



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱، صص ۸۸-۱۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

تبیین الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مبتنی بر علوم شناختی و رفتاری با بهره‌گیری از روش فراترکیب

مهسا سلسبیل^۱، عطاالله رفیعی آتانی^{۲*}، علی بنیادی نائینی^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مهندسی پیشرفت اقتصادی، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشکده مدیریت اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳

چکیده

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی هر شخصی است. فهم تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک موضوع پراهمیت برای گروه‌های مختلف مانند سیاست‌گذاران، مدیران، تولیدکنندگان و بازاریابان است. عصر حاضر دوره رشد و گسترش علوم شناختی و رفتاری است. در حال حاضر تبیین رفتار مصرف‌کننده با رویکرد علوم شناختی و رفتاری دارای حجم زیادی از اطلاعات است که انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره اطلاعات را به صورت نظام‌مند و علمی پیش روی پژوهشگران قرار دهد و یک مدل جامع ارائه دهد، دارای اهمیت است. این پژوهش با هدف احصاء مؤلفه‌های تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم شناختی و رفتاری انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی و از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی است. این پژوهش با به کارگیری روش فراترکیب و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda ۲۰۲۰ و نرم‌افزار Excel به تجزیه و تحلیل ۱۳۰ تحقیق انجام شده بین سال‌های ۱۹۵۹ تا ۲۰۲۱ در حوزه رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. جامعه آماری شامل تمام پژوهش‌های معتبر داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های در دسترس پژوهشگر بوده است. تحلیل نهایی داده‌ها منجر به استنتاج مجموعه‌ای مرتبط از مفاهیم، مقولات و زیرمقولات شده است. حاصل این تحقیق شامل ۳ تم و ۱۶ مقوله مؤثر در تصمیم‌گیری بود که ارکان الگو را شکل می‌دادند. پرتکرارترین مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم مصرف‌کننده، اهداف مصرف‌کننده و انواع تصمیمات مصرف‌کننده نیز در بخش نتایج تبیین شده‌اند. این پژوهش دارای نوآوری در روش و محتوا در حوزه رفتار مصرف‌کننده است.

کلیدواژه‌ها: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، علوم رفتاری، علوم شناختی، فراترکیب



۱- مقدمه

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی هر فردی است. در دوره‌های گذشته فرآیند تصمیم‌گیری یک امر کاملاً مشخص و قابل شناسایی تلقی می‌شد و انسان به صورت ساده شده‌ای یک انسان عقلایی فرض می‌شده است. این در حالی است که انسان عقلایی یک انسان غیر واقعی است. مفهوم تصمیم‌گیری عقلانی از جهات مختلف مانند ظرفیت استدلال محدود هر فرد، صرفاً مادی نبودن هدف انسان و پیگیری اهداف دیگر، عدم توانایی انسان در شناخت و محاسبه هزینه‌ها و فایده‌های تمام ابعاد یک تصمیم مورد نقد قرار گرفته است [۱]. در حال حاضر با ورود گروه‌های مختلف روانشناسان، جامعه‌شناسان، عصب‌شناسان، اقتصاددانان به این حوزه، امر تصمیم‌گیری و رفتار دچار تحول جدی و به دنیای واقعی نزدیکتر شده است. یکی از این رویکردهای بدیل الگوی عقلانیت ابزاری و انسان عقلایی، اقتصاد رفتاری است [۲]. این علم به عنوان یکی از رویکردهای نسبتاً جدید در دانش اقتصادی که با هدف ارتقای دانش اقتصادی و نزدیک کردن مدل‌های اقتصادی با واقعیت‌های بیرونی شکل گرفته است، طی چند دهه گذشته از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است. یک کاتالیزور مهم برای توسعه اقتصاد رفتاری، ورود روانشناسی و روانشناختی شناختی به این حوزه بود. روانشناسی شناختی بر نقش فرآیندهای ذهنی برای درک وظایف مربوط به تصمیم‌گیری، ادراک، توجه، حافظه و حل مسئله متمرکز است. افرادی همچون کامرر، (از طرفداران به نام اقتصاد رفتاری) معتقدند که آغاز و پایان رفتار اقتصادی ریشه در کارکرد مغز افراد دارد [۳ و ۴]. داشتن درک صحیح از تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر است [۵]. به علاوه مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به عوامل مختلف که رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید. در مجموع مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده سه دسته از اطلاعات را برای ما فراهم می‌آورد: جهت‌گیری، واقعیات و نظریه [۵]. در سال‌های اخیر علوم شناختی و رفتاری به مبحث رفتار مصرف‌کننده ورود کرده و این حوزه را دچار تحول کرده‌اند. نکته مهم آن است که مدل‌های شناختی و رفتاری را نباید غیرعقلانی تصور کرد. رویکرد این مطالعه توصیفی است و تمرکز آن بر احصاء مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و طراحی مدل جامع در این حوزه و



تعیین مؤلفه‌های پرتکرار است. این مطالعه به چارچوب‌بندی فرضیه برای تحقیقات آتی کمک می‌کند. هدف کلی چنین تلاش تحقیقاتی دستیابی به درک بهتر از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است.

۲- مروری بر ادبیات موضوع

۲-۱- اقتصاد رفتاری و علوم شناختی

در دیدگاه اقتصاد متعارف، انسان اقتصادی افزون‌کننده منفعت شخصی از نظر مادی است. در دهه ۱۹۶۰، هم‌زمان با گسترش علم اقتصاد رفتاری، بر این نظریه خدشه وارد شد؛ زیرا انگیزه‌هایی مهم‌تر از انگیزه مالی مطرح شد. اقتصاد رفتاری، با نادیده گرفتن فروض جریان رایج اقتصاد، تصمیم‌های افراد را بررسی می‌کند [۶]. این علم درصدد است که با یک رویکرد بین‌رشته‌ای؛ بنیان‌های نظری، دستاوردها و ابزارهای سایر شاخه‌های علوم اجتماعی و انسانی نظیر روانشناسی شناختی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی را با اقتصاد پیوند داده و براین اساس ضمن اصلاح فرضیه‌های اقتصاد متعارف، نظریات واقع‌گرایانه‌تری را برای بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی و رفتار اقتصادی انسان ارائه کند [۷].

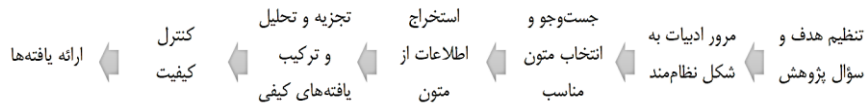
۲-۲- پیشینه پژوهش

ملکی [۸] پژوهشی با عنوان تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده انجام داده است. در این مقاله کوشش شده است یک چارچوب نظری در خصوص شناسایی و تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده ارائه شود. محمدزاده و همکاران [۹] رفتار مصرف‌کننده را از جنبه‌های مختلف اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی بررسی کرده‌اند. حقیقی کفاش و همکاران [۱۰] پژوهشی با عنوان دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی انجام داده‌اند. قزافی [۱۱] بر فرآیند خرید مصرف‌کننده متمرکز شده است. این پژوهش از اطلاعات ثانویه استفاده کرده است. قزافی [۱۲] با بهره‌گیری از داده‌های ثانویه به بررسی رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. نتیجه‌گیری این پژوهش نشان از تأثیر چهار عامل اصلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده از جمله عامل شخصی، عامل روانی، عامل اجتماعی و عامل اقتصادی دارد. میرباقری و همکاران [۱۳] به بررسی ادبیات تصمیم‌گیری جمعی پرداخته‌اند. خلیلی پالندی و همکاران [۱۴] به مرور نظام‌مند ادبیات تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه انگیزه‌های خرید پرداخته است. کریمی و همکاران [۱۵] نظام تصمیم‌گیری در سازمان‌های دولتی را طراحی کرده‌اند.



۳- روش‌شناسی پژوهش

در سال‌های اخیر با رشد پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان پذیر نیست، لذا انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده را در قالب یک مدل جامع به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی و از نظر هدف از نوع تحقیقات بنیادی است. روش پژوهش حاضر کیفی و در حیطه فرامطالعه و از نوع فراترکیب است. فراترکیب بر مطالعات کیفی جهت تفسیر و تحلیل عمیق آنها تأکید دارد. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند از طریق مطالعه پژوهش‌های مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء می‌دهد و دیدی جامع و گسترده نسبت به مسائل به وجود می‌آورد [۱۶]. به منظور تحقق هدف مقاله، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی^۱ و باروسو^۲ (۲۰۰۷)، به‌عنوان یک رویکرد نظام‌مند برای فراتلفیق استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل روش فراترکیب

۳-۱- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه رفتار مصرف‌کننده با رویکرد رفتاری و شناختی بوده است که از محل مراکز معتبری که مقالات را نمایه می‌کنند، تأمین شده است.

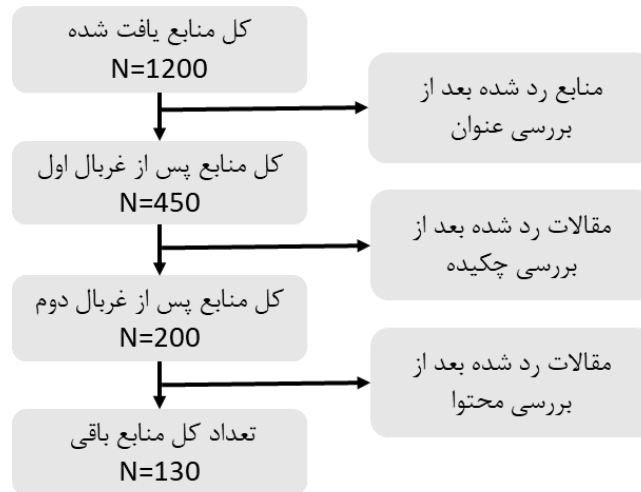
گام ۱: تنظیم هدف و سؤال پژوهش: در این پژوهش سؤالات پژوهش به ترتیب عبارت‌اند از: الف) عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با تکیه بر علوم شناختی و رفتاری کدام موارد هستند؟. ب) تعداد تکرار مؤلفه‌ها و عوامل در منابع به چه صورت است؟. ج) الگوی مفهومی تصمیم‌گیری و رفتار به چه شکل است؟. د) انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کدامند؟. ه)



مصرف‌کننده چه اهدافی را برای کنش و رفتار خود دنبال می‌کند؟

گام ۲: مرور ادبیات به شکل نظام‌مند: در این پژوهش پایگاه‌های داده، نشریه‌های داخلی و خارجی با تمرکز بر مقالات رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم شناختی و رفتاری در بازه زمانی ۱۹۵۹ تا ۲۰۲۱ بوده است. کلیدواژه‌های متنوعی مانند رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، رفتار خرید، Consumer Behavior و Consumer Decision و Consumer buying behavior برای جستجو استفاده شده‌اند. پایگاه‌های جستجوی منابع عبارت‌اند از: Scimedirect.com، Web of science، papers.ssrn.com، Sid.ir، علم‌نت، نورمگز، گوگل اسکالر، پرتال جامع علوم انسانی و مگیران.

گام ۳: جستجو و انتخاب متون مناسب: در این گام، تناسب یا عدم تناسب پژوهش‌های یافته شده به این صورت سنجیده شده است که پژوهشگر پس از تکرار چندباره این گام و جستجوی مقالات در منابع معتبر، بخش‌های مختلف مقاله و کتاب مانند عنوان، چکیده، محتوای متن را با استفاده از معیارهای ابزار CASP^۲ مورد مطالعه قرار گرفته است. این ابزار به کمک ۱۰ سؤال به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند [۱۷]. همچنین منبع مورد نظر حتماً در مورد مطلق رفتار مصرف‌کننده و نه نوع خاصی از آن (مثلاً مصرف‌کننده مسلمان یا مصرف‌کننده منطقه و یا کالای خاص) باشد. طبق شرایط مذکور در ابتدا ۱۲۰۰ منبع داخلی و خارجی یافت شد. در مرحله بعد مقالات بر اساس عنوان غربال شدند و ۴۵۰ منبع باقی ماند، بعد از بررسی چکیده منابع ۲۴۰ منبع دیگر حذف شدند و ۲۰۰ منبع باقی ماند و بعد از بررسی محتوا در نهایت ۱۳۰ منبع شامل ۲۸ مقاله داخلی، ۱۰۰ مقاله و فصل کتاب خارجی و ۲ کتاب با شرایط بالا توسط پژوهشگر انتخاب شدند.



شکل ۲. فرآیند غربال منابع و انتخاب منابع نهایی

گام ۴: استخراج اطلاعات از متون: در این پژوهش از روش کدگذاری برای استخراج مفاهیم و اطلاعات از متون مختلف، استفاده شده است. به دلیل مزیت‌های متعددی که نرم‌افزار *maxqda ۲۰۲۰* دارد، کدگذاری با بهره‌گیری از این نرم‌افزار انجام شده است. در این مرحله ۵۳۳ کد از ۱۳۰ منبع شناسایی شد.

گام ۵: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: به دلیل کیفی بودن داده‌ها (متن)، از یکی از معروفترین شیوه تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است که کدگذاری باز نام دارد. در این شیوه کدگذاری، کدها از متن مقاله استخراج می‌شود (کد گذاری مرتبه اول) و سپس بر روی این کدهای استخراج شده مجدداً کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد که مقولات را شکل می‌دهد (کدگذاری مرتبه دوم) و در نهایت بر روی مقولات نیز کدگذاری دیگری صورت می‌گیرد تا تم‌های اصلی حاصل شود (متن-کد-مقوله - تم). در این مرحله در ابتدا کدها بررسی شدند و کدهایی که دارای همپوشانی مفهومی بودند غربال شدند و تعداد کدها از ۵۳۳ کد به ۲۸۸ کد تقلیل یافت. سپس این کدهای اولیه در قالب ۱۶ مقوله و ۳ تم دسته‌بندی شدند.

گام ۶: کنترل کیفیت (روایی و پایایی پژوهش): پایش کیفیت پژوهش از طریق جامعیت تعداد منابع، استفاده از منابع برجسته، شناسه‌گذاری در دو زمان متفاوت، استفاده از پژوهشگران شناسه‌گذار، ارائه تفصیلی یافته‌ها و تأیید خبرگان و صاحب‌نظران احراز شد. در



واقع روایی و پایایی تحقیق بدین صورت مورد بررسی قرار گرفته است. برای اطمینان از قابل قبول بودن داده‌ها و منابع، نمونه‌گیری با حداکثر تنوع از منابع معتبر صورت گرفته است و با استفاده از معیارهای مذکور در بخش قبل (معیارهای CASP) کیفیت هر منبع مورد بررسی قرار گرفته است منابعی که بالای ۲۵ امتیاز گرفته‌اند، به عنوان اسناد مورد بررسی انتخاب شده‌اند. برای بررسی پایایی پژوهش نیز از روش کاپا/هولستی برای تعیین پایایی پژوهش استفاده شده است. بدین صورت که کدگذاری با فاصله زمانی چند ماهه توسط خود پژوهشگر انجام شده و ضریب کاپا محاسبه شده است. pa_o نمایانگر میزان توافق بین دو ارزیابی است و pa_e میزان توافق مورد انتظار است. ضریب کاپا ۰.۸۵ است که نشان از توافق بالا و پایایی پژوهش دارد. فرآیند کدگذاری نیز توسط متخصص حوزه روشهای تحقیق کیفی که دارای مدرک دکتری و مقالات داخلی و خارجی چاپ شده در این زمینه می‌باشد، بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج پژوهش نیز در اختیار دو نفر از اساتید باسابقه قرار گرفته است و با ارائه نکاتی که در نتایج دخالت داده شده است، جمع‌بندی کار مورد تأیید قرار گرفته است.

$$kappa = \frac{pa_o - pa_e}{1 - pa_e} = 0.85$$

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) ارائه می‌شود.

۴-۱- نتایج حاصل از فراترکیب

در این بخش کدهای حاصله از کدگذاری اولیه و میزان تکرار آنها در پژوهش‌های انجام شده در بازه زمانی ۱۹۵۹ تا ۲۰۲۱ به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۱. کدهای حاصل از فرآیند کدگذاری باز (راهنمایی: م.ک یعنی مصرف‌کننده)

تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۲	دارایی‌ها	۱	اندازه فروشگاه	۲	شیوه نمایش کالا در مکان فروش
۱	نمادهای فرهنگی	۲	عوامل جمعیت شناختی	۱	رفاه اجتماعی
۱	خبرگان بازار	۱	میثاق‌ها	۲	محیط تجاری
۱	گروه مورد آرزو	۲	گروه نخستین	۱	ارتباطات شفاهی



تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۱	برنامه‌های تقویتی	۱	مخاطرات احتمالی متصور	۱	ارزش برند
۱	محیط فناوری	۱	شعائر فرهنگی	۱	وضعیت تأهل
۱	مؤسسات دولتی	۲	شرکت‌ها	۳	سایر مصرف‌کنندگان
۱	ادراک از قیمت	۱	نگرش نسبت به تبلیغات	۱	رنگ کالا
۱	قصد دیگران	۱	پیش‌فرض‌ها	۱	عوامل انگیزشی
۱	گروه‌های اجتماعی آنلاین	۲	ملیت	۱	عوامل بین فرهنگی
۱۲	گرایش‌ها	۱	نگرش به خود	۱	ارتباطات اجتماعی م.ک (مصرف‌کننده)
۱۰	عوامل داخلی	۹	عوامل خارجی	۶	نگرش نسبت به برند
۱	اطلاعات احساساتی	۱	اطلاعات غیر احساسی	۱	احساسات مختلط
۱	دانش مالی م.ک	۱	نمادهای دینی	۱	نگرش‌های گروه مذهبی
۳	حالات م.ک	۱	تاثیرات انتقادی	۳	شبکه‌های اجتماعی
۱	نگرش‌های محیطی	۱	تصورات	۲	باورهای اخلاقی
۱	ارتباطات رمانتیک و عاطفی با دیگران	۱	فرهنگ فضای مجازی	۱	انگیزه‌های اساسی
۱	باور دیگران	۱	ادراک دیگران	۴	گروه‌های مذهبی
۵	عوامل محیطی	۲	محدودیت‌های فردی	۱	مسافت تا محل خرید
۱	عوامل فیزیکی	۹	ارزش‌های م.ک	۱	معرفت
۱	ویژگی‌های زیستی م.ک	۲	نیازهای روانشناسانه	۲	حالات روانشناسی
۱	رسانه	۱	میهن پرستی	۳۸	تجربه م.ک
۱	رفتار عادی	۲	موانع شناختی	۱	آیین م.ک
۱	ویژگی نمادین برند	۱	فشارهای اجتماعی	۱	جهان بینی
۱	ماه تولد	۱	موقعیت مصرف	۱	ویژگی‌های م.ک
۱	بازاریابی دیجیتال	۱	کارایی محصول	۱	باورهای رفتاری
۱	نگرش نسبت به محیط زیست	۱	سیاست‌های دولتی	۱	هنجارهای اخلاقی
۱	ارزش‌های جهانی	۲	ارزش‌های اخلاقی	۲	عوامل بین فردی
۲	گروه‌های سنی	۲	عوامل موقعیتی فردی	۱	ارزش‌های بومی و منطقه‌ای
۱	فرهنگ خانوادگی م.ک	۱	قوانین	۱	محیط دینی و مذهبی
۳	شغل	۱	درآمد خانواده	۱	پس‌انداز
۱	تبلیغات ملی	۴	رهبران عقیدتی	۱	تبادل اطلاعات میان مصرف‌کنندگان
۱	موجود بودن پارکینگ	۱	هزینه رفت و آمد به محل فروش کالا	۲	تبلیغات محلی



تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۱	منطق م.ک	۱	خودپنداره ایده‌آل	۴	آبوهوا
۲	مراسمات و آداب مذهبی	۱	زبان	۱	گروه‌های قومی
۲	سنت‌های اجتماعی	۲	سبک ارتباطی م.ک	۲	نگرش دیگران
۱	دانش دیگران	۱	استایل شناختی م.ک	۳	عوامل رفتاری
۶	ارزش‌های فرهنگی	۴	احساس استرس	۱	رفتار دیگران
۱	اطلاعات دریافت شده از دیگران	۶	اعتماد به نفس م.ک	۴	رفاه م.ک
۱	رابطه عاطفی با محصول	۲	زمان خرید	۳	تجربه حاصل از جستجو در مورد کالا
۲	ارزش‌های شرطی	۱	ارزش‌های معرفتی	۲	در دسترس بودن اطلاعات در مورد محصول جدید
۲	وابستگی به برند	۱۲	شرایط دموگرافیک م.ک	۲	ارزش عملکردی
۲	گروه‌های غیررسمی	۱	گروه‌های اخلاقی	۱	گروه‌های محلی
۱	ویژگی برجسب کالا	۶	نحوه رفتار فروشنده	۲	گروه‌های رسمی
۱	زمان ارائه کالا/خدمت	۱	آمادگی برای خرید	۱	محیط فروش
۱	نیروهای ناهشیار	۱	عزت نفس	۱	خُلق مشتری
۱	تشریفات مذهبی	۱	محرك فیزیکی (مانند مناظر، صداها، بوها)		انگیزه‌های ناهشیار
۱	سیستم ارتباطی م.ک	۵	سمبل‌های اجتماعی	۲	قهرمانان اجتماعی
۱	وسایل ارتباط جمعی	۲	رهبران ایده	۱	گروه‌های نژادی
۱	باور به سنت‌های الهی	۱	عوامل قابل کنترل	۱	عوامل غیرقابل کنترل
۱	نهاده‌ها	۱	ساختارها	۱	نگرش گروه اجتماعی
۱	نوع دوستی	۱	فطرت	۱	تشریفات
۱	تخفیف‌ها	۱	مفید بودن محصول	۲	تصویر محصول
۱	نیازهای اجتماعی	۲	جذابیت کالا	۳	ترجیحات خرید دیگران
۱	محرك رفتاری	۱	محرك اجتماعی	۱	نیازهای مادی
۱	مزاج	۱	اولویت‌های م.ک	۱	تنوع طلبی
۱	هویت گروهی	۳	آداب و رسوم	۲	کیفیت اطلاعات فضای مجازی
۲	عقاید دیگران	۱	نظرات دیگران	۱	فرهنگ گروهی
۱	اعضای اجتماع مجازی	۱	نگرش‌های اجتماعی	۱	هویت اجتماعی
۲	کیفیت ادراک شده	۱	بستگان	۳	همکاران
۲	مذهب	۶	آگاهی	۳۲	عوامل ادراکی
۱۵	هنجارهای اجتماعی	۱	خودباوری	۱	ارزش‌های خانوادگی



تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۱	کیفیت خدمات	۴	بازاریابی	۸	عوامل جغرافیایی
۱	موقعیت خانوادگی	۳	رابطه شخصی مصرف‌کننده با برند	۶	ارزش ادراک شده م.ک
۴	هویت فردی	۹	وفاداری به برند	۲۵	دانش مصرف‌کننده
۱	اطلاعات شفاهی	۷	اخلاق مصرف‌کننده	۲	هنجار ذهنی
۱۵	خودپنداره	۱	خصوصیت قومی نژادی	۲	اطلاعات بصری
۱	وفاداری به کشور	۱	خصوصیت اقتصادی م.ک	۴	کشور مبدأ برند
۱	دشمنی با کشور مبدأ	۲	قوم گرایی	۱	احساسات ملی گرایانه
۲	نژادپرستی	۳	عوامل قومی	۱	عوامل نژادی
۱	منطقه جغرافیایی	۲	شخصیت برند	۳	خصوصیت م.ک
۲۹	عادت مصرف‌کننده	۱	تعداد گزینه‌های پیش رویم.ک	۱۳	برند
۱	سیستم شهود م.ک	۲	سیستم استدلال م.ک	۱	ژنتیک
۲	تورش‌های شناختی	۱	ابزارهای ارتقای فروش	۵	هنجارهای فرهنگی
۱	ارزش‌های شناختی	۱۰	حافظه	۱	تمایلات ناخودآگاه
۱۰	ارزش‌های اجتماعی	۱	ارزش‌های موقعیتی	۳	ارزش‌های احساسی
۱	منابع غیربازاریابی	۱	تأثیرات اقتصادی	۱	ارزش‌های کاربردی
۳	محصولات مکمل	۱	گرایش‌های شرکت‌ها	۲	منابع بازاریابی
۱	صفات غیرذاتی م.ک	۴	هنجارهای شخصی	۱	مشتریان دیگر
۱۳	انتظارات	۱	ارزش‌های گروهی	۱	صفات ذاتی م.ک
۴	عوامل روانی	۱	ارزش‌های بنیادین	۱	برداشت‌های مصرف‌کننده
۳۴	عوامل فردی	۱	تصورات ذهنی م.ک	۱۷	عقاید
۱۴	تحصیلات	۱	طبقه اقتصادی	۱۵	فامیل
۱۲	ویژگی جنسیتی	۲	قومیت	۱۷	دین مصرف‌کننده
۱۱	بسته‌بندی	۷	ارزش‌های مصرف	۴	سلیقه
۷	تصویر ذهنی	۳	همسایه	۱	تعلقات فرهنگی
۱	ارتباطات ترغیب‌کننده	۵	نقش و وظیفه م.ک	۱	ابزارهای تشویقی (مانند ارائه کوپن)
۲	وقایع بین‌الملل	۳	مقررات	۴۶	باور
۱۱	محیط سیاسی	۴	مکان فروش/ محیط فیزیکی	۲۰	خرده فرهنگ
۸	سیستم توزیع	۲۲	محیط و عوامل فرهنگی	۶	محیط تکنولوژیکی
۱	میزان تطابق عملکرد سازمان با تصورات مشتری	۱	نحوه اطلاع‌رسانی سازمان در مورد کالاها و خدمات	۳	محرك‌های بازاریابی
۲	میزان توجه به نیاز مشتری	۱	میزان توجه سازمان به شکایات مشتریان و رفع آنها	۲۱	کیفیت



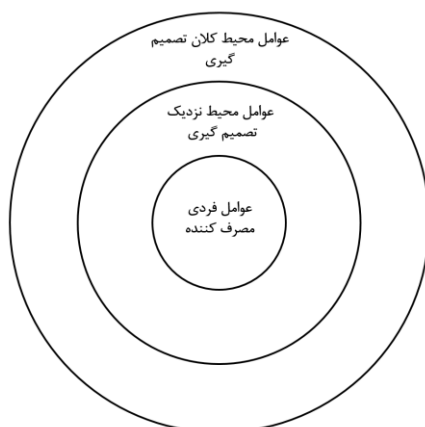
تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۱	عوامل ذهنی	۱	پاسخگویی نیروی فروش	۱	سرعت ارائه خدمات
۴	وفاداری به نام تجاری	۴	آگاهی از نام تجاری	۲	عملکرد برند
۲	ویژگی‌های جمعیتی	۴	محیط قانونی	۱۸	تصویر برند
۳	معروفیت برند	۱	کاربردی بودن کالا	۲	عملکرد کالا
۸	منابع اطلاعاتی خارجی	۷	تکنولوژی	۳۵	ترجیحات
۸	رسانه سنتی	۱	رهبران رسانه‌ای	۳	منابع اطلاعاتی داخلی
۱	سازمان‌های اقتصادی	۲	سازمان‌های اجتماعی	۱۵	رسانه اجتماعی
۴	اعتماد مصرف‌کننده	۱	شناخت علامت تجاری کالا	۱	معیارهای انتخاب م.ک
۱	سازمان حمایت از م.ک	۶	بینش	۱	معیارهای ارزش م.ک
۱	اخبار	۱	نشریه	۱	دولت
۱	اطلاعات تجاری	۱	فروشنندگان	۱	تلفن هوشمند
۱۳	گروه‌های اجتماعی	۱	تعلق و وابستگی به گروه‌ها	۱	اطلاعات غیرتجاری
۱	رسانه گروهی	۲	تلویزیون	۱۸	دوستان
۳	تمایز کالا	۳	خدمات پس از فروش	۷	در دسترس بودن
۱۳	عوامل روانشناسی	۳۶	عوامل اجتماعی	۱۳	ویژگی کالا
۳۰	گروه‌های مرجع	۱	مصرف‌کنندگان بدعت‌گذار و نوآور	۲۸	عوامل اقتصادی
۱۰	فکر/افکار	۳	شناخت مصرف‌کننده	۳	تضاد شناختی
۲	اهمیت ادراک شده	۹	ریسک ادراک شده	۱	ارزش لذت‌گرایی
۷	عوامل عاطفی	۵	عوامل شناختی	۱	پیش‌درآمدهای درگیری ذهنی
۲	وب‌سایت	۲۶	زمان در دسترس برای تصمیم‌گیری	۸۵	انگیزه
۳	بادوام بودن	۱	مجله	۲	دانش خرید مصرف‌کننده
۳	درگیری ذهنی بالا	۱	تفاوت‌های فردی	۴	سطح ریسک‌پذیری م.ک
۱	درگیری ذهنی هنجاری	۱	درگیری ذهنی ریسک	۴	درگیری ذهنی پایین
۴۶	تبلیغات	۲	درگیری ذهنی موقعیتی	۴	درگیری ذهنی پایدار
۱	احتمال ذهنی خرید اشتباه	۲	لذت ایجادشده توسط محصول	۴	ارزش محصول
۴	هیجانان	۵	اهمیت محصول	۱	اهمیت ادراک شده از پیامدهای منفی خرید
۴۵	قیمت کالا	۱	میزان رویت کالا	۷۵	احساسات
۵۹	ارزش‌های فردی	۴	میزان برانگیختگی	۱۱	نوع محصول
۳۳	درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۳۵	علاقه	۱۰۳	نگرش
۱	فرهنگ خانواده	۳	والدین	۳	سال‌های زندگی مشترک خانواده



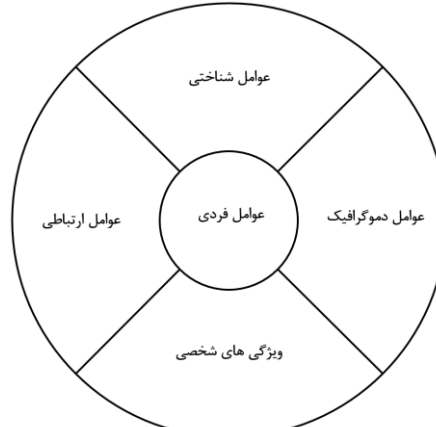
تکرار	کد	تکرار	کد	تکرار	کد
۳۶	اهداف م.ک	۲۰	اطلاعات	۱	تغییرات اجتماعی
۱	خانواده	۴۳	فرهنگ	۲۶	طبقه اجتماعی
۱	سبک تصمیم‌گیری	۲۱	خواسته‌های م.ک	۱	مزیت رقابتی
۳۷	سن	۷	موقعیت اجتماعی	۴۶	سبک زندگی
۱۰	میل	۵۱	شخصیت		کالا/خدمت جایگزین
۹	درک م.ک	۴۳	درآمد	۸۰	نیاز
۵	تأثیرات مستقیم خانواده	۴	تأثیرات غیرمستقیم خانواده	۷	فرزندان
				۳۷	عوامل موقعیتی

۲-۴- الگوی مفهومی تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده

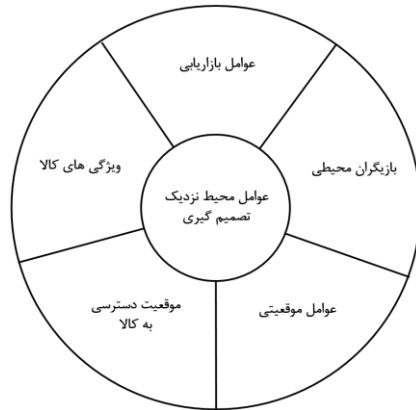
کدهای حاصل شده که در بخش قبل نمایش داده شده‌اند، در قالب ۳ تم اصلی و ۱۶ مقوله دسته‌بندی شده‌اند که در شکل‌های ۴ تا ۷ نشان داده شده‌اند. این سه تم، تمام عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر انواع رفتار مصرف‌کننده را که در ادامه تشریح می‌شود، نمایش می‌دهد.



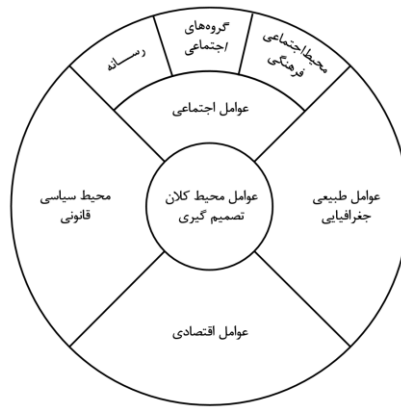
شکل ۴. تم‌های اصلی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده



شکل ۳. مقولات تم «عوامل فردی»



شکل ۶. مقولات تم «عوامل نزدیک به محیط تصمیم‌گیری»



شکل ۵. مقولات تم «عوامل محیط کلان تصمیم‌گیری»

۱-۲-۴- عوامل فردی

این عوامل مربوط به شخص مصرف‌کننده هستند و شامل چهار مقوله «ویژگی‌های شخصی»، «عوامل شناختی»، «عوامل ارتباطی» و «عوامل دموگرافیک» است.

❖ **ویژگی‌های شخصی:** این مقوله شامل ویژگی‌های اختصاصی و انحصاری مصرف‌کننده مانند شخصیت، هنجارهای شخصی، محدودیت‌های فردی، اهداف فردی، هویت فردی، ارزش‌های فردی (ارزش‌های لذت‌گرایی- ارزش‌های اخلاقی- ارزش‌های معرفتی- ارزش‌های شرطی- ارزش‌های عملکردی- ارزش‌های شناختی- ارزش‌های احساسی- ارزش‌های کارکردی)، بینش، عقاید و باورها (مانند باورهای اخلاقی- باورهای روانشناسانه- باورهای رفتاری به طور مثال دشمنی با کشور مبدأ- وفاداری به کشور- قوم‌گرایی- میهن‌پرستی و باور به سنت‌های الهی)، گرایش‌ها، سبک زندگی و تصمیم‌گیری، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده، نگرش، عادت‌های رفتاری، جهان‌بینی، دانش و آگاهی مصرف‌کننده است.

❖ **عوامل دموگرافیک:** این مقوله شامل ملیت، ماه تولد، تحصیلات، جنسیت، شغل، توان مالی مصرف‌کننده (میزان دارایی و ثروت، درآمد و پس‌انداز)، وضعیت تأهل، نقش و وظیفه مصرف‌کننده، قومیت، نژاد و مزاج است که در ادبیات پژوهش جزء عوامل مؤثر بر تصمیم مصرف‌کننده دانسته شده است.

❖ **عوامل ارتباطی:** انواع ارتباطات مصرف‌کننده مانند ارتباطات شفاهی، ارتباطات رمانتیک و عاطفی، سیستم ارتباطی (زبان) بر روی تصمیمات مصرف‌کننده مؤثر هستند.



❖ **عوامل شناختی:** عوامل شناختی یکی از مهم‌ترین بخش‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده هستند که شامل عواملی مانند انگیزه هشیار و ناهشیار، تمایلات و علایق خودآگاه و ناخودآگاه، برداشت‌ها و ادراکات (مانند اهمیت ادراک شده از محصول - اهمیت ادراک شده از پیامدهای منفی خرید - ریسک ادراک شده - ادراک از قیمت - کیفیت ادراک شده - ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کننده)، حالات، احساسات (استرس، ترس، خوشحالی، غم، نگرانی)، موانع و تورش‌های شناختی، خودپنداره مصرف‌کننده، هیجانات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده، تصورات، ترجیحات، عوامل عاطفی (وفاداری به نام تجاری، رابطه عاطفی با محصول، رابطه شخصی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند، وابستگی به برند) هستند.

۲-۲-۴- عوامل محیط نزدیک تصمیم‌گیری

این عوامل شامل محیط بیرونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و محیط نزدیک به تصمیم‌گیری است. این دسته را به نوعی می‌توان عوامل زمینه‌ای نیز تلقی کرد. اینتم شامل ۵ مقوله اصلی «عوامل موقعیتی»، «بازیگران محیطی»، «عوامل بازاریابی»، «ویژگی‌های کالا» و «موقعیت دسترسی به کالا» است.

❖ **عوامل موقعیتی:** این عوامل به مؤلفه‌های محیط فیزیکی فروش کالا (در خرید اینترنتی: موقعیت فروش مجازی کالا مانند طراحی سایت) اطلاق می‌شود که جزء عوامل بسیار مؤثر بر تصمیم مصرف‌کننده هستند و شامل موارد مکان فروش کالا، شیوه نمایش کالا در محل فروش، اندازه فروشگاه، موجود بودن پارکینگ، فروشندگان و نحوه رفتار ایشان، سرعت ارائه خدمات، نحوه پاسخگویی نیروی فروش، نور و رنگ محیط فروش، موسیقی، تعداد گزینه‌های پیش روی مصرف‌کننده و زمان ارائه کالا یا خدمت است.

❖ **بازیگران محیطی:** این بازیگران در محیط نزدیک به مصرف‌کننده قرار دارند و دارای تبادل اطلاعات با او هستند به گونه‌ای که ادراکات، باورها و عقاید، قصد، تجربیات، ارزش‌ها، دانش و اطلاعات، ترجیحات، نظرات و رفتار ایشان دارای تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هستند. این بازیگران شامل دوست، همسایه، والدین و خانواده، فرزندان، اعضا اجتماعات مجازی، همکاران، بستگان، خبرگان بازار، رهبران عقیدتی، رهبران ایده، سایر مصرف‌کنندگان (شامل مصرف‌کنندگان حاضر در محل فروش کالا، مصرف‌کنندگان بدعت‌گذار و نوآور) هستند.

❖ **ویژگی‌های کالا:** این مقوله مربوط به ویژگی‌های خود کالا مانند کیفیت، قیمت،



بسته‌بندی، تمایز کالا و مزیت رقابتی، ارزش و معروفیت برند، عملکرد و کاربردی بودن کالا، ارزش و اهمیت محصول، با دوام بودن، جذابیت کالا، خدمات پس از فروش، ویژگی‌های برچسب کالا (نحوه اطلاع‌رسانی در مورد جزئیات محصول)، کشور مبدأ برند، محصولات مکمل و جایگزین است. به طور معمول در ادبیات بررسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، این مقوله مورد توجه قرار می‌گیرد. این در حالی است که همان‌طور که بررسی‌های پژوهشگر نشان می‌دهد، تصمیم‌گیری امری پیچیده است و نیازمند نگاه جامع به آن هستیم.

❖ **موقعیت دسترسی به کالا:** این مقوله مربوط به چگونگی و میزان دسترسی به کالا است و شامل زیرمقولاتی مانند سیستم توزیع کالا یعنی موقعیت فروش کالا، تعداد شعب فروش کالا، مسافت محل فروش کالا و هزینه رفت و آمد به محل فروش کالا است.

❖ **عوامل بازاریابی:** این مقوله مربوط به چگونگی بازاریابی کالا و شامل زیرمقولاتی مانند نحوه تبلیغات (تبلیغات ملی - تبلیغات محلی)، ابزارهای ارتقاء فروش و برنامه‌های تقویتی و تشویقی مربوط به کالا است. مواردی مانند ارائه کوپن، تخفیف‌های فصلی، باشگاه مشتریان و ... مواردی از این دست هستند.

۳-۲-۴- عوامل محیط کلان تصمیم‌گیری

این تم مربوط به عوامل محیط کلان تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و شامل مقولات «عوامل اجتماعی»، «عوامل اقتصادی»، «عوامل طبیعی و جغرافیایی» و «محیط سیاسی-قانونی» است.

❖ عوامل اجتماعی

• **محیط اجتماعی فرهنگی:** این همان محیطی است که مصرف‌کننده در بستر آن زندگی و در واقع تنفس می‌کند. میثاق‌ها و سنت‌ها، نمادها، سمبل‌ها، تشریفات، قهرمانان، شعائر، هنجارها، ارزش‌ها، مراسمات و آداب اجتماعی، محیط دینی و مذهبی، فشارها و تغییرات اجتماعی، خرده‌فرهنگ‌ها (دینی، سنی، منطقه‌ای)، ارزش‌ها و ترندهای جهانی بر تصمیمات مصرف‌کننده موثرند.

• **گروه‌های اجتماعی:** گروه‌های اجتماعی گروه‌هایی هستند که مصرف‌کننده یا به صورت رسمی و یا غیررسمی به آنها تعلق دارد. هویت، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌های گروه و یادگیری‌هایی که در جریان تعلق به گروه اتفاق می‌افتد بر تصمیمات مصرف‌کننده اثر دارد. این گروه‌ها شامل انواع مختلف از جمله گروه‌های مرجع، گروه‌های مورد آرزو، گروه نخستین، گروه‌های مذهبی، گروه‌های سنی، گروه‌های قومی و محلی و گروه‌های اجتماعی آنلاین هستند.



• **رسانه:** انواع رسانه‌های سنتی و نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر دارند. تلویزیون و اخبار، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، نشریات و مجلات در این دسته قرار می‌گیرند.

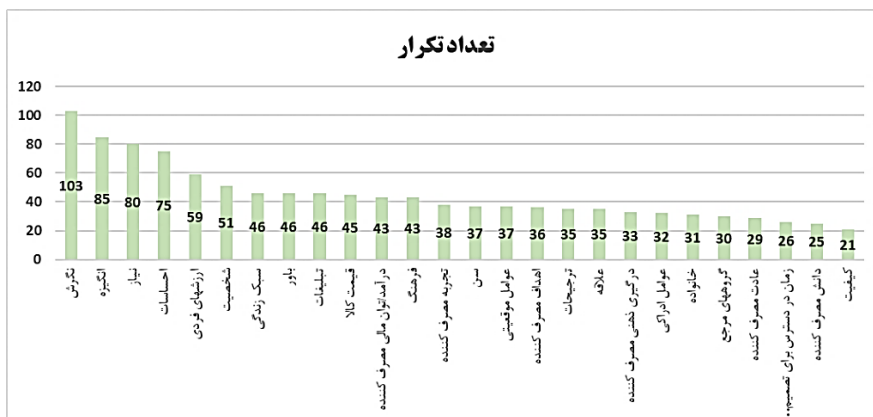
❖ **عوامل اقتصادی:** عوامل اقتصادی شامل منابع پولی، طبیعی و انسانی می‌شود. محیط اقتصادی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی الگوهای مصرف انسان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. محیط تجاری، سطح رفاه اجتماعی، شرایط عرضه و تقاضا و تورم نمونه‌هایی از عوامل کلان اقتصادی هستند.

❖ **عوامل طبیعی و جغرافیایی:** آب‌وهوا و منطقه جغرافیایی محل زندگی مصرف‌کننده بر تصمیمات او مؤثر هستند.

❖ **محیط سیاسی و قانونی:** سیاست‌های دولتی، نهادها و سازمان‌های اقتصادی و اجتماعی مرتبط با مصرف‌کننده (مانند سازمان حمایت از مصرف‌کننده) بر تصمیمات مصرف‌کننده اثر می‌گذارند.

۳-۴- مؤلفه‌های پرتکرار مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

در نمودار زیر پرتکرارترین مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیمات مصرف‌کننده در ادبیات پژوهش، نشان داده شده است. طبق نتایج زیر کدهای موجود در دو لایه اول تم‌های اصلی یعنی عوامل فردی و عوامل محیط نزدیک تصمیم‌گیری دارای بیشترین اثر بر روی رفتار مصرف‌کننده هستند.

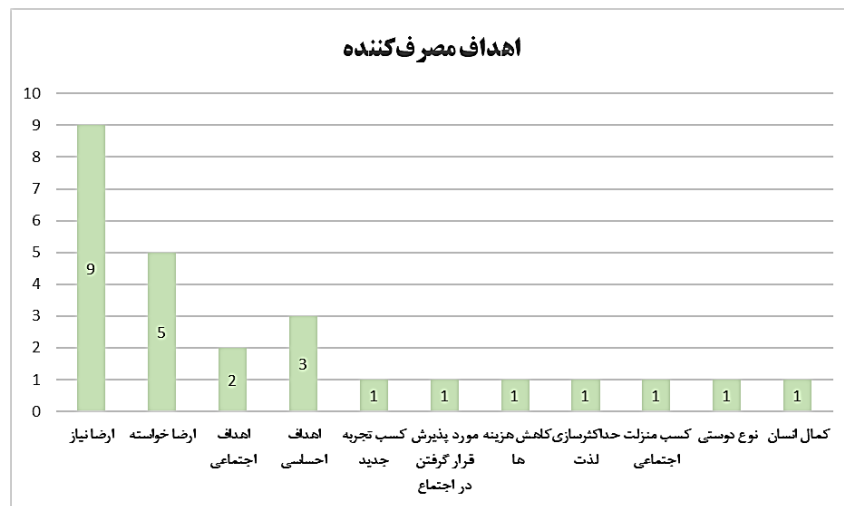


نمودار ۱. عوامل پرتکرار مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده



۴-۴- اهداف مصرف‌کننده

در ادبیات موضوع «رفتار مصرف‌کننده» اهداف متعددی برای رفتار و کنش مصرف‌کننده مطرح شده است. در نمودار ۲ اهداف و تعداد تکرار هر کدام از آنها مشخص شده است. به ترتیب ارضا نیاز [۱۸]-[۲۰]، ارضا خواسته‌ها [۶]، [۲۲]، اهداف اجتماعی [۲۲]-[۲۳]، اهداف احساسی [۲۲]، [۲۳]، کسب تجربه جدید [۱۹]، مورد پذیرش قرار گرفتن در اجتماع [۲۴]، کاهش هزینه‌ها [۲۵]، حداکثرسازی لذت [۲۵]، کسب منزلت اجتماعی [۲۴]، نوع دوستی [۲۶] و کمال انسان [۲۶] جزو اهداف مصرف‌کننده ذکر شده است.



نمودار ۲. اهداف مصرف‌کننده در ادبیات پژوهش به ترتیب تعداد تکرار

۴-۵- انواع تصمیمات مصرف‌کننده

دسته‌بندی‌های مختلفی برای تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده ذکر شده است که در ادامه به تشریح آنها پرداخته می‌شود.

❖ **تصمیم‌گیری پیچیده**^۴: تصمیم‌گیری پیچیده، تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می‌شود مطابقت زیادی با دیدگاه‌های سنتی تصمیم‌گیری دارد. فرایند تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می‌شود. تصمیمات اتخاذ شده همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. مصرف‌کننده سعی می‌کند در حد امکان اطلاعات



موجود را، اعم از آنچه در حافظه خود دارد (جستجوی داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجوی خارجی) جمع‌آوری کند و به ارزیابی می‌پردازد [۶].

❖ **تصمیم‌گیری روزمره^۵**: بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره گرفته می‌شوند. انتخاب این کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار صورت می‌گیرد. به این نوع از خرید، خرید بر اساس عادت و تکرار گفته می‌شود [۶].

❖ **تصمیم‌گیری محدود^۶**: تصمیم‌گیری محدود معمولاً آسان‌تر و قابل درک‌تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع‌آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه‌ها سخت‌گیری نمی‌کنند. آن‌ها از قواعد ساده‌ای برای انتخاب یکی از گزینه‌ها استفاده می‌کنند و معمولاً از یک راهنمای عمومی برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شود [۶].

❖ **تصمیمات خرید بدون برنامه^۷**: این نوع از خریدهای مصرف‌کننده به مواردی اطلاق می‌شود که در لیست خرید مصرف‌کننده نیستند ولی در هنگام خرید، در سبد خرید موجود هستند [۲۷ و ۲۱].

❖ **خرید آبی^۸**: خرید آبی به یکی از رفتارهای خرید گفته می‌شود که در میان مصرف‌کنندگان بسیار فراگیر است و با تفکر در مورد خرید ارتباطی ندارد. این خرید میل فوری^۹، بی هدف^{۱۰}، قوی^{۱۱} و پایدار به خرید کالا است که از قبل برنامه‌ای برای خرید آن وجود ندارد [۳۵]، [۲۸]. به طور معمول خرید آبی و تصمیمات خرید بدون برنامه معادل هم و یا با اختلاف کم در نظر گرفته می‌شوند [۲۷].

❖ **رفتار جنون خرید^{۱۲}**: جنون خرید به عنوان خرید مزمن و تکرارشونده توصیف شده است که پاسخی اولیه به رویدادها با احساسات منفی است. به سختی می‌شود جنون خرید را متوقف کرد به طوری که این امر به پیامدهای مضر منجر می‌شود [۲۹].

۵- جمع‌بندی و پیشنهادها

در دوره‌های گذشته فرآیند تصمیم‌گیری یک امر کاملاً مشخص و قابل شناسایی تلقی می‌شد. انسان به صورت ساده شده‌ای یک انسان عقلایی فرض می‌شده است. این در حالی است که انسان عقلایی یک انسان غیر واقعی است و نمی‌تواند رفتار را به درستی تبیین کند. ورود علوم شناختی و رفتاری به حوزه تبیین تصمیمات و رفتار، آورده‌های قابل ملاحظه‌ای را در زمینه رفتار مصرف‌کننده به همراه داشته است. این مطالعه به تبیین الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با بهره‌گیری از روش فراترکیب پرداخته است. این تحقیق نظری امکان درک مبنای رفتار



مصرف‌کننده را فراهم می‌کند که به فرموله کردن فرضیه برای تحقیقات آتی و کمی کمک می‌کند. این مطالعه مفاهیم و نظریه‌های اساسی در رفتار مصرف‌کننده را از ادبیات موجود آشکار کرده است. ادبیات رفتار مصرف‌کننده از سال ۱۹۵۹ تا ۲۰۲۱ مورد بررسی قرار گرفته است. بررسی ادبیات تصمیم‌گیری که در اینجا انجام شده است، پیچیدگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را برجسته می‌کند و فرضیات رفتار عقلایی مصرف‌کننده را زیر سؤال می‌برد. نتایج حاصل از روش فراترکیب سه تم اصلی عوامل فردی، عوامل محیط نزدیک تصمیم‌گیری و عوامل محیط کلان تصمیم‌گیری را به عنوان عوامل مؤثر بر تصمیمات مصرف‌کننده نشان می‌دهد. این سه تم در مجموع شامل ۱۶ مقوله هستند. پرتکرارترین مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیمات مصرف‌کننده در ادبیات موضوع عبارت‌اند از: نگرش، انگیزه، نیاز، احساسات، ارزش‌های فردی، شخصیت، سبک زندگی، باورها، تبلیغات، قیمت کالا، درآمد/توان مالی مصرف‌کننده، فرهنگ، تجربه مصرف‌کننده، سن، عوامل موقعیتی، اهداف مصرف‌کننده، ترجیحات، علاقه، درگیری ذهنی مصرف‌کننده، عوامل ادراکی، خانواده، گروه‌های مرجع، عادت مصرف‌کننده، زمان در دسترس برای تصمیم‌گیری، دانش مصرف‌کننده و کیفیت. ارضا نیاز، ارضا خواسته‌ها، اهداف اجتماعی، اهداف احساسی، مورد پذیرش قرار گرفتن در اجتماع، کاهش هزینه‌ها، حداکثرسازی لذت، کسب منزلت اجتماعی و کمال انسان اهدافی هستند که برای تصمیمات مصرف‌کننده در ادبیات مطرح شده است. همچنین مصرف‌کننده در طول زندگی خود با انواع مختلفی از تصمیمات مواجه است. این تصمیمات را می‌توان در دسته‌های تصمیمات پیچیده، روزمره، محدود، بدون برنامه یا آتی و جنون‌وار قرار داد. این مطالعه مدل جامع تصمیم‌گیری را از ادبیات موجود استخراج و تبیین کرده است. نتایج آن به چارچوب‌بندی فرضیه برای تحقیقات آتی کمک می‌کند. شایسته است که گروه‌های مختلف مرتبط با مصرف‌کنندگان مانند تولیدکنندگان، بازاریابان، مدیران بخش خصوصی و دولتی و سیاست‌گذاران توجه ویژه‌ای به یافته‌های این پژوهش داشته باشند و در اتخاذ تصمیمات، سیاست‌ها و برنامه‌های مربوطه از آن بهره‌جویند. برای تحقیقات آتی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: بررسی دلایل و انگیزه‌های تصمیمات مختلف مصرف‌کنندگان به منظور شناخت رفتار ایشان در دسته‌های مختلف محصولی مبتنی بر مبانی تولید شده در این کار پژوهشی (اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده)، طراحی الگوی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، ارزیابی راهبردهای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان. موضوع چگونگی تغییر تصمیمات و ارزیابی راهبردهای تغییر موضوع مغفول‌مانده این حوزه است.



۶- پی‌نوشت‌ها

۱. Sandelowski
۲. Barroso
۳. Critical Appraisal Skills Program
۴. Extensive Decision making
۵. Routine Decision Making
۶. Limited Decision Making
۷. Unplanned Purchase Behavior
۸. Impulse Buying
۹. Immediate
۱۰. Unintended
۱۱. Powerful
۱۲. Compulsive buying

۷- منابع

- [۱] S.Rezaian, S.K Kharrazi, E. Jamali, A. Naderi, " A Conceptual Model of Cognitive Decision Making" *Advances in Cognitive Science*, Vol. ۲۱, No. ۱, ۲۰۱۹
- [۲] S. Dhami, *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*. United Kingdom: Oxford University Press, ۲۰۱۹.
- [۳] Saeidi, Farhanian, " Fundamentals of Finance and Behavioral Economics" , Teheran: Exchange Information and Services Company Publications, ۲۰۱۱
- [۴] J. Friedenberg, and G. Silverman, *Cognitive science: an introduction to the study of mind*, Third Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, ۲۰۱۶.
- [۵] J.C Mowen, M.S Minor, "Consumer Behavior: A Framework", Teheran : Ettehad, ۲۰۱۷
- [۶] H.A Samani, A. Pourfaraj, M.Zareh, A. Amini, " An Introduction to Behavioral Economics; Concept, Methodology and the Ways for Extracting the Preferences ", *Journal of Iranian Economic Issues*, Vol. ۱۱, No. ۲, p ۳۷-۷۰, ۲۰۱۵
- [۷] F.Rahbar, M.Amiri, "Behavioral Economics And Public policy ", *The Journal of Planning and Budgeting*, Vol ۱۹, No. ۱, p ۱۴۷-۱۸۲, ۲۰۱۴
- [۸] A.R Maleki, " Systematic analysis of consumer behavior ", *Managing Director*, Vol. ۱۴, N. ۶, ۲۰۰۴
- [۹] P. Mohammadzadeh, M.B Beheshti, "Cognitive economics as a new approach in explaining consumer economic behaviors ", Vol. ۵۲, N. ۵۲, ۲۰۱۷



- [۱۰] M. Haghghi Kaffash, M.R Esmaili, M.R Taghva, M. mohamadian, "Classification of Factors Affecting Demand for Cultural Products in Domestic Market ", Vol. ۲۱, N.۲, ۲۰۱۷
- [۱۱] Qazzafi, "CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS," *Int. J. Sci. Res. Eng. Dev.*, vol. ۲, no. ۵, ۲۰۱۹.
- [۱۲] Qazzafi, "Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study," *Int. J. Sci. Res. Dev.*, Vol. ۲, No. ۸, ۲۰۲۰.
- [۱۳] S.M Mirbagheri, A. Rafiei Atani, M.R Parsanejad, " A Systematic Literature Review of the Collective Decision-Making", *Modern Researches in Decision Making*, Vol. ۲۳, No. ۶, ۲۰۲۱
- [۱۴] F. Khalili Palandi, A. Kordnaej, S.H Khodadad Hosseini, M. Shirkhodaie, " Systematic Literature Review: Comparative Comparison of Shopping Motivation Studies ", *Management Research in Iran*, Vol. ۳۷, No. ۲۵, ۲۰۲۱
- [۱۵] M.S Karimi, A. Salavati, B. Zarei, K. Ahmadi, " Presenting a model to explain the decision-making system in government organizations in Kurdistan province ", *Modern Researches in Decision Making*, Vol. ۲۳, No. ۶, ۲۰۲۱
- [۱۶] L. Zimmer, "Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts," *J. Adv. Nurs.*, vol. ۵۳, no. ۳, pp. ۳۱۱-۳۱۸, ۲۰۰۶.
- [۱۷] A.Mohamadian, A.Manian, M. Khodadad Beromy, " A systematic review of research and future research directions of the virtual business incubators", *BI Management Studies*, Vol. ۳, No. ۱۲, ۲۰۱۵
- [۱۸] SINGH, DHAYAL, and SHAMIM, "CONSUMER BUYING BEHAVIOUR," *Int. Res. J. Manag. Sociol. Humanity IRJMSH*, vol. ۵, no. ۱۲, ۲۰۱۴.
- [۱۹] A. Stankevich, "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review," *J. Int. Bus. Res. Mark.*, vol. ۲, no. ۶, pp. ۷-۱۴, ۲۰۱۷.
- [۲۰] D. Hawkins, R.Best, K. Coney, "Consumer Behavior, building Marketing Strategy", Mc Graw Hill, ۲۰۲۰
- [۲۱] Madhavan, and Chandrasekar, "CONSUMER BUYING BEHAVIOR-AN



OVERVIEW OF THEORY AND MODELS,” *J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. ۱, no. ۱, ۲۰۱۵.

- [۲۲] S. M. Carpenter, and C. Yoon, “Aging and consumer decision making: Carpenter & Yoon,” *Ann. N. Y. Acad. Sci.*, vol. ۱۲۳۵, no. ۱, pp. E۱-E۱۲, Oct. ۲۰۱۱.
- [۲۳] A. Pour Mohammad, and A. Drolet, “The influence of age and time horizon perspective on consumer behavior,” *Curr. Opin. Psychol.*, vol. ۲۶, pp. ۹۴-۹۷, Apr. ۲۰۱۹.
- [۲۴] M. Saatchi, " Consumer behavior and advertising", *Journal of Communication Research*, Vol ۲۹, No. ۹, ۲۰۰۳
- [۲۵] H. Willman-Iivarinen, “The future of consumer decision making,” *Eur. J. Futur. Res.*, vol. ۵, no. ۱, Dec. ۲۰۱۷.
- [۲۶] R. Akbarian, GH. Mahmoudi, " Analyzing The consumer behaviors in the Islamic Economic ", Vol. ۱۳, No. ۴, Dec. ۲۰۱۶
- [۲۷] J. Hornik, and D. Zakay, “Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour,” *Time Soc.*, vol. ۵, no. ۳, pp. ۳۸۵-۳۹۷, Oct. ۱۹۹۶.
- [۲۸] H. Stern, “The Significance of Impulse Buying Today,” *J. Mark.*, vol. ۲۶, no. ۲, p. ۵۹, Apr. ۱۹۶۲.
- [۲۹] R. Sohrabi, M. Rezaeirad, M. Mousavi, " Explanation of the Compulsive Buying Behavior ", *Journal of Business Administration Research*, Vol. ۲۱, N. ۲۱, ۲۰۱۹