

## **The effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions**

**Abolfazl Pokari**<sup>1</sup>, PhD in Business Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Hussein Vazifehdoost**, Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Karim Hamdi**, Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

**Maryam Khalil**, Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

---

Received: 16-09-2020

Accepted: 17-10-2021

---

**Introduction:** In different societies, according to the nature of that society, different environments give rise to a process and determine its form. The consumer is influenced by mental and behavioral stimuli, and his behavior is affected by different consumption and performance drivers. In this research, a model has been proposed to measure the influence of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchase decisions. At first, a set of scientific resources related to the field are collected and used, and then the indicators are identified to explain the influence of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. In this study, an attempt has been made to provide a model to measure the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. Initially, the data are collected from scientific sources related to the field of research, and then the corresponding dimensions and indicators are identified to measure the effect of those stimuli..

**Methodology:** In this study, after a content analysis, mental, social and behavioral stimuli are examined for their effects on consumer purchasing decision in Tehran province. Also, the variables of those stimuli are identified and evaluated to a large extent. A frequency distribution table is used for the central indicators, dispersion, and distribution. In the inferential part, the SPSS statistical tool is used for data analysis, and the structural equation technique serves to measure the effects of variables using the Smart PLS software. The statistical population of the study consists of marketing professionals and consumers with numerous shopping experiences from hypermarkets. The target population is selected as a suitable sample from the community of experts and university professors. Also, the statistical population of the second group consists of consumers with numerous purchasing experiences from hypermarkets in Tehran. They were selected using the statistical formula of Cochran, Krejcie and Morgan. The final sample size was 384 people, and 400 questionnaires were distributed to ensure their return. A suitable sample is taken from the consumer community with multiple shopping experiences from hypermarkets in Tehran. To this end, the available random sampling method has been used.

---

<sup>1</sup> . Corresponding Author Email:Abolfazlpakari@yahoo.de

**Results and Discussion:** The study of the structural pattern of PLS and research questions is possible by examining the path coefficients and the standard values of the determination coefficient for the endogenous (dependent) latent variables. The coefficient of determination is a criterion that shows the effect of an exogenous variable on an endogenous variable, and three values of 0.19, 0.33, and 0.67 are considered as the criteria for weak, medium and strong values. The criterion of the determination coefficient for the endogenous structures of the research has been calculated, which, according to the three values of the criterion, can confirm the appropriateness of the fit of the structural model.

**Conclusion:** In this study, the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decision making in Tehran are investigated with two main objectives. The first purpose is to determine the effects of mental, social and behavioral stimuli on each other and on consumer purchasing decisions. The second goal of the research is to provide a model for measuring the effects of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decisions. In the qualitative part, the Delphi method was used to develop the scale of mental stimuli, social stimuli and consumer behavioral stimuli. In this study, after the content analysis is done, the mental, social and behavioral stimuli of consumers' purchasing decision were identified. In the next step, using the Delphi method to identify the dimensions and components of mental and social stimuli, behavioral and consumer purchasing decisions were made from the perspective of marketing experts and professors. Also, with the approval of the marketing experts and specialists, a questionnaire related to personal values and a questionnaire of modifying variables including questions on personal factors and situational factors were prepared. Also, to examine the pattern of structural relationships between model variables and analysis, it was shown that (1) there is a positive and significant relationship between effective mental stimuli and consumer purchasing decisions, (2) there is a positive and significant relationship between effective social stimuli and consumer purchasing decisions, (3) there is a positive and significant relationship between effective behavioral stimuli and consumer purchasing decisions, and (4) there is a positive and significant relationship between mental, social and behavioral stimuli in each other and consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Mental stimuli, Social stimuli, Behavioral stimuli, Purchasing decision.



## تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

ابوالفضل پاکاری<sup>۱</sup>، دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
حسین وظیفه دوست، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
کریم حمدی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
مریم خلیلی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۷

### چکیده

در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان هستند. رفتار مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌هایی نظیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری قرار می‌گیرد. در این پژوهش تلاش شده با ارائه مدلی به اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مبادرت گردد. در ابتدا به جمع‌آوری داده‌ها از منابع علمی حوزه پژوهش مبادرت شده و ابعاد و شاخص‌ها برای اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده شناسایی شده‌اند. در ادامه با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه از نظر متخصصان و صاحب‌نظران بازاریابی پرداخته شد تا در انتها این متغیرها و مؤلفه‌های مربوط مورد پایش و در قالب پرسش‌نامه مورد استخراج قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق متشکل از دو گروه بوده که گروه اول شامل نخبگان و اساتید دانشگاهی و متخصصین حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. گروه دوم جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌های سطح شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی مورد تحلیل قرار گرفتند. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته محسوب می‌شود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی دلفی می‌باشد در بخش کمی پژوهش برای تست مدل طراحی شده پرسش‌نامه طراحی شده و داده‌های به دست آمده با استفاده از ابزار آماری اس پی اس جهت آماده‌سازی داده‌ها و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بی‌تردید برای مصرف‌کنندگان نمونه مورد مطالعه، محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری زمانی که بخواهند اقدام به خرید کنند از این اطلاعات استفاده خواهند کرد و این اطلاعات می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری خرید آنها موثر باشد.

**کلمات کلیدی:** محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی، محرک‌های رفتاری، تصمیم‌گیری خرید.

## مقدمه

همگام با فرایند جهانی شدن در تمامی عرصه‌ها، درهای بازارهای جهانی به روی شرکت‌ها گشوده شده است. رقبا از سراسر دنیا با فرهنگ‌ها و امکانات و تجهیزات مختلف با هم رقابت می‌کنند. بازارها، رفته‌رفته، رقابتی‌تر و پر از کالاها و خدمات شرکت‌های رقیب می‌شود، تا آنجا که به حد اشباع می‌رسند (ملکی و همکاران، ۲۰۱۸). از مشخصه‌های این نوع بازارها، افزایش حجم تولید و تنوع محصولات رقبا، افزایش سرعت تکامل فناوری‌ها، انعطاف‌پذیری بالای صنایع و تنوع‌گراتر شدن مصرف‌کنندگان است. از طرفی دیگر، شرکت‌ها امروزه با فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده رقبا برای جذب مصرف‌کنندگان روبه‌رو شده‌اند، به طوری که هر مصرف‌کننده روزانه با حجم وسیعی از تبلیغات مواجه است. تعداد اندکی از این تبلیغات مورد توجه قرار گرفته و تعداد کمتری از آنها از سوی مصرف‌کنندگان تحلیل شده‌اند. پرواضح است که مصرف‌کنندگان پیش از آن که پیامی را درک کنند، از نوعی فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند و در نتیجه، دیگر راهبردهای پیشین جوابگو نخواهد بود. از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (صفرزاده و همکاران، ۲۰۱۱). مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). شرکت‌ها باید در پی تکنیک‌های جدید و خلاق‌تری باشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سهم بازارشان، سهم بازار رقبا را نیز از آن خود کنند. یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرآیند تصمیم خرید است.

<sup>۱</sup>. Katlet and Armstrang

مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از آنجا اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند نمایند. عوامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای سازمان‌های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. سرمایه‌های سازمان تنها، سرمایه مالی و فیزیکی نیست بلکه سرمایه دانشی افراد مهم‌تر از آن است. در این عصر، دانش به‌عنوان یک مزیت رقابتی مهم می‌تواند در موفقیت و افول کسب‌وکارها نقش اساسی داشته باشد (سلیلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد. ظهور اینترنت به‌عنوان یک کانال خرید جایگزین، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با فراغت خاطر به امر خرید بپردازند (ترکستانی، ۲۰۱۸). به‌طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه‌کردن فرایند تصمیم‌گیری و اثرش بر مصرف‌کننده را دارد. خریدکردن، راهی برای به‌دست‌آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است. از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید، در حال تبدیل‌شدن به پدیده‌ای پیچیده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان، مجموعه بزرگی از کالاها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف‌کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. تحرکات بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف‌کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود. در بازار که به‌عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده قلمداد می‌شود، عوامل گوناگونی می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تصمیم‌گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان هستند. رفتاری مصرفی مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌هایی نظیر محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری قرار می‌گیرد. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل برآیند رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید،

همچنین شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر این فرایند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه شود. باتوجه به اهمیت تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و شناخت عوامل مؤثر بر آن در این تحقیق سؤال اساسی بر این است که چگونه می‌توان تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری و روابط و تأثیرات آنها بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را بررسی کنیم. به دلیل اهمیت شناخت عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده این ضرورت احساس شد تا تحقیقی در زمینه بررسی محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان انجام شود که این تحقیق به صورت موردی در شهر تهران انجام می‌شود.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علم بازاریابی امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون رفتار مصرف‌کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. مصرف‌کننده، کاربر نهایی محصول یا سرویس است. رفتار مصرف‌کننده اشاره به چگونگی و چرایی تصمیم خرید افراد دارد که شناخت آن کمک می‌کند فرمول‌های مناسبی جهت ترغیب مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند طراحی کنیم. دانش ارزیابی و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان مهم‌ترین نکته در مشخص کردن تلاش‌های بازاریابی است. جهت درک رفتار مصرف‌کننده، روندهای تصمیم خرید بررسی می‌شوند. خصوصاً قسمت‌هایی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون می‌کنند. تصمیمات خرید بستگی به احساسات شخصی، موقعیت‌های اجتماعی، اهداف و ارزش‌ها دارند. افراد برای برطرف کردن نیازهایشان خرید می‌کنند. این نیازها بر اساس یافته‌های «مازلو» در دهه ۴۰ میلادی ممکن است فیزیکی، بیولوژیکی، امنیتی، برای عشق یا به دست آوردن پرستیژ یا ارضای شخصیتی باشد. بسیاری شرکت‌ها محصولات‌شان را به دوست داشتن و عشق متصل می‌کنند یا از طریق تحریک این علائق انسانی، نیاز افراد را به خرید ترغیب می‌کنند. در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده تکیه کردن تنها بر دانش مرسوم اشتباه است، خصوصاً هنگامی که این امکان وجود دارد که فعالیت واقعی مصرف‌کننده را در موقع

خرید بررسی کنیم. مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها به درک مسائل گذشته کمک می‌کند بلکه حتی آینده را نیز پیش‌بینی می‌کند. ضروری است عواملی که بر گرایش‌ها، نگرش‌ها و اولویت‌های افراد تأثیر می‌گذارند شناخته شوند تا درک نسبتاً خوبی از الگوهای خرید مصرف‌کنندگان به دست آید.

• رفتار مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> رشته نوپایی است و موون<sup>۲</sup> آن را اینگونه تعریف می‌نمایند: رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله مشمول در خرید، مصرف و دور انداختن کالا، خدمات و ایده‌ها است. رفتار مصرف‌کننده زمینه گسترده‌ای را پوشش می‌دهد و به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. رفتار مصرف‌کننده پدیده ظریفی است زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف‌کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیش‌بینی نیست. در بسیاری از موارد درک رفتار مصرف‌کننده، امری مشکل است. بر اساس نظریه مازلو انسان، یک حیوان خواهنده است که به ندرت به حالت ارضای کامل می‌رسد مگر برای مدتی کوتاه و به محض اینکه در او تمایل و خواسته‌ای ارضا می‌شود، تمایل دیگری روی می‌نماید و به همین ترتیب این ویژگی انسان است که در تمام زندگی، همواره خواهان چیزی است. رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند است که در راستای رسیدن به هدف خاصی برانگیخته می‌شود که در برگیرنده فعالیت‌های زیاد و نقش‌های مختلفی می‌باشد. رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید ایشان، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (نالچی کاشی و همکاران، ۲۰۱۲). انگل، بلکول و مینیارد<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) خاطر نشان می‌کنند رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر

1. Costumer behavior

2. Mowen

3. Angel, Blackwell & Miniyard

هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه‌ی این اقدامات صورت می‌پذیرد (هارنبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده، علاوه بر مسایل مورد توجه در الگوهای متعارف، باید به ایجاد و زوایای دیگری نیز توجه شود. در این رویکرد، ترجیحات و انتظارات افراد در چارچوب فرآیند شناختی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، به گونه‌ای که ترجیحات متأثر از عوامل مختلفی از قبیل افکار و ادراکات، ارزش‌ها و عواطف، اطلاعات و دانش و حتی محیط و شرایط در نظر گرفته می‌شود، بنابراین، رفتار مصرف‌کننده از زاویه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد که رویکرد اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی چهار رویکرد عمده آن می‌باشد. در مورد نحوه نگرش و مفروضات زیربنایی و منطق تصمیم‌گیری و نیز ساختارها در ذهن افراد تصمیم‌گیرنده (بر اساس مطلوبیت و ارزش‌ها)، اختلاف نظر عمیقی بین صاحب‌نظران و محققان وجود دارد. از یک سو تلاش می‌شود که تصمیم‌گیری‌های افراد در چارچوب منطق محض<sup>۲</sup> و در پرتویک ساختار ذهنی که در اصطلاح رفتار یا نگرش انسان اقتصادی نامیده می‌شود، توضیح داده شود (رویکرد اقتصادی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده)، از سوی دیگر صاحب‌نظران دیگری با نقد نظریه «انسان اقتصادی» و با اتکا به نظریات روانشناسی، نظریه‌ی منطق محض و بالتبع مدل انسان اقتصادی را به چالش می‌کشند و در مقابل نظریه «رفتار غیراقتصادی» و مدل «انسان اجتماعی» را که به‌طور عمده ریشه در روانشناسی فروید دارد برای توضیح و تبیین رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌دهند (دسوتو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

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

1. Harenberg

2. Pure Ipgic

3. Desouto



(سیئوتسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین تعریف چیفمن و کانوک<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) تصمیم‌گیری عبارت است از انتخاب یک راه از میان دو یا چند گزینه شدنی، زمانی که شخص انتخابی میان خرید کردن یا خرید نکردن، انتخاب میان برند الف یا برند ب یا یک انتخاب از جهت وقت گذاشتن برای انجام کار الف یا ب دارد، گفته می‌شود آن شخص در موقعیت تصمیم‌گیری قرار دارد (لین و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

• **محرک‌های ذهنی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده:** در عصر فرارقابتی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکت‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تأثیر بگذارد. تلاش شرکت‌ها برای ایجاد توجه به پیام‌هایشان از یک سو و گسترش روزافزون پیام‌ها از سوی دیگر، تعارض‌معداری در عرصه تبلیغات به وجود مفهوم درگیری را که محققان متعدد، مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت‌بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است. به طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد. در شرایطی که بین نیازها، اهداف، ارزش‌ها و دانش مصرف‌کننده درباره محصول رابطه‌ای وجود داشته باشد، فرد به اطلاعات در خصوص محصول اهمیت خواهد داد و آن‌ها را در ذهن خود پردازش می‌نماید. زمانی که داده‌ها در ذهن افراد فعال می‌گردد، انگیزه‌ای برای ایجاد رفتار خاص شکل خواهد گرفت. با افزایش درگیری مصرف‌کننده با محصول در راستای درک آن تلاش بیشتری خواهد نمود (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۵).

• **درگیری ذهنی مصرف‌کننده:** بر اساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی می‌تواند به سه دسته درگیری ذهنی محصول<sup>۴</sup>، درگیری ذهنی خرید<sup>۵</sup> و درگیری ذهنی تبلیغات<sup>۶</sup> تقسیم شود. برای درک تفاوت بین این سه نوع درگیری، علاوه بر این می‌توان به سه دسته دیگر درگیری ذهنی واقعی<sup>۷</sup>، درگیری ذهنی پایدار<sup>۸</sup> و درگیری ذهنی واکنشی<sup>۹</sup> نیز اشاره کرد (لین و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

1. ciotso

2. Schiffman & Kanuk

3. Lin & chen

4. Product involvement

5. Purchase involvement

6. Advertising involvement

7. Situational involvement

8. Enduring involvement

9. Respond involvement

• **محركهای اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده:** بسیاری از مصرف‌کنندگان که موقعیت اجتماعی خاصی دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند، بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاهای منزلتی می‌روند. این مصرف‌کنندگان می‌خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند (اکرم و همکاران، ۲۰۱۸).

- **گروه‌های مرجع:** گروه‌ها یکی از عوامل مؤثر بر اجتماعی شدن و یادگیری مصرف‌کننده هستند، بنابراین درک چگونگی عملکرد در گروه جهت استنباط مصرف‌کننده ضروری است. گروه مرجع گروهی است که افراد آن را راهنمایی برای رفتارشان در شرایط خاصی برمی‌گزینند. هنگامی که فردی فعالانه در گروه خاص عضو باشد، آن گروه در واقع برایش گروه مرجع خواهد بود. جذابیت به مطلوب بودن عضویت در یک گروه خاص برای شخص اطلاق می‌شود و دامنه از منحنی تا بحث در بر می‌گیرد (کاتلر<sup>۱</sup> و آرمسترانگ، ۲۰۱۶).

- **خانواده:** خانواده یک سازمان خریدکننده کامل و پیچیده است که نیازهای دو نسل یا بیشتر را در بر می‌گیرد. رفتار خرید به‌وسیله ماهیت خانواده به‌شدت تأثیر می‌پذیرد و مسئولیت‌های آن ممکن است تقاضا برای دامنه معکوسی از کالاها و خدمات را ایجاد کنند. سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص می‌کند. از طریق خانواده، افراد به جامعه معرفی می‌شوند و استانداردهای قابل‌قبول زندگی را یاد می‌گیرند (محتشم زاده و امیدی، ۲۰۱۷).

- **نقش و مقام سازمانی:** یک فرد عضو گروه‌های مختلف است و به چندین گروه تعلق دارد (خانواده، باشگاه) وضع یا موقعیت فرد در هر گروه بر حسب نقش و مقامی که در گروه دارد، تعیین می‌شود این گروه‌ها در ارزش‌ها، منافع و رفتارهای مشابه مشترک هستند. شغل هرکس، نوع کالاها و خدماتی را که او می‌خرد، تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بازاریابان به دنبال گروه‌های شغلی‌اند. گروه‌هایی که دلبستگی و علاقه‌ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند. یک

<sup>1</sup>. Len and chen

<sup>2</sup>. Katler

شرکت حتی می‌تواند در تولید کالای مورد نیاز یک گروه شغلی خاص، مهارت حاصل کند (محتشم زاده و امیدی، ۲۰۱۷).

#### • محرک‌های رفتاری مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

- انگیزش: یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف‌کننده که در برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد، توجه به دلایل و انگیزه‌های خرید است. انگیزش مصرف‌کننده عامل مهمی در تبیین و متغیر نظریه‌های مرتبط با رفتار کلیدی در اثرگذاری بر ادراک مردم از محیط خرید و نحوه پردازش اطلاعات است (نیلشی و همکاران، ۲۰۱۲).

- ادراک: بیشتر آنچه که ما دربارهٔ دنیای پیرامون خود می‌دانیم از طریق حواس به ما منتقل می‌گردند و این فرایندها حسی ماهیت فیزیولوژیکی دارند. بدین معنی که ما را از تجربیات گذشته‌ای که آموخته‌ایم در بر می‌گیرند و در واقع تشکیل شده از سیستم عصبی ما هستند. معمولاً کسی نمی‌تواند بر چگونگی حس کردن اندام دیگری تأثیر بگذارد. اما ادراک مقوله دیگری است که می‌تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد. ادراک نقش عمده‌ای در مرحله فرایند تصمیم خرید، یعنی جایی که گزینه‌ها مشخص شده باشند ایفا می‌کند. از آن جا که رفتار می‌تواند اشکال مختلف بروز کند یک فرد از محیط به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و به کمک آنها انتخاب می‌کند. ادراک فرایند دریافت، سازماندهی و تبدیل معانی به اطلاعات توسط حواس پنج‌گانه است و بدین صورت است که ما دنیای پیرامون خود را تفسیر نموده یا به آن معنی می‌بخشیم. ادراک فرایندی است که به‌وسیله آن افراد به دریافت‌های حس خود معنا و مفهوم می‌بخشد (ویگن الی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

#### پیشینه پژوهش

ماچینی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) پژوهش خرید برای رفاه: نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اجرا نمودند. در این با ارزیابی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (CDM)، رفاه خرید بررسی گردید. بر اساس یک بررسی گسترده در مورد مصرف‌کنندگان، این مطالعه نشان داد که سبک‌های CDM نقش مهمی در رابطه

1. Vingali

2. Maggioni

بین ابعاد تجربه مرکز خرید (پیشنهاد خرده‌فروشی، فعالیت‌های مبتنی بر مرکز و جو مرکز) و رفاه دارند. همچنین یافته‌ها حاکی از تفاوت‌های اساسی در نحوه استفاده از جنبه‌های سودمند و لذت‌جویانه مرکز خرید بر رفاه خرید برای مصرف‌کنندگان مختلف بوده است. این مطالعه نشان داد که مراکز خرید غالباً نقش مهمی در ارتقا و رفاه دارند و چگونه اپراتورهای مرکز خرید می‌توانند با در نظر گرفتن سبک‌های CDM، از این امر استفاده کنند.

- ویستین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیرات بررسی‌های منفی و اهداف خرید در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام دادند. مبنای نظری گسترده تأثیرات بررسی آنلاین مثبت در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده است. تحقیق در مورد نقش بررسی‌های منفی در ادراک مصرف‌کننده تحت مطالعه است.

این مطالعه به بررسی تأثیرات منفی بر ادراک قیمت مصرف‌کننده و رفتار خریدار با اثر تعدیل‌کننده اهداف خرید می‌پردازد. نتایج دو آزمایش نشان می‌دهد که بررسی منفی، در مقایسه با هدف خرید اثرات منفی بیشتری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. این تحقیق به افزایش دانش در مورد بررسی‌های آنلاین منفی و مبنای نظری اهداف مصرف‌کننده و ارائه معانی عملی برای خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند.

- هونگ و بن یوسف<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان «اثرات طراحی تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده: یک مطالعه تجربی» انجام دادند. تجارت اجتماعی مشتریان را تشویق می‌کند تا به طور فعال در خرید و فروش محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین شرکت کنند. نتایج نشان می‌دهد که این پنج مرحله به طور متداول توسط سه عامل طراحی بازرگانی اجتماعی مطرح شده‌اند.

- نیمری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، پژوهش «یک گام سبز به جلو: تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در مورد اقامت در هتل سبز در استرالیا» انجام دادند. این مطالعه بر اعتقادات و ساختارهای اضافی که به تصمیم‌گیری خرید ساکنان استرالیا از اقامت در هتل سبز از طریق لنز نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) کمک می‌کند، تأکید می‌کند. یک رویکرد کیفی با استفاده از گروه‌های متمرکز و پرسش‌نامه‌های باز

1. Weisstein

2. Hovang

3. Nimri

به‌منظور به‌دست‌آوردن درک عمیق از باورهای مسافران در منطقه جنوب شرقی کوئینزلند استرالیا مورد استفاده قرار گرفت.

بحرینی‌زاد و رضایی (۲۰۱۷) در «فرا تحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان»، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی باعث توجه شرکت‌ها به مفاهیم بازاریابی سبز و به دنبال آن رشد تحقیقات، افزایش پراکندگی و انفجار اطلاعات در این زمینه را مورد بررسی قرار دادند. از این‌رو انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهشگران قرار دهد، اهمیت فراوان دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین عواملی است که بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید سبز دارند. سنجش میزان ناهمگونی مطالعات پیشین، بررسی اثر تصادفی و ثابت متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید سبز و ارزیابی میزان تورش متغیرها در مطالعات گذشته از دیگر اهداف این پژوهش است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده و از نظر هدف، می‌توان آنرا از نوع تحقیقات بنیادی قلمداد نمود. این پژوهش با به‌کارگیری روش فراتحلیل به تجزیه و تحلیل تحقیقات بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ در حوزه رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مقالات داخلی و خارجی موجود در پایگاه‌های در دسترس پژوهشگر است.

- صالح ترکستانی و دهدشتی (۲۰۱۵) در پژوهش الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی، تأثیر مثبت «تصور کشور مبدأ» و «نیاز به تمایز» و همچنین تأثیر منفی «میهن‌پرستی» بر «نگرش به محصولات وارداتی» را نشان دادند. اما تأثیر «نژادگرایی» بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. همچنین علاوه بر این که نگرش به محصولات وارداتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر «قصد خرید محصولات وارداتی» داشت، متغیرهای «کیفیت ادراکی» و «ارزش احساسی» نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.

- دست‌نشان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات ارگانیک در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام - با توجه به نگرانی جهانی نسبت به حفاظت از زمین و محیط‌زیست در زمینه بازاریابی سبز پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی

و رضایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ارگانیک و قصد خرید آنان به طور خاص در بخش کالاهای مصرفی بی‌دوام است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین آمیخته بازاریابی، ارتباطات شفاهی و رضایت با نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان رابطه وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوایی تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در استان تهران بررسی و متغیرهای محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری شناسایی و ارزیابی می‌گردد. در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در بخش استنباطی از ابزار آماری اس پی اس<sup>۱</sup> جهت آماده‌سازی داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و همچنین از تکنیک معادلات ساختاری<sup>۲</sup> برای سنجش تأثیر متغیرها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق متشکل از مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپر مارکت‌ها و متخصصان بازاریابی است. جامعه هدف جهت انتخاب نمونه مناسب از بین جامعه خبرگان و اساتید دانشگاهی که دارای معیارهای لازم (در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تحصیل در دانشگاه) بودند، تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین از جامعه آماری گروه دوم که مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها شهر تهران است، با استفاده از فرمول آماری کوکران و کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه تعیین شد. برای اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع گردید. جهت انتخاب نمونه مناسب از جامعه مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها شهر تهران، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. ابزارهای جمع‌آوری داده‌های اصلی تحقیق حاضر عبارت‌اند از پرسش‌نامه، مصاحبه، پیمایش، بازنگری مستندات و مطالعات موردی. از بررسی و بازنگری

1. SPSS

2. Structural Equation Model (SEM)

3. Smart PLS

مستندات جهت دستیابی به مؤلفه‌های مدل ابتدایی و پیشنهادی تحقیق و از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌های آماری مورد نیاز استفاده شده است. در این تحقیق از یک پرسش‌نامه محقق ساخته جهت تبیین الگوی پیشنهادی استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به روش‌های استفاده از پرسش‌نامه‌های آزمون شده قبلی، روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه سنجیده و تأیید شد، میزان پایایی پرسش‌نامه به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. به‌منظور سنجش پایایی سؤالات پرسش‌نامه یک نمونه اولیه شامل ۶۵ پرسش‌نامه با طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت در میان متخصصان بازاریابی و مصرف‌کنندگان با تجربه خرید متعدد از هایپرمارکت‌ها در سطح تهران پیش‌آزمون شد.

## اهداف پژوهش

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

## سؤالات تحقیق

سؤال اصلی:

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

سؤالات فرعی:

۱. تأثیر محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۲. تأثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۳. تأثیر محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟
۴. تأثیر سه متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### • بخش کیفی

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

جدول ۱- مؤلفه‌های شناسایی شده بر اساس نظر خبرگان و صاحب‌نظران

محرک‌های رفتاری	محرک‌های اجتماعی	تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	خرید	محرک‌های ذهنی
نگرش و باور	خانواده	حساس به برند	محرک‌های ذهنی خرید	
تأثیر جذابیت کالا بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر همسر بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب گران‌ترین برندها برای خرید	اهمیت محصول موردنظر	
تأثیر لذت‌بخشی فروشگاه بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر اعضای خانواده (پدر، مادر و ...) بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب معروف‌ترین برندها برای خرید	ارزش محصول موردنظر	
تأثیر سبک برقراری ارتباط فروشندگان بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر درآمد خانواده بر تصمیم خرید محصولات	انتخاب فروشگاه‌های بزرگ و شیک برای خرید	نیاز به محصول موردنظر	
تأثیر سهولت درک شده بر تصمیم خرید محصولات	مراجعه به والدین و خانواده برای خرید بهترین محصولات	حساس به قیمت	مفید بودن محصول موردنظر	
انگیزش	گروه‌های مرجع	انتخاب محصولات با قیمت پایین	امکان خرید محصول موردنظر	
تأثیر تبلیغات محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر فرهنگ بر روی خرید انواع محصولات	انتخاب کالایی که بهترین ارزش را در برابر پول داشته باشد	سرزدن به فروشگاه‌های مختلف جهت اطمینان از انجام بهترین خرید.	
تأثیر قیمت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر دین بر روی خرید انواع محصولات	خرید از حراجی‌ها	محرک‌های ذهنی محصول	
تأثیر کیفیت محصولات بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر وضعیت اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	سرگردان	نیاز به تفکر کافی جهت جایگزینی محصول دیگری با محصول مورد خرید	
تأثیر ترجیحات خرید دیگران بر تصمیم خرید محصولات	تأثیر گروه سنی بر روی خرید انواع محصولات	سردرگمی به‌خاطر اطلاعات زیاد در مورد محصولات	بی‌اهمیت بودن انتخاب بسیاری از انواع برندهای یک	



ابوالفضل پاکاری و همکاران/ تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده ۷۱

محصول خاص موجود در بازار	مختلف		
نگرانی از نتیجه انتخاب در انتخاب محصول	سردرگمی بخاطر اطلاعات‌تارک‌های زیاد محصولات مختلف	نقش و مقام سازمانی	ادراک
دقت زیاد در انتخاب محصول	سردرگمی بخاطر انتخاب فروشگاه جهت خرید محصولات مختلف	تأثیر شغل بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر کیفیت محصولات بر ارضاء نشده یا انگیزه‌ها بر تصمیم خرید محصولات
اهمیت بالای برند در انتخاب محصول	<b>عادت‌گرا</b>	تأثیر مشاوره همکاران بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر علاقه و رغبت افراد بر تصمیم خرید محصولات
<b>محرک‌های ذهنی تبلیغ</b>	وفاداری به یک برند خاص	تأثیر جایگاه اجتماعی بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر انتظارات افراد بر تصمیم خرید محصولات
درک محبوبیت محصول از تعداد زیاد بررسی‌ها و نظرات آنلاین	عوض کردن مکرر برند محصولات موردنظر برای خرید	تأثیر جایگاه سازمانی بر روی خرید انواع محصولات	تأثیر تجربیات گذشته افراد بر تصمیم خرید محصولات
درک پرفروش بودن محصول از تعداد زیاد اطلاعات و نظرات آنلاین عالی	خرید از یک فروشگاه خاص		<b>یادگیری</b>
درک شهرت محصول از شدت رتبه بندی و پیشنهادات	<b>کمال‌گرا</b>		تأثیر اعتماد و دریافت اطلاعات از آگهی محصولات بر تصمیم خرید محصولات
مفید بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول	اهمیت خرید یک محصول خوب و با کیفیت		تأثیر تصویر محصولات بر تصمیم خرید محصولات
معتبر بودن بررسی‌ها و نظرات آنلاین درباره محصول	خرید سریع اولین مارک یا محصول مشاهده شده		تأثیر تصویر برند محصولات بر تصمیم خرید محصولات
	داشتن توقع بالا از محصول موردنظر برای خرید		تأثیر تست اولیه محصول بر تصمیم خرید محصولات
	<b>لذت‌گرا</b>		
	خرید سریع و بدون اتلاف وقت		
	اعتقاد به اتلاف وقت در خرید از فروشگاه‌های بزرگ		
	خوشایند بودن خرید		
	<b>نوگرا</b>		
	خرید از مغازه‌ها و فروشگاه‌های مختلف محض تنوع		
	خرید برندهای مختلف محض تنوع		
	هیجان‌انگیز بودن خرید چیزهای جدید و مد روز		

در این تحقیق بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوا، محرک‌های ذهنی و اجتماعی و رفتاری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفت، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی، رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد تا در انتها به روش خاص تدوین شده در روش دلفی این روش‌ها از دید گروه هدف پایش و بهترین الگوی رفتار تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از نظر آنها استخراج شود؛ بنابراین ابتدا به شناسایی محرک‌های ذهنی پرداخته شد که با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و مبانی نظری موجود، برخی از عواملی که به نظر می‌رسید از محرک‌های ذهنی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. از بین ۴۵ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های ذهنی احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در سه دسته کلی محرک‌های ذهنی خرید، محرک‌های ذهنی محصول و محرک‌های ذهنی تبلیغ گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی محرک‌های اجتماعی، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۲ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های اجتماعی احتمالی مطرح شده بود ۱۲ گویه استخراج و در سه دسته کلی خانواده، گروه‌های مرجع و نقش و مقام سازمانی گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی محرک‌های رفتاری، این محرک‌ها، شناسایی شده و در معرض ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت. بر این اساس از بین ۴۷ گویه‌ای که به‌عنوان محرک‌های رفتاری احتمالی مطرح شده بود، ۱۶ گویه استخراج و در چهار دسته کلی نگرش و باور، انگیزش، ادراک و یادگیری گروه‌بندی شد. در خصوص شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته و مبانی نظری موجود در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، پرسش‌نامه استاندارد اسپرولز<sup>۱</sup> و کندال (۱۹۸۶) مورد تأیید خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و برای تحقیق حاضر انتخاب شد.

جدول ۲- پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	موضوع پرسش‌نامه	پاسخ‌دهندگان	تعداد
شماره یک	مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره دو	مؤلفه‌های محرک‌های اجتماعی	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره سه	مؤلفه‌های محرک‌های رفتاری	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر
شماره چهار	مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید	مصرف‌کنندگان با تجربه خرید شهر تهران	۳۸۴ نفر

جدول ۳- توزیع فراوانی سؤالات پرسش‌نامه‌ها

پرسش‌نامه	سازه	نوع متغیر	تعداد سؤالات
شماره یک	مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی	مستقل	۱۶
شماره دو	مؤلفه‌های محرک‌های اجتماعی	مستقل	۱۲
شماره سه	مؤلفه‌های محرک‌های رفتاری	مستقل	۱۶
شماره چهار	مؤلفه‌های تصمیم‌گیری خرید	وابسته	۲۱

### • بخش کمی

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

**توصیف آماری متغیرهای جمعیت‌شناسی تحقیق:** به‌منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجربه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش به‌کار می‌رود.

در بررسی‌ها از میان پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه در این پژوهش مرد و ۲۸ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند. همچنین مشخص است، بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۵۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند و ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از ۲/۵ تومان داشته‌اند. از بین پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه از لحاظ سطح تحصیلات ۵ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصدی لیسانس، ۴۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۴- متغیرهای جمعیت‌شناسی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی		
۷۲٪	۷۲٪	۳۷۹	مرد	جنسیت
۱۰۰٪	۲۸٪	۱۰۵	زن	
۱۵٪	۱۵٪	۵۷	کمتر از ۳۰ سال	سن
۶۹٪	۵۴٪	۲۰۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۹۲٪	۲۳٪	۸۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰۰٪	۸٪	۳۱	بیش از ۵۱ سال	
۵٪	۵٪	۲۱	دیپلم	سطح تحصیلات
۱۵٪	۱۰٪	۳۷	فوق دیپلم	
۵۰٪	۳۶٪	۱۳۹	لیسانس	
۱۰۰٪	۴۹٪	۱۸۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۴۵٪	۴۵٪	۱۷۱	کمتر از ۲/۵ میلیون تومان	درآمد ماهیانه خانوار
۷۸٪	۳۴٪	۱۳۰	از ۲/۵ تا ۴ میلیون تومان	
۹۱٪	۱۳٪	۵۱	۴ تا ۶ میلیون تومان	
۹۶٪	۵٪	۱۹	۶ تا ۸ میلیون تومان	
۱۰۰٪	۴٪	۱۴	بالاتر از ۸ میلیون تومان	
		۳۸۴	جمع کل	

### پاسخ به سؤالات تحقیق

**تحلیل عاملی تأییدی:** در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار شاخص کفایت نمونه اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار شاخص کفایت نمونه کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول ۵ نشان داده شده

است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی اقدام کرد.

جدول ۵- آزمون شاخص کفایت نمونه و بارتلت

	اندازه‌گیری کفایت نمونه‌گیری	۰/۷۲۴
آزمون کروییت بارتلت	Approx. Chi-Square	۴۷۸۳/۱۰۰
	df	۱۳۶
	Sig.	۰/۰۰۰

باتوجه به عدد شاخص کفایت نمونه (بزرگ‌تر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عامل مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

### توصیف آماری متغیرهای تحقیق

توصیف آماری کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول ۶ می‌باشد.

برای مثال برای متغیر محرک‌های ذهنی (MS) حداقل نظرات مقدار ۳/۸۸ و حداکثر نظرات مقدار ۷/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۵/۶۰ و ۰/۸۱ می‌باشد.

برای متغیر محرک‌های اجتماعی (SS) حداقل نظرات مقدار ۳/۱۷ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۵۸ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۵۹ و ۰/۷۴ می‌باشد.

برای متغیر محرک‌های رفتاری (BS) حداقل نظرات مقدار ۳/۴۴ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۸۱ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۷۹ و ۰/۸۳ می‌باشد.

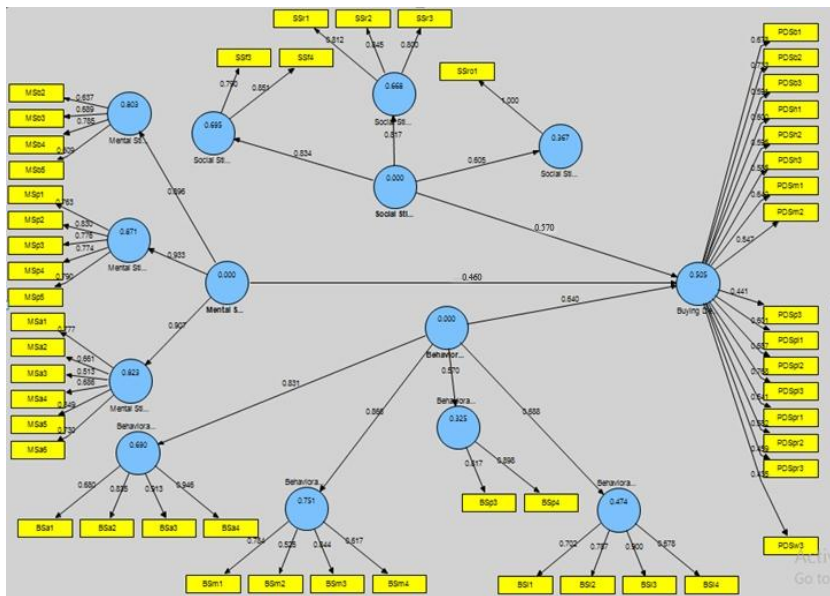
برای متغیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (BD) حداقل نظرات مقدار ۳/۶۷ و حداکثر نظرات مقدار ۶/۲۹ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۴/۸۲ و ۰/۶۶ می‌باشد.

جدول ۶- تحلیل آماری متغیرهای تحقیق

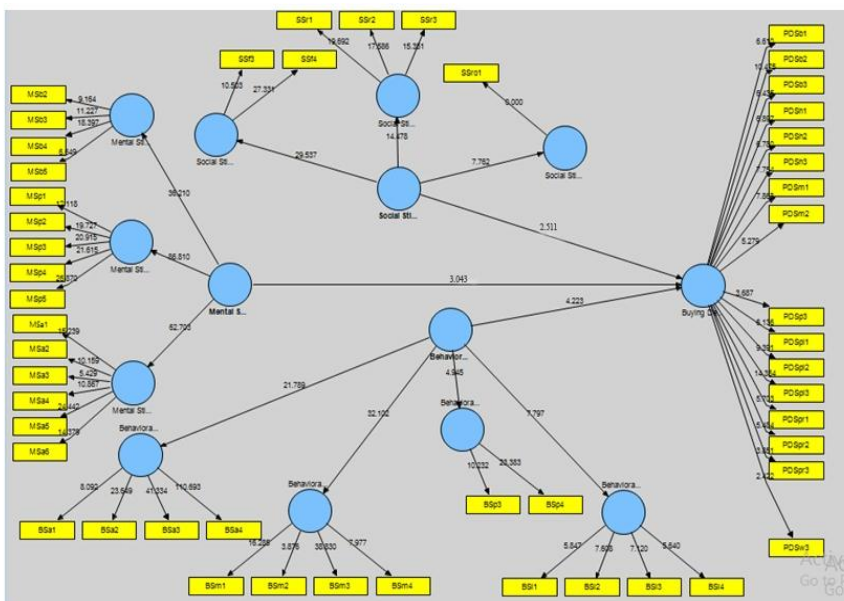
ارایانس	انحراف معیار	میانگین		بیشترین	کمترین	تعداد مشاهده	علامت اختصاری	متغیر
		خطای معیار	آماره					
آماره	آماره	خطای معیار	آماره	آماره	آماره	آماره		
۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۰۴۱	۵/۶۰	۷/۰۰	۳/۸۸	۳۸۴	<b>MS</b>	محرك‌های ذهنی
۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۰۳۷	۴/۵۹	۶/۵۸	۳/۱۷	۳۸۴	<b>SS</b>	محرك‌های اجتماعی
۰/۶۹	۰/۸۳	۰/۰۴۲	۴/۷۹	۶/۸۱	۳/۴۴	۳۸۴	<b>BS</b>	محرك‌های رفتاری
۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۰۳۳	۴/۸۲	۶/۲۹	۳/۶۷	۳۸۴	<b>BD</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۰۳۷	۵/۶۶	۷/۰۰	۴/۲۰	۳۸۴	<b>MSb</b>	محرك‌های ذهنی (خرید)
۱/۲۲	۱/۱۰	۰/۰۵۹	۵/۴۹	۷/۰۰	۳/۴۰	۳۸۴	<b>MSp</b>	محرك‌های ذهنی (محصول)
۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۰۴۳	۵/۶۴	۷/۰۰	۳/۶۷	۳۸۴	<b>MSa</b>	محرك‌های ذهنی (تبلیغات)
۱/۰۸	۱/۰۴	۰/۰۵۳	۴/۹۵	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>SSf</b>	محرك‌های اجتماعی (خانواده)
۱/۱۸	۱/۰۸	۰/۰۵۵	۴/۴۴	۶/۵۰	۱/۲۵	۳۸۴	<b>SSr</b>	محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۱/۰۷	۱/۰۳	۰/۰۵۲	۴/۳۷	۷/۰۰	۲/۲۵	۳۸۴	<b>SSro</b>	محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۲/۰۷	۱/۴۴	۰/۰۷۳	۴/۴۴	۷/۰۰	۱/۰۰	۳۸۴	<b>BSa</b>	محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۰۴۸	۴/۸۷	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>BSm</b>	محرك‌های رفتاری (انگیزش)
۱/۳۳	۱/۱۵	۰/۰۵۸	۴/۹۳	۷/۰۰	۲/۵۰	۳۸۴	<b>BSp</b>	محرك‌های رفتاری (ادراک)
۱/۰۷	۱/۰۳	۰/۰۵۲	۴/۹۴	۷/۰۰	۲/۲۵	۳۸۴	<b>BSl</b>	محرك‌های رفتاری (یادگیری)
۱/۵۱	۱/۲۳	۰/۰۶۲	۴/۳۱	۷/۰۰	۱/۰۰	۳۸۴	<b>PDSb</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (حساس به برند)
۱/۴۴	۱/۲۰	۰/۰۶۱	۴/۱۶	۶/۶۷	۱/۰۰	۳۸۴	<b>PDSpr</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (حساس به قیمت)
۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۰۴۸	۴/۸۵	۷/۰۰	۲/۳۳	۳۸۴	<b>PDSw</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (سرگردان)
۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۰۴۲	۵/۰۷	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSH</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (عادت گرا)
۰/۷۹	۰/۸۹	۰/۰۴۵	۵/۲۹	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSp</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (کمال گرا)
۱/۲۶	۱/۱۲	۰/۰۵۷	۵/۰۱	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSpl</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (لذت گرا)
۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۰۴۵	۵/۰۳	۷/۰۰	۳/۰۰	۳۸۴	<b>PDSm</b>	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (نوگرا)

## آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس می‌پردازیم.



شکل ۱- ضرایب بارهای عاملی مدل ساختاری تحقیق



شکل ۲- ضرایب معناداری مدل ساختاری تحقیق

## آلفای کرونباخ- پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در پی ال اس، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. که نتایج آن در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0/7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0/7)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۹۲	۰/۹۰	MS	محرك‌های ذهنی
۰/۸۰	۰/۷۹	SS	محرك‌های اجتماعی
۰/۸۸	۰/۸۵	BS	محرك‌های رفتاری
۰/۸۹	۰/۸۷	BD	سیک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۷۷	۰/۷۱	MSb	محرك‌های ذهنی (خرید)
۰/۸۹	۰/۸۴	MSp	محرك‌های ذهنی (محصول)
۰/۸۵	۰/۷۹	MSa	محرك‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۸۰	۰/۷۱	SSf	محرك‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۸۵	۰/۷۵	SSr	محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۱	۱	SSro	محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۹۱	۰/۸۶	BSa	محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۷۹	۰/۷۴	BSm	محرك‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۸۴	۰/۷۴	BSp	محرك‌های رفتاری (ادراک)
۰/۸۵	۰/۷۶	BSl	محرك‌های رفتاری (یادگیری)

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

## روایی همگرا<sup>۱</sup>

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

<sup>۱</sup>. Convergent Validity



جدول ۸- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۵۴	MS	محرک‌های ذهنی
۰/۵۴	SS	محرک‌های اجتماعی
۰/۵۶	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۵	BD	سیک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۵۶	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۶۱	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۵۰	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۷	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۷	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۱	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۷۲	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۵۹	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۷۳	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۵۹	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراجی، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تایید می‌شود.

### روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آنها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۹- نتایج بررسی روایی واکرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
متغیرها														
محرك‌های رفتاری	۰/۶													
محرك‌های رفتاری (نگرش و باور)	۰/۵۳	۰/۸۴												
محرك‌های رفتاری (یادگیری)	۰/۵۸	۰/۳۹	۰/۷۶											
محرك‌های رفتاری (انگیزش)	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۳۵	۰/۷										
محرك‌های رفتاری (ادراک)	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۵۰	۰/۳۴	۰/۸۵									
تصميم‌گیری خرید	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۶۰	۰/۵۲	۰/۶۷	۰/۵۹								
محرك‌های ذهنی	۰/۳۷	۰/۲۸	۰/۴۲	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۴۷	۰/۶۶							
محرك‌های ذهنی (تبلیغات)	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۳۳	۰/۱۶	-۰/۰۰	۰/۳۵	-۰/۶۰	۰/۷۰						
محرك‌های ذهنی (خرید)	۰/۳۶	۰/۲۴	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۵۳	-۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۶۷					
محرك‌های ذهنی (محصول)	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۴۵	۰/۳۰	۰/۱۲	۰/۴۳	-۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۷۸				
محرك‌های اجتماعی	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۲۷	-۰/۰۲	-۰/۰۵	-۰/۰۶	۰/۰۰۱	۰/۶۶			
محرك‌های اجتماعی (خانواده)	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۴۱	-۰/۰۹	-۰/۱۰	-۰/۰۸	-۰/۰۶	۰/۶۳	۰/۸۱		
محرك‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)	۰/۴۴	۰/۲۵	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۰۲	-۰/۱۲	-۰/۱۲	-۰/۲۰	-۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۸۱	
محرك‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۲۷	-۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۶۰	۰/۳۳	۰/۲۸	۱

## آزمون مدل ساختاری

### ضرایب معناداری (مقدار t-values)

ضرایب  $t$  برای همه فرضیه‌های تحقیق بیشتر از  $1/96$  به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تایید می‌شود.

### معیار ضریب تعیین

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$ ،  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱)، مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید ساخت.

جدول ۱۰- نتایج معیار ضریب تعیین برای سازه درون‌زا

R2	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
-----	MS	محرک‌های ذهنی
-----	SS	محرک‌های اجتماعی
-----	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۰	BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۸۰	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۸۷	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۸۲	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۹	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۶	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۰/۳۶	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۶۸	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۷۵	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۳۲	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۴۷	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

### برآزش مدل کلی

#### آزمون نیکویی برآزش

برای بررسی مدل کلی از آزمون نیکویی برآزش استفاده می‌شود که سه مقدار  $۰/۰۱$ ،  $۰/۲۵$ ،  $۰/۳۶$  به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول ۱۱- میزان Commuality و ضریب تعیین متغیرهای تحقیق

R2	Commuality	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
-----	۰/۵۴	MS	محرک‌های ذهنی
-----	۰/۵۴	SS	محرک‌های اجتماعی
-----	۰/۵۶	BS	محرک‌های رفتاری
۰/۵۰	۰/۵۵	BD	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید
۰/۸۰	۰/۵۶	MSb	محرک‌های ذهنی (خرید)
۰/۸۷	۰/۶۱	MSp	محرک‌های ذهنی (محصول)
۰/۸۲	۰/۵۰	MSa	محرک‌های ذهنی (تبلیغات)
۰/۶۹	۰/۶۷	SSf	محرک‌های اجتماعی (خانواده)
۰/۶۶	۰/۶۷	SSr	محرک‌های اجتماعی (گروه‌های مرجع)
۰/۳۶	۱	SSro	محرک‌های اجتماعی (نقش و مقام سازمانی)
۰/۶۸	۰/۷۲	BSa	محرک‌های رفتاری (نگرش و باور)
۰/۷۵	۰/۵۹	BSm	محرک‌های رفتاری (انگیزش)
۰/۳۲	۰/۷۳	BSp	محرک‌های رفتاری (ادراک)
۰/۴۷	۰/۵۹	BSI	محرک‌های رفتاری (یادگیری)

جدول ۱۲- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R <sup>2</sup>	Communalities
۰/۸۸۷۹	۱/۲۵	۰/۶۳

با توجه به مقدار به دست آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۸۸۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

### تفسیر مدل ساختاری

بررسی الگوی ساختاری پی ال اس و سؤالات پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر و مقادیر معیار ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) امکان‌پذیر است. معیار ضریب تعیین معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷، ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۱)، مقدار معیار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید ساخت. وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰، ۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آزمون نیکویی برازش معرفی نموده‌اند. که با توجه به مقدار آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۸۸۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می‌شود.

جدول ۱۳- نتایج آزمون مدل ساختاری

روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (t- value)	نتیجه آزمون
← سبک‌های ذهنی	BD → MS	۰/۴۶	۲/۱۵	تایید سوال
← سبک‌های اجتماعی	SS → BD	۰/۵۷	۳/۰۴	تایید سوال
← سبک‌های رفتاری	BS → BD	۰/۶۳	۴/۲۷	تایید سوال

<sup>1</sup>. Wetzles

## نتایج آزمون سؤالات تحقیق

همانطور که بیان شد به‌منظور بررسی سؤالات پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۱ و ۲ به ترتیب مدل معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

سوال ۱: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

باتوجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های ذهنی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = 0/46$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 2/51$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های ذهنی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

سوال ۲: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

باتوجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = -0/57$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 3/04$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سوال ۳: اندازه‌گیری تأثیر محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

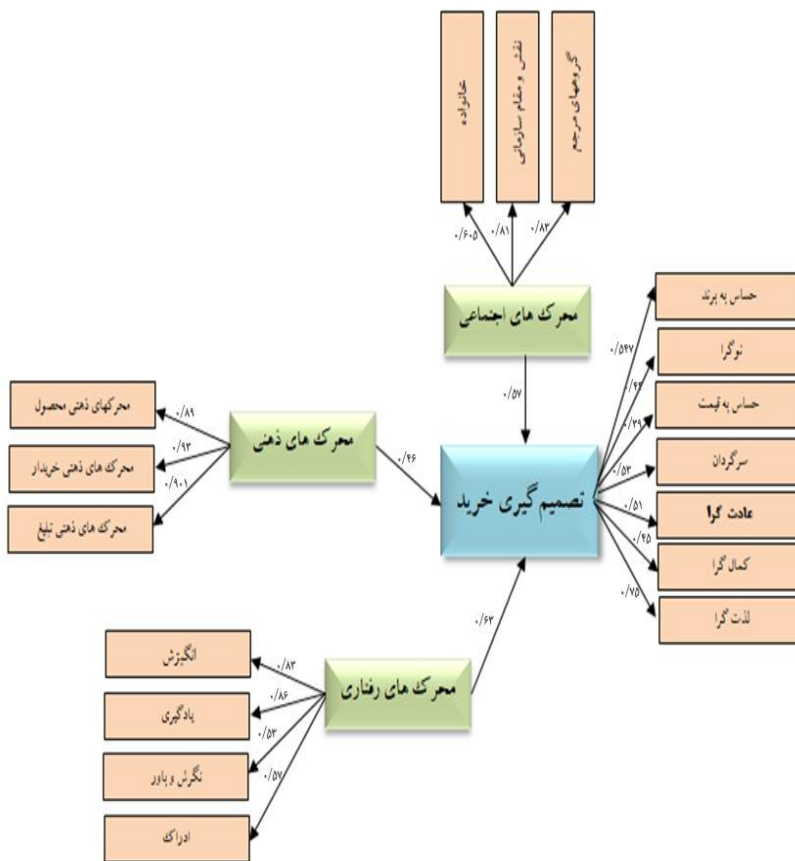
با توجه به شکل (۱) و (۲)، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (محرک‌های رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده)  $\beta = 0/63$  می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $T = 4/27$  بوده (بیشتر از قدرمطلق  $1/96$ ) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سوال ۴: اندازه‌گیری تأثیر سه متغیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده چگونه است؟

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

### الگوی نهایی تحقیق

با توجه به بررسی‌ها و یافته‌های تحقیق، تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به صورت موردی در شهر تهران به صورت شکل (۳) ارائه شده است:



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

## نتیجه‌گیری

این پژوهش ضمن بررسی تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شهر تهران دارای دو هدف اصلی بوده است. هدف اول از انجام تحقیق حاضر تعیین تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. هدف دوم تحقیق هم ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرات محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌باشد. در بخش کیفی از روش دلفی برای توسعه مقیاس محرک‌های ذهنی، محرک‌های اجتماعی و محرک‌های رفتاری مصرف‌کننده استفاده شد. در این تحقیق بعد از اینکه با استفاده از روش تحلیل محتوا، محرک‌های ذهنی و

اجتماعی و رفتاری تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان مورد شناسایی قرار گرفته، در مرحله بعد با استفاده از روش دلفی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های محرک‌های ذهنی، اجتماعی، رفتاری و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده از منظر صاحب‌نظران و اساتید بازاریابی اقدام شد، همچنین با تایید خبرگان و متخصصان بازار یابی، پرسش‌نامه مربوط به ارزش‌های شخصی و پرسش‌نامه متغیرهای تعدیل‌گر شامل پرسش‌نامه عوامل شخصی و پرسش‌نامه عوامل موقعیتی انتخاب و مشخص گردید. همچنین در بررسی الگوی روابط ساختاری بین متغیرهای مدل و تجزیه و تحلیل صورت گرفته نشان داده است که (۱) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۲) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های اجتماعی مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۳) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های رفتاری مؤثر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد. (۴) تاثیر مثبت و معنی‌داری بین محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری در یکدیگر و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد.

پس از بررسی سه دسته‌ی محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر قصد خرید مصرف‌کننده، دو دسته پیامدهای نگرشی و رفتاری را بررسی کردیم. در دسته‌ی پیامدهای نگرشی، تاثیر ۳ محرک ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر متغیر قصد خرید، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تایید اثر مثبت محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر هر متغیر قصد خرید مذکور بود. پیوستگی منجر به تمایل فرد به داشتن (مالکیت) چیزی که به آن وابستگی دارد، می‌شود. نتایج این تحقیق نشان داد که وابستگی مصرف‌کننده، منجر به قصد خرید آن محصول می‌گردد. اگر بین مصرف‌کننده و یک محصول درگیری ذهنی وجود داشته باشد و تعهدی عمیق بین او و محصول خلق شود، این موضوع بر قصد خرید او می‌تواند اثرگذار باشد. در همین راستا، کومار و همکاران نیز بیان کردند که یکی از ابعاد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، پاسخ‌های رفتاری او است. این پاسخ‌های رفتاری به شکل قصد خرید مجده، رضایت و وفاداری نشان داده می‌شوند. آنها بیان کردند که متغیر ذهنی مصرف‌کننده عاملی است که هنگام تصمیم‌گیری خرید بر فرآیند تصمیم‌گیری فرد اثر می‌گذارد و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگانی که درگیری ذهنی مثبتی را دارند، قصد خرید بیشتری



نیز خواهند داشت و تمایل به خرید آن محصولات دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای رفتاری بر اعتماد و تعهد مشتریان تأثیر مثبتی دارد. بر اساس نتایج، متغیرهای رفتاری مصرف‌کننده به دلیل اینکه منجر به ایجاد رابطه‌ای قوی بین محصول و مصرف‌کننده می‌شود، لذا حس اعتماد و تعهد بیشتری را در مصرف‌کنندگان درگیر خلق می‌کند. اعتماد به وسیله‌ی اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می‌شود. اعتماد به محصول، تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی محصول برای انجام تعهدات وعده داده شده است. این موضوع در تحقیق‌های گذشته نیز تایید شده بود. در همین راستا، وایتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز به همین نتیجه رسیده بودند. دسته‌ی آخر متغیرهایی که پیامدهای تصمیم خرید مصرف‌کننده بودند و مورد بررسی قرار گرفتند، متغیرهای اجتماعی بودند. در این دسته، گروه مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و مقام سازمانی مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی دارد. خانواده برای دستیابی کسب و کارها به موفقیت بلندمدت و رشد در بازار، بسیار مهم است. قصد خرید مصرف‌کننده، نشان دهنده‌ی یک تجربه‌ی مصرف مثبت است که منجر به درگیری محصول برای مشتری شده است. این تجربه‌ی مثبت بر ابعاد هیجانی، شناختی و رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارد. افزایش این تجارب مثبت، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کند که این موضوع نیز به تکرار رفتار خرید و وفاداری بلندمدت مشتری منجر می‌شود. بر اساس نظر برودی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، درگیری محصول دارای پیامدهایی مانند: رضایت، وفاداری، اعتماد و تعهد است. آنها معتقد بودند که افزایش درگیری محصول مشتریان، منجر به رضایت و وفاداری می‌شود. نتایج تحقیق حاضر نیز موید همین مطلب بود که مشتریان با درگیری بالاتر، رضایت بیشتری نیز از محصول مورد نظر داشتند. علت این موضوع را می‌توان در تعهد و وابستگی روحی روانی مشتری با محصول پیدا کرد. همچنین نتایج نشان داد که درگیری محصول بالاتر، مشتریان را به سمت انجام تبلیغات شفاهی سوق دهد. در همین راستا، هادسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که پیوستگی عاطفی به

1. Whites

2. Brody

3. Hudson

محصول، بر انجام تبلیغات شفاهی، تاثیری مثبت دارد. کومار و همکاران بیان می‌کنند که درگیری بالای مشتریان، عاملی است برای تکرار خرید و همچنین توصیه‌ی خرید به دیگران. آنها اشاره می‌کنند که درگیری محصول بر تمایل مشتریان به توصیه‌ی خرید محصولات به دیگران، تاثیری مثبت دارد. زمانی که مشتریان درگیری محصول بالایی داشته باشند، مرتباً به محصول مورد نظر فکر می‌کنند و همواره در پی دنبال کردن اخبار مربوط به محصول هستند. به همین علت همواره تمایل دارند تا هنگام خرید به دیگران نیز مشورت دهند تا از محصول مورد نظر آنها خرید کنند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که در حال حاضر مصرف‌کنندگان از لحاظ ذهنی، اجتماعی و رفتاری درگیر تصمیم‌گیری برای انتخاب محصول خود هستند، اما این درگیری‌ها به صورت قوی و ضعیف می‌تواند بر روی این روند تاثیر بگذارد.

### پیشنهاد

- درگیری ذهنی می‌تواند برای بخش بندی بازار شرکت مورد استفاده قرار گیرد (انتقال پیام‌های پیچیده با اطلاعات جزئی‌تر برای افراد با درگیری ذهنی بالاتر تبلیغات ساده و کوتاه با تکرار پخش مستمر؛ برای افراد با درگیری ذهنی پایین‌تر)
- مدیران، بینش عمیق‌تری نسبت به توسعه و بازاریابی محصولات جدید با توجه به درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده داشته باشند.
- بازاریابان نسبت به نیازهای عاطفی، هیجانی و مبتنی بر لذت مصرف‌کنندگان شناخت بیشتری پیدا کنند.
- مدیران، درگیری ذهنی را با افزودن یا تاکید بر ویژگی‌های خاص پیشنهادی خود مانند منحصر به فرد بودن، رابطه آن با افراد، مکان‌ها، وقایع یا برندها افزایش دهند.
- مدیران بر اساس الگوی خرید اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان به بخش‌بندی بازار، تعیین بازار هدف پردازند و برای این مشتریان کلیدی استراتژی‌های خدمات بهتری را ارائه دهند.
- از طریق راه‌اندازی وبسایت می‌توان آخرین اطلاعات پیرامون محصول را در اختیار مشتریان قرار داد. این راهکار با بعد جستجوی اجتماعی رفتار خرید در ارتباط است.

## References

- Abrahamid, A., Jafarzadeh Kanari, M. (2012). Investigating Factors Affecting the Attitudes and Intent of Consumers to Buy Fake Luxury Brands in the Apparel Industry (Case Study: Sari City). *New Marketing Researches*, 2 (3): 1-34.
- Bahrainini Zad, M., Rezaei, B. (2016). Meta-analysis and Identification of Effective Factors on the Decision-Making Behavior of Consumer Green Purchases, *Journal of Management Researches in Iran*, 20 (2) : 21-48.
- Haidarzadeh, K., Zand Hesami, H., and Hasanlou, M. (2008). Assessment of customers' preferences (preferences) in the decision making process for purchasing foreign goods. *Marketing Management Magazine*, 45-68.
- Heidarzadeh, K., Taghi P., M. C. (2012). "Typology of consumer involvement and its measurement models", *Business Review*, 53: 25-14.
- Village, A., and Venus, D. (2016). *Marketing Management*, Tehran: Organization for the Study and Compilation of Human Sciences Books of Universities (position), Center for Human Sciences Research and Development.
- Safarzadeh, H., Khayir, B. (2011). "Investigating the effect of ground factors, brand loyalty and brand change on the decision to buy young consumers", *Marketing Management*, 10: 94-65
- Samadi, M., Hosseinzadeh, K., Norani Kutanai, M. (2010). The Relationship between Communication Marketing Tactics of Chain Stores and Customer Shopping Behavior, *Journal of Business Management*, 2( 4) : 24-36.
- Kotler, F., and Armstrong, G. (2017). *Marketing principles*. Translation by Bahman Forouzandeh, Tehran: learned publication.
- Mohtashamzadeh, G., and Omidi, A. (2017). Effective Factors in the Purchasing Process, *Journal of Applied Studies in Management Science*, 5: 19-38.
- Valipour, A., and Pourkazemian, H. (2015). Effective factors in the purchase of clothing, *Journal of Textiles and Technology*, 5(1) : 42-37.
- Nalachi Tassi, A., Rasoulian, M., & Bojjari, H. (2012). The Study of Consumer Shopping Behavior toward External Brands versus Internal Brands, *Journal of Management Development and Development*, (8): 47-56.
- Maleki, M., Karami, M., Haghighi, M. (2018). The Impact of Consumers' Service Encounter Expectation on Their Service Encounter Perception in Healthcare Services, *Journal of Business Administration Researches*, 19, 143-168
- Torkestani, M., Zandmehr, M., Afsahzadeh, M. (2018), Investigating the Relationship between Website Characteristics and Impulsive Purchase on the Internet, *Journal of Business Administration Researches*, 19: 001-017
- Motezali, Mahmoud. (2015). An Epistemological Look at the Place and Origin of Economic Development in Iran, *Entrepreneurship Development Magazine*, 3: 431- 413.
- Kozus Horta, D. (2015). *Austrian School of Economics, Market Order and Entrepreneurial Creativity*, Translated by Mahmoud Motazali and Mehrzad Saeedikia, Tehran: Cheshmeh Publishing.
- Motezali, M., and Nikonbasi, A. (2010). Cognitive Science and Economic Performance, *Journal of Economic Research*, 45 (2): 242-219.
- Vahid Moghaddam, A., Samin Sadat, A. (2014). Investigating and Identifying Customers' Decision-Making Styles Based on the Springs & Kendall Model (Case Study: Tehran Branches in Tehran, Chain Stores), *Commercial Reviews*, Volume 12(65): 27-37.

- Salehi1, S., Hamidizadeh, M., Gharecheh,M.,Karimi,A.(2019). Marketing Knowledge Management Functions on Empowering Competitive Advantages, *Journal of Business Administration Researches*,21: 403-425
- Soltani, M., Jafari., and Majidi., S. (2017). identification of components of consumer purchasing decisions in terms of product packaging and the effect of the level of mental involvement on these components (Case study of Sohan Qom industry), *Journal of Food Science and Technology*, 14,(72): 243-257.
- Heidarzadeh, K. And Nowruz, AS (2010). "A Survey on the Mental Complexity of Purchasing on the Understanding of the Benefits of Belief and Products in the Consumer Decision-making Process", *Management Research*, No. 87: 55-19.
- Mohtashamzadeh, Gholamreza and Omid, Fereydoun (2017). Effective Factors in the Purchasing Process, *Journal of Applied Studies in Management Science*, No. 5 (Page 19-38).
- Lin, P. S., Chiou, B., Abrahamson, N., Walling, M., Lee, C. T., & Cheng, C. T. (2011). Repeatable source, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models, *Bulletin of the Seismological Society of America*, 101(5): 2281- 2295.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat", *Meat Science*, 67 (1):159–168.
- Horenberg, F. (2015). Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective. Master Thesis Communication Studies. University of Twente Student Theses.
- Tsiotsou, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2): 207–217.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2009). "A study on the influence of purchase intention on repurchase decisions, the moderating effects of reference groups and perceived risks", *Tourism Review*, 64 (3): 28-48.
- Lin, L. & Chen, C. S. (2006). "The influence of the country – of – origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of consumer Marketing*, 23 (5): 248-265.
- Warnick, R. & Bojanic, D. (2010). "Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior", *Northeastern Recreation Symposium*, 248-256.
- Fill, C. H. (1999). "Marketing communication: Contexts, contend and strategies", prentice Hall, Second edition, London.
- Yakup, D., Mücahit C., Reyhan ,O. (2011). "The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study", *International Journal of Business and Social Science*,2(5): 25-36.
- Vignali, Gomez E. (2001)."The Influence of consumer behavior", *journal of marketing*,. 1,7.