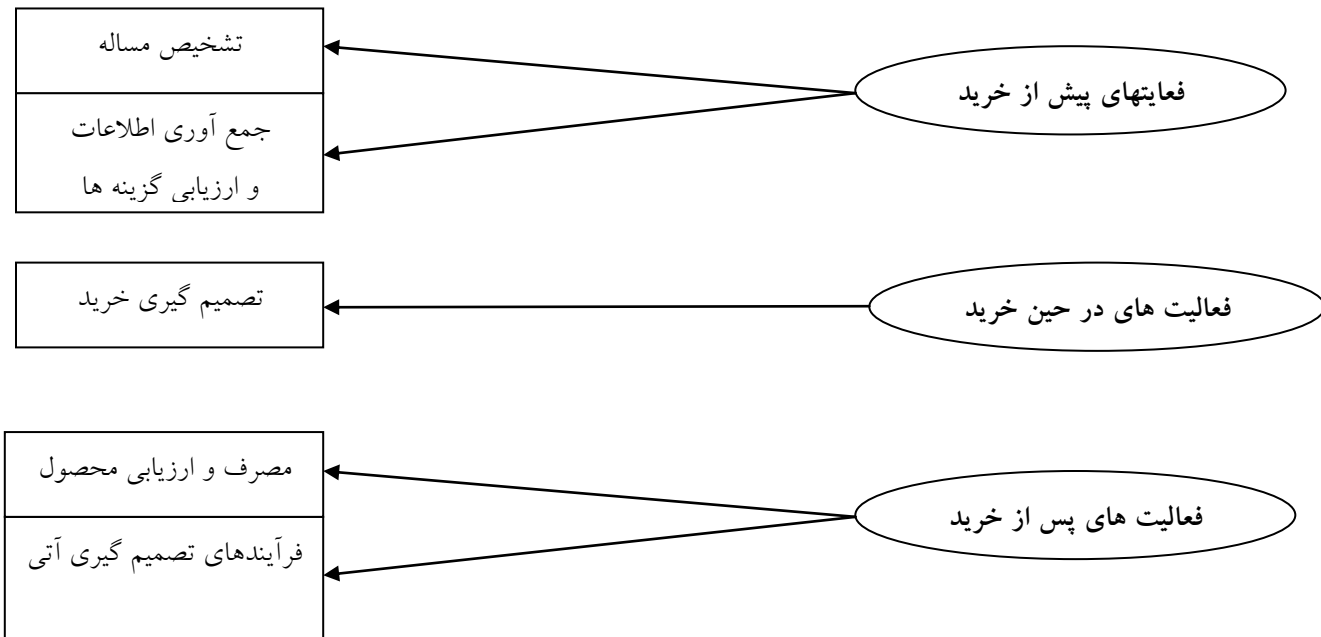
⁵ Angl-Coulat- Blackwel

⁶ Wilkie

⁷ Watson et al

می دهند، می باشد (فیروزیان و همکاران؛ ۱۳۸۸؛ ۱۳۰).

تجزیه و تحلیل چگونگی انتخاب افراد از میان یک یا دو یا چند گزینه خرید و فرایندهایی که قبل و یا پس از خرید رخ



نمودار ۱- مراحل رفتار مصرف کننده (فیروزیان و همکاران؛ ۱۳۸۸)

البته استثنائاتی هم وجود دارد. فعالیت های پس از خرید معطوف به اتفاقاتی می گردد که، پس از اینکه عمل خرید صورت گرفت به وقوع می پیوندد چرا که فرایند تصمیم گیری با انجام دادن خرید پایان نمی یابد بلکه مصرف کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم گیری های آتی استفاده می نماید. نتیجه تمامی این فرایندها به مرحله نهایی یعنی مرحله رضایت ختم می شود که وفاداری و پایبندی مصرف کننده و تمایل وی به خرید مجدد را بوجود می آورد و یا اینکه موجب می شود مصرف کننده نام های تجاری مختلفی را به طور متناوب انتخاب کند یا آن رده محصول را به طور غیرمستمر مورد استفاده قرار دهد (عبدالله الوان^۱، ۲۰۲۰).

در واقع، زمانی که کالایی خریداری می شود، مصرف کننده به طور معمول از فرآیند تصمیم گیری پنج مرحله ای ذیل

فعالیت های پیش از خرید در مراحل ابتدایی فرایند تصمیم گیری خرید و هنگامی که فرد در وهله نخست برای انجام خرید برانگیخته شده باشد، رخ می دهند. این فعالیت ها از اهمیت بالایی هم برای مصرف کنندگان و هم برای بازاریابان برخوردار می باشد، چرا که بر اساس نتایج آنها مشخص می گردد مصرف کنندگان چه محصولاتی را در چه زمان و مکانی خریداری خواهند نمود. در یک نقطه از فرایند، مصرف کننده م یبایست جستجو و ارزیابی اطلاعات را متوقف کرده یک گزینه خرید را انتخاب کند. گزینه خرید برای مصرف کننده دربرگیرنده خود کالا، بست هبندی، فروشگاه و شیوه خرید است. در این حالت مشتری با توجه به ویژگی های محصول و سایر عوامل به مصالحه قانع کننده روی می آورد. زمانی که خریدار، نام تجاری و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب کرد باید فرایند مبادله را به پایان برساند. این مرحله همان مرحله خرید م یباشد. در محیط های سنتی فروشگاهها، این مرحله بدون درنگ و تأخیر انجام می شود.

¹ Abdallah Alalwan

در این مرحله یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در گفتگو و خرید و فروش است. متقاعد ساختن مشتریان در این مرحله اهمیت زیادی دارد. تا زمانی که عمل خرید صورت می گیرد، دو عامل عمده وجود دارد که ممکن است بر تصمیم فرد تأثیر بگذارد که عبارتند از: عقیده و نظر دیگران مانند دوستان و آشنایان و عوامل پیش بینی نشده ی دیگر.

۵. **رفتار پس از خرید:** مرحله ی نهایی در فرآیند خرید مصرف کننده، رفتار پس از خرید است. در این زمان مصرف کننده خرید را ارزیابی می کند. این ارزیابی در واقع، مقایسه ی میان آن چیزی است که مصرف کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعا دریافت کرده است. اگر کالا یا خدمات، انتظارات مصرف کننده را برآورده سازد، وی از خرید راضی می شود، اما اگر این انتظارات را برآورده نکند، وی از خرید خود ناراضی خواهد شد. هنگامی که خرید یک کالا درگیری ذهنی بالایی را طلب می کند یا در نظر مردم بسیار مهم است و یا کالای خریداری شده، قیمت بسیار بالایی دارد، مصرف کنندگان در اکثر موارد، پس از خرید دچار شک و تردید می شوند. این شک و تردید، «ناهماهنگی شناختی پس از خرید»^۱ نامیده می شود (لشکری و نجیبیان؛ ۱۳۸۸: ۱۶).

پیروی می کند. این پنج مرحله نشان دهنده ی یک فرآیند عمومی هستند که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید می گذراند.

۱. **تشخیص مساله:** تشخیص مساله تفاوت میان حالت مطلوب و حالت مطلوب و حالت موجود که برای تحریک، تقویت و فعال سازی فرآیند تصمیم گیری کافی است. حالت موجود، شیوه ی ادراک فرد از احساسات و موقعیت فعلی اوست. حالت مطلوب شیوه ای است که فرد تمایل دارد آن طور احساس کند یا حالت فعلی او آنطور باشد.

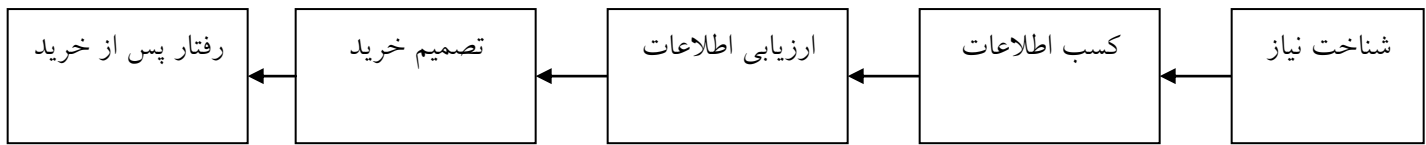
۲. **جستجوی اطلاعات:** پس از شناخت مساله، مصرف کننده در جستجوی اطلاعات بر می آید. برای کسب اطلاعات مصرف کننده ممکن است به کاوش درونی یا کاوش بیرونی دست بزند. کاوش درونی زمانی است که مصرف کننده برای خرید به تجربه های پیشین خود مراجعه می کند و کاوش بیرونی زمانی است که مصرف کننده از اطلاعات دیگران برای خرید استفاده می کند.

۳. **ارزیابی گزینه ها:** مصرف کننده انتخاب های گوناگونی را بر اساس خصیبه های متفاوت رتبه بندی کرده و مقایسه می کند، روش های متفاوتی برای محدود کردن تعداد گزینه ها وجود دارد که عبارتست از:

- انتخاب بر اساس یک ویژگی خاص محصول و کنارگذاشتن سایر محصولات که چنین ویژگی را ندارند.
- استفاده از روش برش که برای ویژگی های محصول یک حداقل یا حداکثر تعیین می شود و سپس محصول هایی که در این محدوده قرار ندارند، کنار گذاشته می شوند.
- ویژگی های محصول را براساس میزان اهمیت آنها مرتب کرده و سپس براساس مهمترین ویژگی ها به ارزیابی شیوه ی عملکرد محصولات پردازیم.

۴. **تصمیم به خرید:** در این مرحله مصرف کننده تصمیم خرید خود را می گیرد. این تصمیمات گاهی بسیار آنی است و مرحله ی ارزیابی گزینه ها را مستقیم دنبال نمی کند.

¹ Post Purchase Cognitive Dissonance

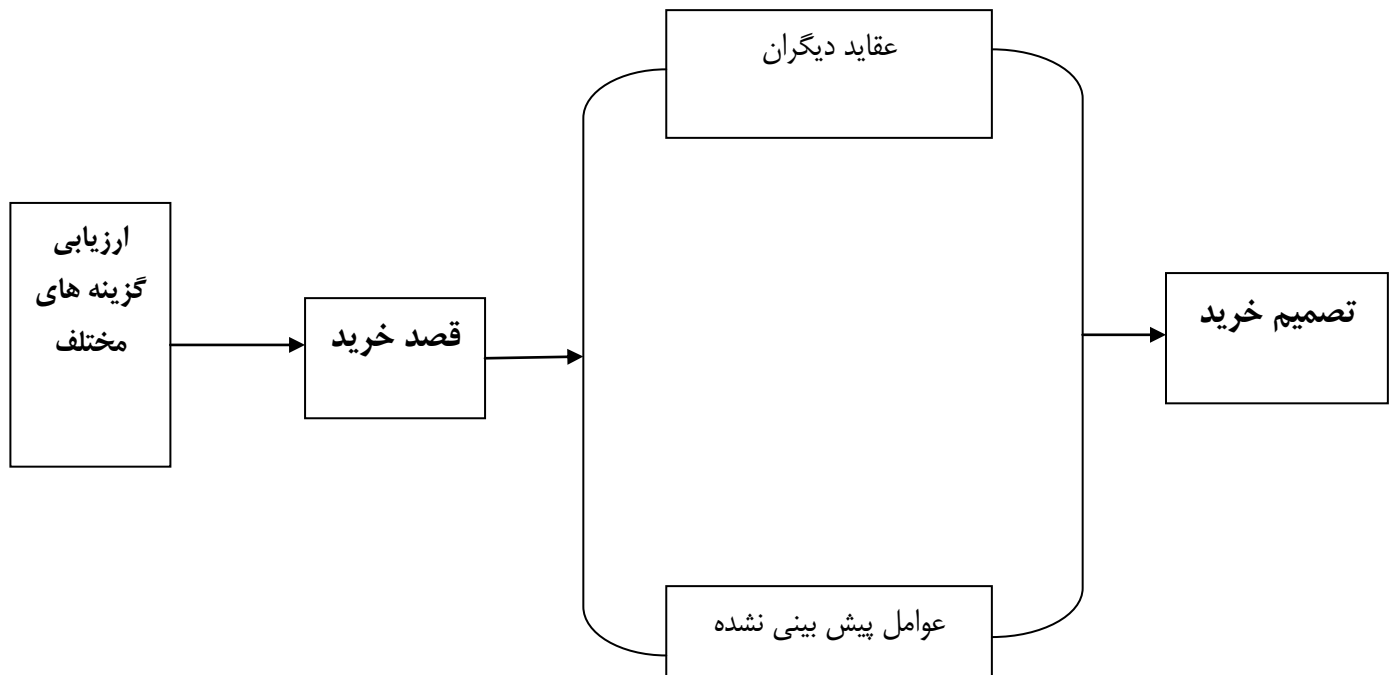


نمودار ۲- فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده (لشکری و نجیبان؛ ۱۳۸۸)

۲-۵- تصمیم گیری درباره ی خرید

در مرحله ی ارزیابی گزینه های مختلف، مصرف کننده مارک های مختلف را درجه بندی می کند و قصد خرید در او ایجاد می شود. بطور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر اساس

استوار است که باید بهترین مارک خریداری شود ولی عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می گیرد که در شکل نشان داده شده است.



نمودار ۳- عوامل تأثیر گذار بین قصد و تصمیم خرید مصرف کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸)

اولین عامل عقیده دیگران است، میزان تأثیر دیگران بر انتخاب خریدار بستگی دارد به شدت نظر دیگران نسبت به تصمیم خرید و انگیزه خریدار در پیروی از نظرات دیگران. هرچقدر این نظر سخت تر و جدی تر و صاحب این نظر به خریدار نزدیک تر باشد، تأثیر و نفوذ این نظر هم بیشتر می شود. قصد خرید تحت عوامل پیش بینی نشده موقعیتی نیز

قرار می گیرد. قصد خرید بر اساس عوامل نظیر درآمد مورد انتظار خانواده، قیمت مورد انتظار و فواید مورد انتظار از کالا و شکل می گیرد. عوامل غیر قابل پیش بینی موقعیتی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان ها و حتی قصد خرید، واقعی نمی انجامد. این عوامل شاید باعث هدایت

- آیا منابع و امکانات لازم را برای خرید در اختیار داریم؟ خریدار برای آنکه بتواند به خرید چیزی مبادرت کند، باید پول لازم را در اختیار داشته باشد.
- از چه کسی باید خرید کنیم؟ هنگام خرید کالا و هنگامی که بودجه و امکانات لازم را در اختیار دارد، باید بداند از چه فروشنده ای کالای مورد نیاز خود را خریداری کند که به موقع آن را تحویل دهد (ال الاک، ۲۰۱۰).

۲-۷- عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده

دنیای ما دنیای گسترده از کالاهاست اما یک بازار گذار مشکلی متفاوت از مصرف کننده نسبت به این کالاها دارد در بازار مسلماً باید فرایند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید و انتخاب محصول مورد توجه قرار گیرد تا بتواند استراتژی های صحیح بازاریابی را برای شرکت و یا محصول خود اتخاذ کند. از مهمترین عوامل که بر تصمیم خرید و مصرف کننده مؤثر است، می توان به عوامل فرهنگی اشاره کرد. فرهنگ اصلی ترین دلیل تمایل رفتار و نهایتاً تمایز افراد است. بازارگذار باید به الگوهای رفتاری، فرهنگی، اجتماعی مشتریان و مصرف کنندگان به بازارهای مورد نظرش آشنا باشد و بتواند محصولاتی مناسب و مطلوب و منطبق با فرهنگ مصرف کننده فراهم آورد. طبقه اجتماعی نیز از عوامل مؤثر بر تصمیم خرید محسوب می شود. زمان، مکان و شیوه خرید طبقه با طبقه دیگر متفاوت است. نکته جالب توجه این است که در همه جوامع معمولاً تصمیم خرید افراد تحت تأثیر دیدگاه ها و نظرات گروه های دیگر قرار می گیرد. هنرمندان، ورزشکاران، حتی چهره های شاخص سیاسی و علمی می توانند بر تصمیم خرید افراد مؤثر باشند. خانواده و حتی کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می کنند مثل چند دانشجو بر رفتار خرید یکدیگر تأثیر می گذارند. توجه به نقش زن یا شوهر یا بچه در انتخاب محصولات مؤثر است تحقیقات نشان می دهد که به طور سنتی نقش زن در انتخاب غذا و لباس بیش تر بوده ولی با افزایش زنان شاغل

رفتار خرید شوند ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند. تصمیم یک مصرف کننده برای خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن شدیداً تحت تأثیر مخاطره ذهنی قرار می گیرد. بسیاری از خریدها مستلزم قبول میزانی مخاطره است، مصرف کنندگان نیز از پیامد خرید بی خبرند و همین امر باعث ایجاد نگرانی در مصرف کننده می شود. میزان مخاطره ی ذهنی، بسته به مبلغ اختصاص یافته به خرید، عدم قطعیت خرید و میزان اعتماد به نفس مصرف کننده تغییر می کند. یک مصرف کننده برای کاهش میزان مخاطره ممکن است از تصمیم درباره خرید اجتناب کند، اطلاعات بیشتری جمع آوری نماید، درصد خرید کالای با مارک ملی برآید یا کالاهایی را بخرد که دارای تضمینات کافی باشند. یک بازاریاب باید نخست دقیقاً عوامل تحریک کننده ای را بشناسد که باعث می شوند مصرف کنندگان احساس مخاطره کنند. سپس با ارائه اطلاعات و حمایت های لازم بگونه ای عمل کند که حتی المقدور مخاطره ی ذهنی مصرف کننده تقلیل یابد (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۱).

۲-۶- چهار عنصر تصمیم گیری خرید مصرف کننده

مشتریان به هنگام خرید چهار مساله را مورد توجه قرار می دهد و چهار تصمیم متفاوت را می گیرند:

- آیا باید هم اکنون به خرید کالایی مبادرت کند؟ افراد به طور معمول چیزهایی را می خرند که می خواهند در اختیار داشته باشند و با توجه به منابع محدود و فرصت های بیشمار تا هنگامی که نیاز مبرم نداشته باشند، خرید نمی کنند.
- چه چیزی را باید خریداری کنیم؟ هنگامی که خریدار به این نتیجه می رسد که اقدام برای خرید در اولویت قرار دارد، این مساله برایش پیش می آید که چه مسیری را باید بگذراند.

۲- رفتار مصرف در واحد خانواده آغاز می شود ، کودکان الگوی رفتار بازار را از والدین خود می آموزند.

۳- نقش های خانواده و ترجیحات کالاهایی که کودکان مشاهده می کنند مدل هایی هستند که این کودکان در بنا نهادن خانواده خود از آنها استفاده کرده، آنها را تغییر یا رد می کنند.

۴- تصمیمات خرید خانواده ترکیبی از تعاملات خانواده و تصمیم گیری فردی است.

۵- خانواده به عنوان تفسیرگر نیروهای اجتماعی و فرهنگی برای افراد عمل می کند (صمدی، ۱۳۸۷، ص ۸۹).

۲-۷-۲- عوامل روانی و فردی

روانشناسی به بازاریابان کمک می کند تا چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده را درک کنند. انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت و تلقی، موضوعات مهمی برای تفسیر فرایند خرید و هدایت تلاش های بازاریابی به شمار می آیند.

۱. انگیزه:

انگیزه نیروی زاینده ای است که باعث رفتاری می شود تا نیازی ارضا گردد. از آنجا که نیازهای مصرف کننده کانون موضوعات بازاریابی است، بازاریابان می کوشند تا این نیازها را تحریک کنند. نیازهای بشر نامحدود است. روانشناسان نیازهای انسان را دارای سلسله مراتبی می دانند که در شکل زیر آمده است، تا زمانی که نیازهای مرتبه پایین تر برآورده نشود، فرد در صدد ارضای نیازهای مرتبه بالاتر بر نمی آید.

تمایل شوهران به خرید خانواده بیشتر شده است. اندازه خانواده نیز در تصمیم خرید مؤثر است. سن و شغل افراد و نیز در الگوی مصرف آنها تأثیر می گذارد. عوامل روان شناختی نیز بر تصمیم خرید افراد تأثیر زیادی دارند، به عنوان مثال شخصیت افراد در تصمیم خرید آنها تأثیر می گذارد، اعتماد به نفس، اقتدار، آرامش جزء ویژگیهای شخصیتی هستند که شیوه خرید افراد را متفاوت می کنند. خود پنداری افراد بر خریدشان تأثیر می گذارد حتی افراد مارک هایی را ترجیح می دهند که با خود پنداری آنها سازگار باشد و در نهایت کلام به عنوان عامل مؤثر بر تصمیم خرید برداشت می شود که ناشی از ذهنیت و شخصیت و برداشت مصرف کننده است در واقع برداشت فرایندی است که شخص اطلاعات را از محیط می گیرد، تفسیر، می کند و بر مبنای آن برای خرید تصمیم می گیرد (نجف پور، ۱۳۸۶، ص ۲).

۲-۷-۱- خانواده و نقش آن در فرآیند تصمیم گیری خرید

خانواده یک سازمان خرید کننده کامل و پیچیده ای است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می گیرد. رفتار خرید، بوسيله ماهیت خانواده به شدت تأثیر می پذیرد و مسئولیت های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کند. شناخت عامل خانواده در تصمیم گیری خرید به دلایل زیر حایز اهمیت است.

۱- بسیاری از تقسیمات خرید در خانواده انجام می گیرد.



نمودار ۴- سلسله مراتب نیازهای انسان (روستا، ۱۳۸۸، ص ۱۷)

۲. ادراک

ادراک فرایندی است که در آن، فرد از طریق گزینش، سازماندهی و تفسیر اطلاعات، تصویری با معنا از جهان خلق می کند. خریداران از مجموعه اطلاعات، محصولات، تبلیغات و پیامها آنهایی را انتخاب می کنند که مطابق با نیازها، خواسته ها، تمایلات و نگرش های آنان باشد. فرایند سازماندهی، تفسیر و تعبیر اطلاعات مختلف را که به وسیله مغز صورت می گیرد «ادراک گزینشی» می نامند. دریافت ها و ادراک های گزینشی، در مراحل مختلف فرایند تصمیم گیری خرید، به نحوی مطرح می شود. به طور کلی، دریافت، فهم و نگهداری اطلاعات در افراد حالت انتخابی دارد و بنا به شرایط آنان متفاوت است (باردا، ۲۰۱۳)

نیازهای فیزیولوژیک لازمه حیات و بقایی انسان است و باید قبل از همه ارضا شود. شرکت های تولید مواد غذایی و پوشاک به این نوع نیازها توجه دارند. نیازهای ایمنی شامل محافظت و نگهداری از خود و سلامت فیزیکی است. شرکتهای تولید کننده سیستمهای دزدگیر، بهداشت و پیشگیری از ناراحتیها و امراض بر این سطح از نیازهای انسان تأکید می ورزند. نیازهای اجتماعی، در ارتباط با دوستی، محبت و عشق در زندگی است و بنابراین شرکت های بیمه و سازمانهای گوناگون مذهبی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به رفع این نوع نیازها می پردازند. نیازهای شخصی شامل موقعیت اجتماعی، شهرت، حیثیت، و احترام به خویش است. رایج کارتهای اعتباری از سوی بانکها نمونه ای از اینگونه تلاشهاست. بعضی از سازندگان اتومبیل توجه خود را به این نوع نیازها معطوف داشته اند. نیازهای خودیابی شامل خودشکوفایی و خودشناسی است (روستا، ۱۳۸۸، ص ۱۷).

¹ Barreda

نظریه محرک - واکنش معروف است و در بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر طبق این نظریه، یادگیری زمانی اتفاق می‌افتد که شخص: (۱) با انجام دادن رفتاری خاص، نسبت به بعضی محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد، (۲) بر اثر بروز واکنش درست پاداش دریافت می‌کند یا به دلیل ابزار واکنش غلط تنبیه می‌شود. هنگامی که واکنش‌های درست مشابه نسبت به محرک‌های مشابه تکرار شود، یک الگوی رفتاری یادگیری به وجود می‌آید (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۱).

پنج عامل اساسی در یادگیری عبارتند از:

- **محرک:** نیرویی درونی یا بیرونی که نوعی واکنش در شخص ایجاد می‌کند،

- **علایم:** علائم یا اشارات محیطی که تعیین کننده الگوی واکنش است،

- **واکنش:** پاسخ رفتاری به محرک و علایم،

- **تقویت کننده:** نتایج حاصل از پاداش یا تنبیه که ممکن است مثبت یا منفی باشد،

- **تنبیه:** جریمه‌ای که به رفتار نادرست تعلق می‌گیرد و عبارت است از مضایقه تقویت مثبت (روستا، ۱۳۸۸، ص ۱۸).

- یادگیری شناختی - ادراکی. یادگیری براساس شناخت، شیوه دیگری است که در آن، فرد از طریق فکر کردن، منطق، استدلال و مشکل‌گشایی مطلبی را فرا می‌گیرد. در اینجا ایده اساسی این است که یادگیری و رفتار باید به صورت یک فعل و انفعال کلی مورد بررسی قرار گیرد. بر طبق این نظریه، افراد یک محرک را به صورت یک امر کلی درک می‌کنند و در چهارچوب تجربیات قبلی خود نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. بعلاوه چنین فرض می‌شود که رفتار انسانها برای رسیدن به هدفی معین است؛ برای مثال اگر فردی با روپوش سفید و لحنی جدی در آگهی مربوط به خواص قرص سرد ظاهر شود، اکثر بینندگان او را پزشک خواهند پنداشت. شرکت‌ها سعی می‌کنند از طریق تبلیغات

دریافت انتخابی زمانی است که فرد پیام‌هایی سازگار با نظرهایش را می‌پذیرد و بقیه را رد می‌کند؛ برای مثال در مرحله پس از خرید، انسان پیام یا آگهی‌هایی را می‌خواند که مربوط به خرید اوست. دریافت انتخابی با مرحله تشخیص نیاز نیز ارتباط دارد؛ برای مثال زمانی که فرد احساس گرسنگی می‌کند، بیشتر در جستجوی تابلوها و پیام‌های مربوط به رستوران‌ها و مغازه‌های اغذیه‌فروشی است. در حفظ و نگهداری انتخابی نیز باید به این نکته مهم توجه داشت که خریداران همه اطلاعاتی را که به نحوی دیده، شنیده یا خوانده‌اند پس از مدتی فراموش می‌کنند؛ بنابراین ارائه کاتالوگ می‌تواند تا اندازه‌ای این نقصه را برطرف کند (یونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

۳. یادگیری

بسیاری از رفتارهای خریداران اکتسابی است. آنان یاد می‌گیرند که از چه منابع اطلاعاتی استفاده کنند، کدام معیارهای ارزیابی را به کار گیرند و چگونه خرید کنند. یادگیری عبارت است از تغییرات رفتاری حاصل از مشاهدات و تجربیات افراد. یادگیری از دو طریق حاصل می‌شود: تکرار تجربه و تفکر. یادگیری حاصل از تکرار تجربه را «یادگیری رفتاری» و یادگیری حاصل از تفکر را «یادگیری شناختی - ادراکی» می‌گویند.

- یادگیری رفتاری. یکی از نظریه‌هایی که در استراتژی بازاریابی کاربرد مستقیم دارد، نظریه محرک - واکنش است. قبل از ادامه بحث بهتر است به یکی از آزمایش‌های معروفی که مبنای بسیاری از مطالعات روانشناختی در زمینه یادگیری قرار گرفته، بپردازیم. پاولف، یکی از طبیعیدانان مشهور جهان، در اواخر قرن گذشته نتیجه گرفت که می‌توان با عواملی تقویت‌کننده، بین محرک و واکنش نوعی ارتباط برقرار کرد.

اسکینر، یکی از دانشمندان سرشناس روانشناسی، بر مبنای یافته پاولف نظریه علمی جدیدی را مطرح ساخت که به

¹ Young

بر واکنشهای رفتاری او اثر می گذارد. ما با معرفی افراد به عنوان خجالتی، متکی به نفس، مهاجم، پویا، مطمئن، تسلط طلب، درونگرا، انعطاف پذیر و صمیمی، چنین برداشتی داریم که آنان تحت تأثیر خصایص ویژه ای هستند و واکنشهای خاصی نشان می دهند. خصایص شخصیتی در ادراکات و رفتار خرید افراد تأثیر دارد. درباره ماهیت این ارتباط اختلاف نظریه هایی وجود دارد. مطالعاتی صورت گرفته است که خصایص شخصیتی را با ترجیح فلان محصول یا مارک مرتبط می سازد. اگرچه می توان بازتاب شخصیت افراد را در انتخاب نوع پوشاک و لباس، اتومبیل و حتی رستورانها و محلهایی که غذا می خورند مشاهده کرد، در پیش بینی رفتار ناشی از خصایص شخصیتی چندان موفق نیستیم. دلیل آن بسیار ساده است. علاوه بر شخصیت، عوامل بسیار دیگری در فرایند تصمیم گیری خرید افراد مؤثرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ص ۲۳۵).

۵. خودپنداری

خودپنداری عبارت است از نحوه نگرش انسان نسبت به خود، و تصویری که فکر می کند دیگران از او دارند. روانشناسان بین خودپنداری حقیقی (طریقی که خود را می بینیم) و خودپنداری ایدئال (طریقی که می خواهیم یا دوست داریم که دیگران ما را ببینند) تفاوت قائل می شوند. نظریه خودپنداری تا اندازه ای بازتابی از ابعاد روانشناختی و اجتماعی مختلف است؛ برای مثال خودپنداری شخص تحت تأثیر نیازهای غریزی و اکتسابی فیزیولوژیک و روانی و عوامل اقتصادی، جمعیت شناختی و گروههای اجتماعی است. مطالعات خرید نشان می دهد که افراد مارک ها و محصولات را ترجیح می دهند که با خودپنداری آنان سازگاری دارد، اما میزان تأثیر خودپنداری حقیقی و ایدئال در این امر کاملاً روشن نیست. عدم توافق در مورد تأثیرات خودپنداری حقیقی و ایدئال به این دلیل است که انسانها در زندگی واقعی رفتار گوناگونی دارند؛ برای مثال یک مرد میانسال ممکن است لباسی راحت، اما خارج از مد را برای پوشیدن در تعطیلات آخر هفته

جالب و تکرار پیامها در این نوع یادگیری مؤثر باشند؛ برای مثال در یک آگهی تبلیغاتی مانند «آسپرین درمان سردرد» تلاش می شود تا یک نام و نشان (آسپرین) با یک ایده و نظر (درمان سردرد) پیوند داده شود و به مشتریان تفهیم شود که با استفاده از قرص خاصی به نام «آسپرین» می توان تسکین یافت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ص ۲۳۳).

۴. شخصیت

مطالعه شخصیت بشر باعث شده است که مکتبهای گوناگون روانشناختی به وجود آید. مهمترین نظریه در این زمینه نظریه روانکاوی است که ابتدا فروید آن را عرضه کرد و بعدها به وسیله پیروان او بسط داده شد. این نظریه اثر بسیاری بر شناخت شخصیت و رفتار انسانی داشت. فروید عقیده داشت که فکر انسانها شامل سه قسمت است: نهاد، من و من برتر. نهاد شامل محرک های غریزی و ضد اجتماعی است. من برتر وجدان انسانهاست که استانداردهای اصول اخلاق را می پذیرد و گزینه ها را به سوی کانالهای قابل قبول سوق می دهد و به این ترتیب از احساس گناه اجتناب می ورزد. نهاد و من برتر همواره با هم در تعارضند. من ضمیر آگاه و منطقی انسانهاست که موازنه ای بین گزینه های نهی شده نهاد و رفتار اخلاقی من برتر به وجود می آورد (روستا، ۱۳۸۸، ص ۱۹).

نظریه رفتاری فروید این بود که انسان با گزینه هایی به دنیا می آید که مطابق با استانداردهای اجتماعی نیستند. هنگامی که او متوجه می شود نمی تواند این احتیاجات را به طور مستقیم ارضا کند، راههای نامحسوس دیگری را برای رضایت درونی خود می جوید. در حالی که تمایلات ابتدایی فرونشانده می شود، هیجان و التهاب به وجود می آید که در ضمیر ناخود آگاه قرار می گیرد. شخص به جستجوی رفتار مورد قبول اجتماعی می پردازد تا این التهابات را فرو نشاند. گاهی خود شخص متوجه این امر نیست که چرا احساس بخصوصی دارد یا رفتار بخصوصی را بروز می دهد. بر این مبنا، شخصیت عبارت است از الگویی از خصایص فردی که

مناسبات آنان با گروههای اجتماعی در تلقی و برداشت آنان تأثیر می‌گذارد.

• **هدفمند:** طبق تعریف، ما می‌توانیم تلقی خاصی نسبت به چیزی داشته باشیم. هدف از تلقی افراد باید بدقت روشن و تعریف شده باشد.

• جهت دار و شدت دار: تلقیات ممکن است نسبت به یک موضوع منفی یا مثبت باشد. این نکته برای بازاریابان حایز اهمیت است؛ زیرا تغییر تلقی بسیار قوی مثبت یا منفی افراد کار دشواری است.

• دارای ثبات و قابل تعمیم: تلقیات در صورتی که شکل بگیرند تداوم می‌یابند و هر اندازه دوام بیشتری داشته باشند، مقاومت آنها در برابر تغییر بیشتر خواهد بود. انسانها به تعمیم بخشیدن تلقیات خود گرایش دارند؛ برای مثال کسی که بعضی از محصولات مورد نیاز خود را به طور دلخواه از فروشگاه قدس تهیه می‌کند ممکن است دارای تلقی و برداشت مثبتی نسبت به کل فروشگاه باشد (روستا، ۱۳۸۸، ص ۲۱).

آگاهی از تلقیات مصرف‌کننده مستلزم پیش‌بینی رفتار خرید نیست؛ زیرا ممکن است شخصی ضمن تلقی مثبت نسبت به یک محصول آن را نخرد که خود این امر به سبب بعضی از عوامل بازدارنده مانند نداشتن پول کافی یا موجود نبودن محصول با مارک مورد نظر در زمان یا مکان مورد نظر است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ص ۲۳۸).

۲-۷-۳- عوامل موقعیتی

بسیاری از اوقات موقعیت خرید در فرایند تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد. آثار موقعیت خرید بر روی فرایند تصمیم خرید عبارتند از: از نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان و حالت و شرایط خریدار (فالک و کامپیل^۲، ۲۰۰۳).

خریداری کند. این عمل او بازتابی از خودپنداری حقیقی است. همین فرد ممکن است لباسی بسیار گران قیمت و مد روز بخرد که او را فردی فعال و شاداب نشان دهد. این انتخاب بیانگر خودپنداری ایدئال اوست (نعلچی کاشی و همکاران؛ ۱۳۹۱: ۵۱).

۶. سبک زندگی

سبک زندگی یک نوع روش و شکل زندگی است که نشان می‌دهد افراد چگونه منابع و وقتشان را صرف می‌کنند (فعالیت‌هایشان)، چه چیزهایی را مهم می‌دانند (منافع و علائق آنها) و در مورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (عقایدشان). سبک زندگی نشان‌دهنده خودپنداری افراد نیز هست. تجزیه و تحلیل سبک زندگی افراد در بازاریابی بسیار مهم است و از آن در تقسیم‌بندی بازار و تعیین بازار هدف و معرفی محصولات جدید استفاده می‌شود (روستا، ۱۳۸۸، ص ۲۰).

۷. تلقیات و برداشت‌ها

ارزش‌ها، باورها و طرز تلقی افراد در تصمیم‌گیری در خرید نقش دارد. طرز تلقی افراد عبارت است از واکنش، تفکر و رفتار مثبت یا منفی آنان نسبت به اشیا و پدیده‌ها. این عوامل نقش مهمی را در ارزیابی راه‌چاره‌ها و گزینه‌ها ایفا می‌کنند. مطالعات متعدد نشان داده است که بین تلقی مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنان ارتباط نزدیکی وجود دارد و به همین دلیل بازاریابان باید از نحوه شکل‌گیری طرز تلقی و برداشت خریداران آگاه باشند (کومار و کیم^۱، ۲۰۰۹).

همه تلقیات دارای این ویژگی‌های مشترک هستند:

• **اکتسابی:** همه اطلاعاتی که افراد از طریق تجربه مستقیم یک محصول یا ایده به دست می‌آورند، تجربیات غیر مستقیم (مانند مطالعه گزارشی در مورد یک محصول) و

²Falk and campel

¹ Kumar and Kim

۲-۷-۵- عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی

افکار، اعمال و باورهای ما، عمدتاً تحت تأثیر عوامل و نیروهای فرهنگی - اجتماعی و گروهی تعیین می‌شود. فرایند تصمیم‌گیری خرید نیز از این عوامل تأثیر می‌پذیرد. از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توان به موارد اشاره کرد.

-فرهنگ: گروهی فرهنگ را مجموعه‌ای از نمادها، نهادها و روش‌ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و رفتار انسان‌ها را تعیین و تنظیم می‌کند، تعریف کرده‌اند. این نمادها ممکن است ناملموس (مثل نگرش‌ها، باورها ارزش‌ها و زبان) یا ملموس (مانند ابزار، مسکن، محصولات و کارهای هنری) باشد. فرهنگ از اجزای مختلفی تشکیل شده است. این اجزا عبارتند از: فرهنگ مادی، زبان، مذهب، عادات، تعلیم و تربیت و هنر.

-طبقه اجتماعی: طبقه‌بندی اجتماعی عبارت است از رده‌بندی‌هایی که در درون یک اجتماع بر اساس تفاوت اعضای آن جامعه صورت می‌گیرد. عواملی مانند ثروت، درآمد، تحصیلات، مدرک و وابستگی‌های فامیلی و محلی نمونه‌هایی از عواملی هستند که طبقات را تعیین می‌کنند.

-گروه‌های مرجع: گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. گروه‌های مرجع حداقل از سه طریق بر یک فرد تأثیر می‌گذارند. اول شخص را با رفتار و سبک زندگی جدیدی مواجه می‌کنند. دوم، بر عقاید و تصور شخصی فرد از طریق علاقمندی وی به همساز شدن با گروه مرجع تأثیر می‌گذارند و سوم، گروه‌های مرجع برای انطباق شخص با گروه، شرایط جبری پدید می‌آورند که ممکن است بر انتخاب او در مورد کالا و مارک بخصوصی از آن تأثیر داشته باشد.

نقش خرید نخستین عامل برای مشغولیت در تصمیم‌گیری است. کاوش اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها ممکن است بسته به اینکه خرید برای هدیه دادن یا استفاده شخصی باشد، فرق کند. عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، حضور افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید است که امکان دارد بر خرید اثر بگذارد. وجود دکوراسیون و موزیک ملایم در بعضی فروشگاه‌ها از عوامل احاطه‌کننده فیزیکی است که ممکن است بر تصمیم خرید اثر بگذارد. عوامل زمانی شامل مقطعی خاص در یک روز یا مدت زمان موجود و ممکن برای خریدار نیز ممکن است بر تصمیماتی مانند تعیین محل خوردن صبحانه یا نهار و آنچه سفارش داده می‌شود، اثر بگذارد. سرانجام حالت و شرایط خریدار مانند شرایط روحی او یا مقدار پولی که در دسترس دارد ممکن است بر فرایند تصمیم خرید مؤثر باشد. با توجه به تأثیرات عوامل موقعیتی در فرایند تصمیم‌گیری خرید، بازاریابان باید آنها را به دقت مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند تا بتوانند آمیخته بازاریابی مناسب آنها را فراهم و عرضه کنند. شناخت این عوامل در فرهنگ‌ها و بازارهای گوناگون بویژه برای صادرات نقش ارزنده‌ای دارد؛ زیرا بر مبنای آن می‌توان سیستم‌های توزیع و تبلیغ را به نحوی بهینه عرضه کرد (نعلچی کاشی و همکاران؛ ۱۳۹۱: ۵۱).

۲-۷-۴- عوامل آمیخته بازاریابی

علاوه بر عوامل ذکر شده، همه خریداران تحت تأثیر عناصر گوناگون آمیخته بازاریابی اند و تصمیم‌گیری آنها وابسته به نوع محصول و ویژگی‌های آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری و روش‌های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش‌های ترغیبی و ترفیعی شرکت‌هاست. بازاریاب حرفه‌ای کسی است که با در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید و با انعطاف‌پذیری و انطباق یافتن با شرایط بازار و نیازها و واکنش‌های مشتریان می‌کوشد تا سهم بازار خود را نسبت به دیگر رقبا افزایش دهد. تنها راه کامیابی در این زمینه داشتن ارتباط نزدیک با بازار و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران است (روستا، ۱۳۸۸، ص ۲۸).

کارکردی و انگیزه های غیرکارکردی تقسیم نمود (کومار و کیم، ۲۰۰۹).

• اولین طبقه، انگیزه های شخصی است که با حالات و انگیزه های فردی و شخصی مرتبط است.

• دومین طبقه، انگیزه های اجتماعی است که در ارتباط با دیگران و اجتماع معنا پیدا می کند.

پارسونز^۲ در سال ۲۰۰۲ به بررسی انگیزه های غیرکارکردی خرید پرداخت و انگیزه فعالیت ذهنی را به عنوان یکی از انگیزه های غیرکارکردی شخصی به طبقه بندی تایر اضافه نمود.

آرنولد و رینولدز^۳ (۲۰۰۳) هفت نوع انگیزه ی خرید را معرفی نمودند که به قرار زیر است:

۱- **خرید ماجراجویانه:** خرید به عنوان یک فعالیت ماجراجویانه تلقی می شود.

۲- **خرید اجتماعی:** هدف عمده ی خرید، کسب فرصتی برای اجتماعی شدن است.

۳- **خرید خود خشنود سازی:** خرید نوعی پاداش، تلقی می شود.

۴- **خرید ایده ای:** هدف از خرید، کسب اطلاعات به روز در مورد کالاها، برندها و روندهای جاری بازار است.

۵- **خرید نقشی:** هدف خرید، ایفای نقش توسط خریدار است.

۶- **خرید ارزشی:** هدف این خرید کسب ارزش و منفعت از طریق چانه زنی است.

۷- **خرید با هدف کسب مطلوبیت پیش بینی شده:** هدف این نوع خرید کسب محصول است و خریدار انتظار دارد که منافع ارائه شده ی محصول و برند را به دست آورد (نعلچی کاشی و همکاران؛ ۱۳۹۱؛ ۵۱).

۲-۹- **رفتارهای گوناگون به هنگام خرید**

- خانواده و همخانگی: خانواده و کسانی که به نحوی در یک جامعه با هم زندگی می کنند در تصمیم گیری خرید بسیاری از محصولات مؤثرند. خانواده تعیین کننده بسیاری از ارزش ها و باورها اصلی فرد است. اندازه خانواده نیز در تصمیم خرید و نوع محصول مؤثر است. (گو و دیگران، ۲۰۰۹)

۲-۸- بررسی انگیزه های اقدام به خرید مصرف کننده

یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف کننده که در برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد، توجه به دلایل و انگیزه های خرید است. انگیزش مصرف کننده عامل مهمی در تبیین و متغیر نظریه های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه ی پردازش اطلاعات است. رفتار خرید مصرف کننده را می توان به دو دسته ی اصلی تقسیم نمود:

• **چرایی خرید:** در این نظریه، محقق در پی شناسایی علل، دلایل، انگیزه ها و چرایی خرید از سوی مشتریان است.

• **چگونگی خرید:** در این نوع نظریه، هدف محقق شناخت چگونگی و فرآیند خرید مصرف کننده و عوامل موثر بر آن است. برای بررسی تحقیقات مرتبط با انگیزه های خرید ابتدا باید مفهوم انگیزه های خرید را مشخص نمود که عبارتند از: محرک های رفتاری که مصرف کننده را برای تامین رضایت نیازهای درونی اش به بازار ها و مراکز خرید می کشاند. اولین تحقیق درخصوص چرایی خرید توسط ادوارد تاوبر^۱ در سال (۱۹۷۲)، انجام گرفت. وی یازده انگیزه و چرایی خرید را در قالب دو دسته اصلی معرفی نمود و بیان کرد که مصرف کننده همواره در پی تامین نیازهای اقتصادی و عقلایی نیست، بلکه در بسیاری از موارد به دلایل غیراقتصادی اقدام به خرید می کند. در اولین طبقه بندی می توان انگیزه های خرید را به دو دسته اصلی: انگیزه های

² Parsons

³ Arnold & Reynolds

¹ Edward Tober

چندین محصول کالایی را انتخاب کند رفتاری پیچیده در خرید خواهد داشت. هنگامی که محصول گران و پر ریسک است یا در حالتی که به ندرت چنین خریدی انجام می شود او مجبور می شود در فرآیند خرید دخالت بسیار زیادی بکند. اصولاً مصرف کننده باید در مورد محصول چیزهای زیادی بیاموزد. در مورد محصولاتی که مصرف کننده باید در فرآیند تصمیم گیری برای خرید دخالت زیادی بنماید، بازاریاب باید رفتار او را از نظر جمع آوری اطلاعات و ارزیابی آن ها درک کند.

افراد به هنگام خرید یک خمیر دندان، چوگان تنیس، یک دوربین عکاسی گران قیمت یا یک خودروی نو رفتارهای متفاوتی خواهند داشت. هر قدر تصمیم پیچیده تر باشد افراد باید در فرآیند تصمیم گیری مشارکت بیشتری بنمایند و خریدار باید بیشتر بیاندیشد. در شکل زیر انواع رفتار خریدار، با توجه به میزان مداخله خریدار به هنگام خرید انواع مختلف محصول، ارائه شده است.

۱- رفتار پیچیده خرید: هنگامی که مصرف کننده

باید نظری تعیین کننده، در خرید بدهد و ناگزیر است از میان



نمودار ۵- رفتارهای گوناگون خرید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ص ۳۲۳)

مصرف کننده با حالتی روبرو می شود که آن را ناراحتی پس از خرید می نامند. چون در می یابد آن چه را که خریده است عیب های مشخصی دارد یا درباره محصولاتی که می توانست بخرد خبرهای خوبی می شنود بازاریاب ها برای از بین بردن ناراحتی های بعد از خرید باید بتوانند با خریدار تماس برقرار کنند و مدارک و شواهدی به مصرف کننده ارائه کنند که موجب خشنودی وی شود.

۲- رفتار خرید مبتنی بر زدودن ناهمسانی ها:

هنگامی که خریدار با اقلامی گران قیمت منحصر به فرد یا بسیار مخاطره آمیز (پر ریسک) روبرو می شود دارای رفتاری خواهد بود که آن را رفتار مبتنی بر زدودن ناهمسانی می نامند. برای مثال امکان دارد مصرف کننده باید تصمیم قطعی در مورد نوع فرش بگیرد که از یک سو گران است و از سوی دیگر نوع خرید بیان کننده سلیقه او خواهد بود. پس از خرید

. اما همه عرصه های آن به خرید کردن کالا منتهی نمی شود. به عبارت دیگر منظور از خرید، مبادلات کالاها نیست (کیم و هان، ۲۰۱۴)

می توان خرید را در ارتباط با مکان و هویت قرار داد. هویت هایی مانند خانواده، طبقه، قومیت و جنسیت، در عرصه های خرید، از نو شکل می گیرند و بازسازی می شوند. به ویژه از طریق تجربه های خاصی که در این فضا ایجاد می شوند هویت های جدیدی نیز سر بر می آورند. به عبارتی دیگر عرصه های خرید، عرصه هایی تازه در ایجاد تغییرات فرهنگی و پدید آوردن اشکال غیر رسمی، نو و سبک های فرهنگی محسوب می شوند. عرصه های خرید بر سایر قلمروهای زندگی از جمله سبک زندگی افراد اثر می گذارند. از این رو می توان نشان داد که چگونه فضای خرید که در مطالعات کلاسیک عمدتاً فضایی افسون زاء، نشئه ساز و غیر تأملی فرض شده است می تواند فرصت هایی را برای تأمل در نفس و باز اندیشی در اختیار افراد قرار دهد (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۸).

خرید قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی رفتارهای زندگی روزمره مردم را ساخت می دهد. در نظریه های اقتصادی، خرید فعالیت اقتصادی، غایت مدارانه و مبتنی بر هدف - وسیله فرض می شود. با توجه به تحقیق استون در با مصاحبه با بیش از یکصد زن از نگرش آنها راجع به خرید سوال کرد به طور ویژه او بر دلایل ترجیح محصولات یک مغازه بر دیگری تأکید نمود. استون از پاسخ ها برای مشخص کردن چهار رهیافت اساسی معطوف به خرید استفاده کرد و سعی کرد گونه شناسی خود را از خریداران ترسیم کند. این چهار گونه عبارتند از:

۱- خریدار اقتصادی^۱: کسی که به قیمت و کیفیت

توجه دارد.

۳- رفتار در مورد خریدهای عادی: این نوع رفتار مربوط به شرایطی است که مصرف کننده نباید خود را زیاد درگیر نماید و بین محصولات مختلف هم تفاوت عمده ای وجود ندارد. برای مثال اگر کسی بخواهد نمک بخرد مصرف کننده در مورد انتخاب محصول نباید خیلی درگیر شود بلکه با سر زدن به فروشگاه هر نوع نمکی که بیشتر در دسترس بود انتخاب می کند در مواردی وفاداری مصرف کننده نسبت به کالایی با نام و نشان تجاری خاص موجب می شود او از این شیوه یعنی خرید برحسب عادت استفاده نکند.

۴- رفتار خرید در مورد کالاهای متنوع: این نوع

رفتار خرید مربوط به شرایطی است که تفاوت کالاها با نام و نشان های مختلف بسیار زیادی می باشد و میزان درگیر شدن مصرف کننده محدود است. در چنین حالتی مصرف کننده پیوسته نوع محصول را تغییر می دهد. برای مثال هنگامی که فرد یک نوع بیسکویت یا جعبه شیرینی می خرد به گونه ای به انتخاب خود اعتقاد دارد و بدون هیچ ارزیابی اقدام به خرید آن می کند. سپس به هنگام مصرف درباره آن قضاوت می کند. ولی در دفعه بعد امکان دارد به سبب دلزدگی یا خسته شدن از یک نوع محصول، محصول دیگری بخرد و چیز دیگری بیازماید به این سبب انواع مختلف محصولات را می آزماید که می خواهد نوعی تنوع تجربه کرده باشد و دلیل آن نارضایتی از یک نوع محصول نیست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۸، ص ۲۳۹).

۲-۱۰- اقدام به خرید

خرید نوعی مناسبات اجتماعی است. ما از طریق دیگران زندگی می کنیم و خرید نیز بخشی از کنش پیوسته ماست. خرید در خصوصی ترین و فردی ترین حالت خود، معطوف به دیگران است. هر کس پیش از اقدام به خرید از یک بنگاه اقتصادی، پیش خود انتظار خاصی را که از پیامد شنیده ها از دیگران، تبلیغات و تعهد بنگاه و سابقه خرید از دیگر سازمان های مشابه است، در ذهن ترسیم می کند. خرید به شبکه ای از فعالیت ها اشاره دارد که بخشی از آن کسب کالا است

¹ Economic shopper

بیان شد، فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی می باشد. شناخت محصولات توسط خریدار به نوع ادراک وی و توانایی او در بررسی و تحقیق درباره محصولات شرکت بستگی دارد. سازمان ها با انواع روش های تبلیغاتی سعی در شناساندن محصولات خود به افراد دارند. تصمیم به خرید به عواملی همچون محیط خانوادگی، دوستان و طبقه ای فرد در آن قرار دارد می تواند تغییر کند. در واقع موارد مذکور همچون محرک هایی هستند که در اجرای فرآیند تصمیم به خرید برای فرد می توانند تاثیر گذار باشند و یا وی را از خرید منصرف کنند. بنابراین موارد زیر پیشنهاد می گردد:

سازمان ها باید به گونه ای تبلیغات خود را انجام دهند، که بر طیف وسیعی از افراد جامعه اثر مثبت داشته و آن ها را ترغیب به خرید بیشتر نمایند و با ارائه محصولات با کیفیت، هر خریدار، خریداران بیشتری نیز به شرکت معرفی نماید. پیشنهاد می شود که درحالی که مصرف کنندگان، تبلیغات را مشاهده و با آنها ارتباط برقرار می کنند، اطلاعات ارزشمندی که نیازهای مصرف کننده را برآورده کند، ارائه شوند. تا مصرف کنندگان از تمرکز بر جزئیات محصول یا خدمات تبلیغ شده لذت برند. بازاریابان و مبلغان می توانند تبلیغاتی ارائه دهند که نیازهای مصرف کننده را برآورده می کنند و تضمین می کنند که قسمتی از جامعه هدف می باشند.

با افزایش آگاهی مشتریان از برند و تقویت تصویر برند در ذهن مشتری، ارزش این برندها برای مشتری افزایش پیدا می کند؛ و این ارزش آفرینی منجر به تصمیم گیری خرید می شود. هم چنین با تبلیغات هوشمند می تواند با برقراری ارتباط با ارضاء نیازهای روانی یا اجتماعی مشتریان سبب بهبود تصویر برند گردد. هر اندازه تبلیغات بیشتری از فروشگاه دیده شود و مزایای استفاده از خرید بیشتر و بهتر به اطلاع مشتریان برسد، مسلماً مشتریان هم بدان جذب می شوند.

۲- خریدار شخصی^۱: کسی که معیار اقتصادی بر او از درجه دوم اهمیت برخوردار است و بیشتر به دنبال فرصت تعامل با کسانی است که عرضه کالا را تجربه می کنند.

۳- خریدار اخلاقی^۲: کسی که ادعا می کند در انتخاب فروشگاه ملاحظات اخلاقی را بکار می گیرد.

۴- خریدار بی اعتنا: فعالیت خریدار را بدون ضرورت انجام می دهد.

بدون تردید خرید برای اغلب مردم به عنوان فعالیتی لذت بخش و فراغتی مطرح است اما دقیقاً مشخص نیست تا چه اندازه از منابع لذت را شکل می دهد. کمپل می گوید خرید وقتی فعالیتی لذت بخش می شود که فرد آن را در دایره کارهای ارادی در نظر بگیرد. فامی فالک بر انواع متفاوتی از لذت که خرید می تواند پدید آورد، تأکید کرده است. لذتی که کاملاً مستقل از کنش خرید و دریافت کردن کالا است اما مستقیماً در آزادی ای ریشه دارد که خریدار آن در « نظاره محض » به کار می گیرد و به همان اندازه سایر منابع حسی خود را به کار می برد. خرید همانند اغلب پدیده های مدرن مبهم و دو پهلوست. هم کار و هم فراغت و تفریح است و اساساً تجربه ای خصوصی است که در زمینه ای عمومی رخ می دهد. خرید فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه های اجتماعی پرسه می زند. همچنین خرید در تنش بین عقلانیت و هوس و بین " شکل اجتماعی لذتبخش " با " فعالیت ضروری " در نوسان است. در خرید هم لذت و هم اضطراب نهفته است (فالک و کمپل، ۲۰۰۳).

۳- نتیجه گیری

تصمیم گیری خرید فرآیندی پیچیده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. خریدار پیش از خرید، باید از برندها و محصولات مختلفی که مد نظر وی است، اطلاع داشته باشد و ویژگی های هر کدام را به خوبی بداند. همانطور که

¹ Personalizing shopper

² Ethical shopper

و با توجه به نقش مهم و سهم فراوانی که توصیه و ارجاعات آشنایان و خانواده در خرید کالا در کشورمان دارد، به صورت پیوسته و درهم تنیده توجه زیادی از سوی کاربران را نسبت به صفحه اجتماعی جلب کند و در نهایت موجب افزایش تأثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید افراد خواهد شد.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- ابادری، ی.، کاظمی، ع.، ۱۳۸۷، رویکرد نظری خرید از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی، مجله علوم اجتماعی، شماره ۲۵.

- اصلولو، بهاره، خادمی، سهیلا و بروجردیان، سپیده (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴۱۸، ۱۱۰-۹۵.

- جزنی، نسربین، عزیزی، شهریار و حلوایی، علی عسگر، ۱۳۸۶، سبک های تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل

شرکت های تولید کننده باید بودجه مناسبی جهت تبلیغات محصولات خود اختصاص دهند و از طرفی محتوی این تبلیغات باید به نحوی باشد که ارزش های برند را به صورت مناسبی بازتاب دهد؛ تا مشتری ضمن آگاهی از محصول ارزش آن را نیز درک کند و بین محصول و علائق و خواسته های خود بتواند ارتباط برقرار نماید. تا منجر به خرید گردد.

-فروشگاه ها با اثرگذاری بر عوامل تأثیر گذار بر تصویر قیمتی مشتری (مانند فعالیت های قیمت گذاری، مقایسه قیمت فروشگاه های هم سنگ، ارزیابی ارزش پول خود در فروشگاه و ...)، تصویر مطلوبی از فروشگاه خود در ذهن مشتری ایجاد می کنند؛ زیرا به هر اندازه این تصویر مطلوب تر باشد، قصد خرید و به تبع آن احتمال خرید مشتری افزایش می یابد. هنگامی که باور و نگرش فردی درباره موضوعی تغییر کند، واکنشی که به دنبال آن در قبال این تغییر از خود بروز می دهد، به صورت بلندمدت و پایدار خواهد بود. از طرفی هنگامی که تصویر قیمتی بتواند رضایت مشتری نسبت به قیمت های خرده فروشی را متأثر کند، احتمال اینکه نیت رفتاری آینده مشتری مانند قصد خرید به دنبال آن تحت تأثیر قرار گیرد، بسیار زیاد است. فروشندگان باید به این نکته توجه کنند که یک مشتری راضی براساس رضایتی که از تصویر ایجادشده به طرق مختلف (مانند تبلیغات، توصیه کلامی (دهان به دهان) و...) یا براساس رضایتی که حاصل تجربه های پیشین وی است، قصد خرید و نیت رفتاری آینده اش تحت تأثیر قرار می گیرد.

در نهایت، فروشگاه ها و خرده فروشی ها می توانند با به کار گیری مناسب رسانه های اجتماعی از طریق درگیرسازی مخاطب، اطلاع رسانی دقیق در مورد محصولات و شرایط قیمتی فروشگاه و پاسخگویی به موقع به وی در مواقع حیاتی که نیاز به اطلاعات سریع است، موجبات رضایت و خشنودی مشتریان از فروشگاه را فراهم سازند که در بلندمدت برای فروشگاه ارزشمند خواهد بود. ارتقای محتوایی در صفحات اجتماعی علاوه بر جلب اعتماد، موجب جذب افراد خواهد شد

- اسپرولز و کندال، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، ص ۲۴-۹
- حمیدی زاده، محمدرضا، اخوان خرازیان، مریم، غفاری فیض آبادی، جواد، حسن‌زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۶۸.
- رجوعی مرتضی؛ خوش اندام، عارف؛ پورنگ علی (۱۳۹۹) تأثیر هیجان‌ات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با نقش میانجی احساسات (مورد مطالعه: کاربران تلگرام در مشهد)، نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲۳۴-۲۱۶، (۲)۷.
- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا، ۱۳۹۱، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۱، ص ۷۰-۵۵
- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبد الحمید، ۱۳۸۸، "مدیریت بازاریابی"، سمت، چاپ سیزدهم، تهران.
- صمدی، م، ۱۳۸۷، بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره (MCDM)، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۶، شماره ۶۴، ص ۹۷-۱۱۷
- طاهری، فاطمه و نسیم اکبری (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید اینترنتی (مورد مطالعه: کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- لشکری، محمد، نخچیان علی (۱۳۸۸) افزایش عملکرد مدیران بازاریابی با شناسایی رفتار مصرف کننده، مجله نامه اتاق بازرگانی، شماره ۱۲ (اسفند ۱۳۸۸)
- فیروزیان، محمود، حسنی پور، طهمورث و استیری، مهرداد، ۱۳۸۸، بررسی تأثیرگذاری عوامل بسته بندس بر فرآیندهای مختلف رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ص ۱۴۶-۱۲۵
- کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۷، مدیریت بازار و بازاریابی، ترجمه غلامعلی مسروری و عماد الدین شهریاری، ناشر ثامن الحجج.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری ، ۱۳۸۸، اصول بازاریابی. "ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان،
- نجف پور، س، ۱۳۸۶، عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده، نشریه آسیا
- نعلچی کاشی، علیرضا، رسولیان، محسن و بوجاری، حسین، بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۸، ص ۵۶-۴۷.
- نظری چراغی، سمیرا (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات و تبلیغات بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی تصویر ذهنی مشتری (مورد مطالعه: بانک ملی ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت بازرگانی.

ب. منابع انگلیسی

- Abdallah Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management* 50 (2020) 28-44.

- Kumar, Archana, Lee, Hyun-Joo and Kim, Youn-Kyung, 2009, Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, No: 62, p: 521–527
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction", *The Role of BPM . International Journal of Service Industry Management*.
- Martins, José & Costa, Catarina & Oliveira, Tiago & Gonçalves, Ramiro & Branco, Frederico. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. 94. 10.1016/j.jbusres.2018.12.047.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81
- Vignali C. Gomez, E. Vignali M., and Vranesevic T., 2001, "The influence of Consumer Behavior within the Spanish Food Retail Industry", *British Food Journal*, Vol: 103 No. 7, pp. 460-78.
- Watson Anna, Viney Howard and Scomaker Patrick, 2002, "Consumer Attitudes to Utility Products: a Consumer Behavior Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 394-404
- Young Lee, M., kyung kim ,y., 2008, pelton , L ., knight , D. and fornely , J., "Factors affecting Mexican college student's purchase intention toward a us apparel brand"
- Al-alak, Basheer Abbass and Alnawas, Ibrahim Akram, 2010, Examining the Impact Of Mobile Marketing On Consumers' Attitudes and Purchase Intentions, *International Journal of Business and Management*, vol:5, no:3, p:28-41
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. München, Germany: GRIN Verlag
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2013). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Falk, P., campel, C., 2003, "The shopping Experience." London : sage,
- Gu, Ja-Chul ,Sang-Chul Lee, Yung-Ho Suh, 2009, Determinants of behavioral intention to mobile banking, *Expert Systems with Applications/ Volume 36, Issue 9, PP:11605–11616*.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.

