



Original Research Article



[10.22034/jbar.2026.23672.4598](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23672.4598)



Identification and analysis of the mindsets of consumers in the city of Yazd and providing a typology of their purchasing behavior

Roghaye Mohammadian Yazd, PhD Candidate in Business Management Department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab*, Prof., Business department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Amirreza Konjkav Monfared, Associate Prof., Business department, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 17 September 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 15 December 2025

Keywords

Purchase behavior,

Mindset,

Consumer behavior,

Yazd City,

Typology

Corresponding Author Email:

Tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

ABSTRACT

With the expansion of competition in the market and the increasing diversity of consumer choices, understanding customer mindsets has become crucial for designing effective strategies. This study, conducted in the spring and summer of 1404, aims to classify consumer mindsets and analyze purchase behavior. The study's population included marketing experts and consumers from Yazd, with experts selected through purposive sampling and consumers chosen via simple random sampling. This research was carried out using a mixed-method approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, consumer mindsets were extracted from the theoretical foundations and presented to marketing experts, along with explanations of the mindsets. In the quantitative phase, the importance of these mindsets was prioritized using the SAW multi-criteria decision-making method. To validate the results, selected indices were used to design a standardized questionnaire, and data were collected from 385 consumer questionnaires and analyzed using the t-test. The results showed that three mindset components—growth/fixed (0.24), objective/abstract (0.22), and maximum/scarcity (0.21)—significantly impacted purchase behavior. By combining these three components, eight new consumer mindset categories were identified: "Limited Striver," "Broad Striver," "Limited Explorer," "Broad Explorer," "Limited Fixed," "Broad Fixed," "Limited Conservative," and "Broad Conservative." This study offers a new perspective by combining different dimensions of consumer mindsets and identifying consumer categories. Based on the findings, companies can design targeted marketing strategies and improve customer experience. Furthermore, the identified categories allow for more precise market segmentation and more effective interactions with different consumer groups.

How to cite this article: Mohammadian Yazd, R, Tabataba'i-Nasab, S. M, Konjkav Monfared, A.R. (2026). Identification and analysis of the mindsets of consumers in the city of Yazd and providing a typology of their purchasing behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 43(18), 28-49. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23672.4598>

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

This study explores the role of motivations and mindsets in shaping consumer purchasing behavior. In today's highly competitive markets, companies rely on various incentives and options to attract customers, yet many individuals remain unaware of the underlying factors that drive their decisions to buy certain products or services. The shift from producer-oriented to consumer-oriented markets has increased the importance of precisely understanding customer needs, wants, and preferences. Accordingly, consumer spending is not only essential for the survival and growth of businesses but also plays a vital role in supporting macroeconomic dynamics, drawing the attention of researchers, managers, and policymakers. In marketing research, indicators such as customer satisfaction, perceived service quality, and loyalty are often seen as central factors influencing consumer behavior. However, it is still unclear which of these indicators has the strongest effect on spending and purchase decisions. A key concept in this regard is the consumer mindset. Individuals with a fixed mindset view human traits as unchangeable, while those with a growth mindset consider learning and improvement valuable, remaining more open to new options and experiences. These psychological differences strongly shape how consumers perceive brands and make choices. Typology serves as a useful tool for classifying and comparing consumer behaviors. Although it risks oversimplifying complex realities, it can enhance our understanding of both similarities and differences. At the same time, an overabundance of choices often creates cognitive load and complicates decision-making. The aim of this research is to design a consumer mindset typology and propose sustainable solutions that help marketers make more effective strategic decisions in complex markets.

Methodology

This study was conducted in a descriptive-analytical manner using a field survey. In the first stage, consumer mindsets were identified through a literature review, and the importance of each mindset was determined using expert opinions and the Simple Additive Weighting (SAW) multi-criteria decision-making method. The sample size was calculated using Cochran's formula, and data were collected from consumers in the city of Yazd via a questionnaire. A t-test was applied to examine whether the mindsets were significantly above the average level. Additionally, triadic combinations of mindsets were used to analyze decision-making patterns, and ultimately, a typology of consumer mindsets was developed to provide a deeper understanding of purchasing styles.

Discussion and Results

The study identified eight consumer mindsets that reflect the interaction of motivation, cognition, and perceived resources: Limited Transcendence-Seeker, Broad Transcendence-Seeker, Limited Explorer, Broad Explorer, Limited Fixed-Mindset Consumer, Broad Fixed-Mindset Consumer, Limited Conservative Consumer, and Broad Conservative Consumer. This typology confirms that consumer behavior is heterogeneous, shaped by the balance between growth-seeking, openness to novelty, and sensitivity to constraints. Growth-oriented consumers (transcendence-seekers and explorers) pursue learning, skill development, and improvement, though limited types respond more to scarcity while broad types emphasize long-term opportunities. Fixed-mindset and conservative consumers prioritize risk avoidance and tangible evidence, yet their orientation toward scarcity or abundance defines how open or flexible they remain. The results enrich theory by connecting decision-making with mindset and resource perception, and offer practical guidance for segmentation: reassurance and guarantees for fixed and conservative consumers, and innovation-driven, exploratory messages for growth-oriented groups.

Conclusion

This study introduced a novel typology of consumer mindsets, conceptualized through theoretical analysis, expert insights, and prior research findings. Eight distinct consumer types were identified, reflecting how individuals perceive growth potential, resource availability, and product evaluation in their

decision-making processes. These types—ranging from limited transcendence-seekers to broad conservative consumers—illustrate the interplay between intrinsic motivation, cognitive orientations, and contextual constraints in shaping consumption behavior. The framework highlights that consumer decision-making is not merely transactional but deeply rooted in perceptions of growth, resource sufficiency, and openness to novelty. Growth-oriented consumers, whether transcendence-seekers or explorers, display strong tendencies toward learning, skill development, and long-term improvement, though they differ in how they respond to scarcity or abundance. In contrast, fixed-mindset and conservative consumers prioritize stability, risk aversion, and tangible evidence, with their orientation toward either scarcity or abundance shaping the degree of openness in their choices. By mapping these mental models, the study provides a structured lens for understanding heterogeneity in consumer behavior. This typology has significant implications for marketing strategy, product development, and customer experience design. Firms can better tailor communication and value propositions by aligning with consumer cognitive frames: for instance, offering assurance and risk reduction to fixed consumers, or emphasizing exploration and innovation for growth-oriented ones. Overall, the proposed typology advances theoretical understanding of consumer psychology while offering practical pathways for market segmentation and strategy design. It underscores that consumer behavior is best interpreted through the dynamic interaction of motivation, mindset, and perceived resource conditions.

Keywords: Purchase behavior, Mindset, Consumer behavior, Yazd City, Typology



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی [10.22034/jbar.2026.23672.4598](https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23672.4598)

شناسایی و تحلیل ذهنیت مصرف‌کنندگان شهر یزد و ارائه گونه‌شناسی رفتار خرید آنان

رقیه محمدیان یزد، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
سید محمد طباطبایی‌نسب*، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
امیررضا کنجاو منفرد، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

واژه‌های کلیدی

رفتار خرید،

ذهنیت،

رفتار مصرف‌کننده،

شهر یزد،

گونه‌شناسی.

ایمیل نویسنده مسئول

Tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

با گسترش رقابت در بازار و افزایش تنوع انتخاب‌های مصرف‌کننده، شناخت ذهنیت‌های مشتریان برای طراحی استراتژی‌های مؤثر اهمیت یافته است. پژوهش حاضر به صورت مقطعی در بهار و تابستان ۱۴۰۴ با هدف گونه‌شناسی ذهنیت‌های مصرف‌کننده و تحلیل رفتار خرید انجام شد. جامعه آماری شامل خبرگان بازاریابی شهر یزد و مصرف‌کنندگان شهر یزد بود؛ خبرگان به روش هدفمند و مصرف‌کنندگان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پژوهش به روش ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شد، در بخش کیفی ابتدا ذهنیت‌های مصرف‌کننده از مبانی نظری استخراج و سپس این ذهنیت‌ها به خبرگان حوزه بازاریابی ارائه گردید. در بخش کمی اهمیت ذهنیت‌ها با روش تصمیم‌گیری چندمعیاره SAW شناسایی شد. شاخص‌های منتخب مبنای طراحی پرسشنامه استاندارد قرار گرفتند و داده‌های نهایی با تکمیل ۳۸۵ پرسشنامه توسط مصرف‌کنندگان گردآوری و با آزمون t تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد ذهنیت‌های رشد/ایستا (۰/۲۴)، عینی/انتزاعی (۰/۲۲) و حداکثر/کمبود (۰/۲۱) تاثیر معنادار بر رفتار خرید دارند. با ترکیب ذهنیت‌ها برای اولین بار هشت گونه «تعالی‌طلب محدود»، «تعالی‌طلب گسترده»، «کاوشگر محدود»، «کاوشگر گسترده»، «ثابت‌نگر محدود»، «ثابت‌نگر گسترده»، «محافظه‌کار محدود» و «محافظه‌کار گسترده» شناسایی شد. این پژوهش توانسته است بینشی جدید با ترکیب ذهنیت‌های مصرف‌کننده و شناسایی گونه‌های مصرف‌کننده ارائه دهد. بر اساس یافته‌ها شرکت‌ها می‌توانند محصولات و استراتژی‌های بازاریابی خود را هدفمند طراحی کرده و به بهبود تجربه مشتری کمک کنند. همچنین، گونه‌های شناسایی‌شده امکان تفکیک دقیق‌تر بازار و تعامل مؤثرتر با گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را فراهم می‌سازند.

استناد به این مقاله: محمدیان یزد، رقیه؛ طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ کنجاو منفرد، امیررضا (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل ذهنیت مصرف‌کنندگان شهر یزد و ارائه گونه‌شناسی رفتار خرید آنان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۳ (۱۸)، ۲۸-۴۹. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23672.4598>

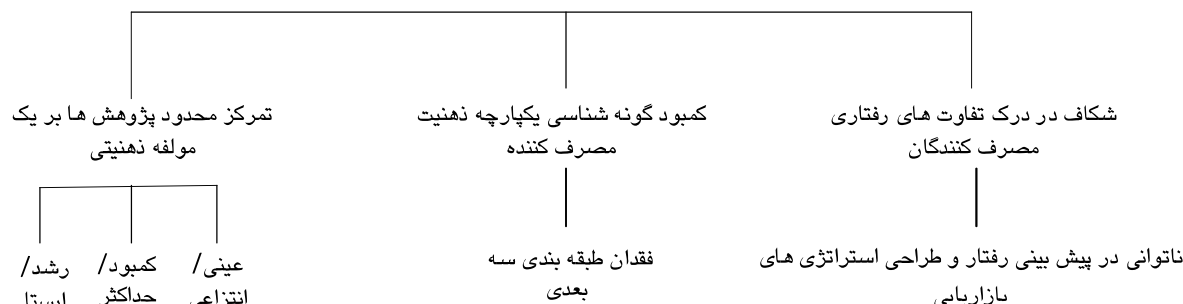
۱. مقدمه

تحول در دنیا باعث تغییرات قابل توجهی در میزان داده‌های در دسترس تصمیم‌گیرندگان در دو دهه گذشته شده است. با میلیون‌ها دستگاه دیجیتال که زندگی روزمره ما را مشاهده و ردیابی می‌کنند و مصرف‌کنندگان که به طور فعال داده‌هایی را هنگام مرور، خرید یا تعامل با یکدیگر ایجاد می‌کنند، وارد دوره‌ای از تاریخ بشر شده‌ایم که بیشترین داده‌ها در آن تولید می‌شود. امروزه انسان‌ها و دستگاه‌هایی که استفاده می‌کنند، چه داوطلبانه و چه ناخودآگاه، هر روز بیش از ۴۰۲.۷۴ میلیون ترابایت داده تولید می‌کنند (کوبلر^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). با توجه به تغییرات سریع بازار و فناوری‌های نوظهور، مصرف‌کنندگان امروزی دیگر صرفاً بر اساس نیازهای سنتی خرید نمی‌کنند؛ بلکه ترکیبی از ارزش‌ها، اصالت تجربه، فناوری و فشارهای اجتماعی بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (کگینز^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و در اصل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و مشتریان، یکی از اصول اولیه و بنیادی در مفهوم کلی رفتار مصرف‌کننده است و در این حوزه اهمیت بسیار زیادی دارد (کلابی و گودرزی، ۱۴۰۴). تحقیق در مورد جهت‌گیری‌های انگیزشی که زمینه‌ساز رفتار خرید است، سابقه طولانی دارد (بویتنر^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعه رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید، موضوعی است که تقریباً توسط همه بازاریابان و محققان مورد بررسی قرار گرفته است. در سناریوی رقابتی محیط تجاری فعلی، تقریباً همه شرکت‌ها مشوق‌هایی با درجات و نسبت‌های مختلف ارائه می‌کنند (سوبرامانیان^۴، ۲۰۱۷). مصرف‌کننده معمولاً تصمیمات خرید روزانه را برای خرید یک محصول می‌گیرد و بسیاری از مصرف‌کنندگان عواملی را که باعث می‌شود آن‌ها را به این تصمیم‌ها در مورد یک محصول یا خدمات یا برند خاص سوق دهد، نمی‌دانند (قزافی^۵، ۲۰۲۰). درک پارادایمی از بازارها و نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده معاصر را می‌توان در تمایل به راه‌حل‌های مقرون‌به‌صرفه با هدف در دسترس قرار دادن کالاها از طریق ساده‌سازی فرآیند خرید و کاهش قیمت تشخیص داد (شومان^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات گذشته نشان داده است که مجموعه‌های ذهنی تا حد زیادی بر انگیزه‌ها، تصمیمات و فرآیندهای رفتاری افراد تأثیر می‌گذارد و ساختارهای ذهنی رفتارهای مصرف‌کنندگان را در مناطق خودمصرفی و دیگر مصرفی تعیین و شکل می‌دهند (ال‌زیود^۷، ۲۰۲۳). شرایط بازار از حالت فروشنده‌محور به خریدارمحور تغییر کرده است و تمرکز تولیدکنندگان از محصول به سمت مصرف‌کننده منتقل شده است. بازاریابی مصرف‌کننده‌محور باعث شکل‌گیری رفتار خریدار و یک رشته مستقل از بازاریابی شده است (روی^۸، ۲۰۲۲). هزینه‌های مصرف‌کننده به دلیل اهمیت زیاد در حمایت از کسب‌وکار و صنعت، زیربنای ساختارهای اقتصادی و ایجاد تغییرات اقتصادی محسوب می‌شود و توجه قابل‌توجهی را از سوی محققان، مدیران و سیاست‌گذاران به خود جلب کرده است. معیارهای ذهنیت مشتری مانند رضایت مشتری، کیفیت خدمات درک‌شده و نیت وفاداری نقش اصلی را در تشخیص روندها ایفا می‌کنند، با این حال، به دلیل کمبود شدید مطالعات در مورد معیارهای ذهنیت مشتری، درک درستی از این که کدام معیارهای خاص باعث هزینه مصرف‌کننده می‌شود، وجود ندارد (شعلان^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). ذهنیت مصرف‌کننده منعکس‌کننده باورهای فردی در مورد تغییرناپذیری ویژگی‌های انسانی است؛ افراد با ذهنیت ایستا معتقدند که ویژگی‌ها و صفات انسانی نسبتاً پایدار هستند و بنابراین چیز زیادی نمی‌توان تغییر داد، در حالی که افراد دارای طرز فکر رشد معتقدند که صفات انسانی انعطاف‌پذیر هستند و می‌توان آن‌ها را توسعه داد. بر اساس این مفهوم، افراد با طرز فکر رشد،

1. Kübler
2. Coggins
3. Büttner
4. Subramanian
5. Qazzafi
6. Schauman
7. Al-Zyoud
8. Roy
9. Shaalan

تغییر «بد به خوب» را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند، زیرا به یادگیری و خودسازی اعتقاد دارند و تغییر را الهام‌بخش‌تر درک می‌کنند (سپتیانتو^۱، ۲۰۲۰). می‌توان دل‌مشغولی مدیران به کارایی و تولید کم‌هزینه را علت این کوتاه‌فکری معرفی کرد و آن را «میراث تولید انبوه» یا «دیدگاه محلی مبنی بر اینکه سود اساساً در تولید کم‌هزینه است» نامید، بنابراین شکافی بین نحوه نگاه مدیران به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتری وجود دارد (شومان و همکاران، ۲۰۲۱). وقتی به این فکر می‌کنیم که چگونه زندگی روزمره خود را معنا می‌کنیم، می‌توان اهمیت مفهوم گونه‌شناسی را در درک و روشن‌ساختن اشتراکات و تفاوت‌های بین پدیده‌های مختلف در دنیای بیکران هستی تشخیص داد (گونای^۲، ۲۰۰۷). از آنجا که ذهنیت مشتریان می‌تواند بر استراتژی‌های پردازش اطلاعات آن‌ها تأثیر بگذارد، یک پیام چارچوب‌بندی شده برای مشتریان با ذهنیت‌های متفاوت می‌تواند منجر به متقاعدسازی متفاوت پیام‌هایی با چارچوب ضرر یا سود شود (سو و لی^۳، ۲۰۲۲). مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد بسیاری از مطالعات در حوزه ذهنیت مصرف‌کننده غالباً بر یکی از مولفه‌های ذهنیت تمرکز کرده‌اند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ شومان و همکاران، ۲۰۲۱) و ترکیب هم‌زمان این مولفه‌ها در تبیین رفتار خرید مورد بررسی قرار نگرفته است. این محدودیت موجب شده است که بخش مهمی از تفاوت‌های معنادار در الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به طور دقیق قابل تبیین نباشد. افزون بر این، در ادبیات پژوهش تاکنون گونه‌شناسی یکپارچه‌ای که ذهنیت مصرف‌کننده را بر پایه ترکیب سه مولفه رشد/ایستا، عینی/انتزاعی و حداکثر/کمبود باشد، وجود ندارد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف تلاش می‌کند با تلفیق این ابعاد، گونه‌های متمایز ذهنیت مصرف‌کننده را شناسایی کرده و نقش آن‌ها را در رفتار خرید تبیین می‌کند. بر این اساس درخت مساله تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است و پرسش اصلی این پژوهش این است: گونه‌شناسی ذهنیت مصرف‌کنندگان شهر یزد و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان شهر یزد چگونه است؟

نبود گونه‌شناسی ذهنیت مصرف
کنندگان و تحلیل رفتار خرید



شکل ۱. درخت مساله تحقیق

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه گروه‌ها، افراد، سازمان‌ها و فرآیندهایی است که آن‌ها برای انتخاب محصولات، خدمات، تجربیات یا نوآوری‌ها برای برآوردن نیازها و تأثیر آن‌ها بر مصرف‌کننده و جامعه استفاده می‌کنند (ژائو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید به این معنا منطقی است که در محدوده عقلانیت محدود خریدار است. یعنی رفتار او در محدوده ظرفیت‌های شناختی و یادگیری و در محدودیت اطلاعات محدود عقلانی است. هنگام خرید محصولات،

مصرف‌کنندگان عموماً فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را دنبال می‌کنند: نیاز به شناسایی، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، خرید و رفتار پس از خرید. ما رفتار مصرف‌کننده را رفتاری تعریف می‌کنیم که مصرف‌کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دور ریختن محصولات و خدماتی که انتظار دارند نیازهایشان را برآورده کند، از خود نشان می‌دهند. مطالعه خودکار بودن، یا فرآیندهای خودکار اجرا شده در ضمیر ناخودآگاه، بر این تمرکز دارد که چگونه ویژگی‌های محیطی فرآیندهای خودکاری را آغاز می‌کنند که منجر به برخی نتایج می‌شود. رفتار خودکار با چهار مؤلفه تعریف می‌شود: ناآگاهی، شروع ناخواسته، کارآمد و بدون زحمت و خارج از کنترل شخصی (مارتین و موریچ^۱، ۲۰۱۱). تحلیل رفتار مصرف‌کننده یک‌راه مؤثر برای شناخت ویژگی‌های مشتریان یک بنگاه اقتصادی و ارتقا و بهبود استراتژی‌های اثرگذار بازاریابی است. اغلب صنایع خرده‌فروشی از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با مجموعه عظیمی از اطلاعات طبقه‌بندی نشده و ناهمگن در ارتباط هستند (خیری و همکاران، ۱۴۰۴). رفتار مشتری سه کارکرد متمایز دارد: مصرف‌کننده، پرداخت‌کننده و خریدار. مشاهده کمی و کیفی تحلیل رفتار مشتری نشان می‌دهد که مشتریان چگونه با شرکت ارتباط برقرار می‌کنند. تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده مهم است زیرا این به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد تا درک کنند که چگونه ترجیحات خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار می‌گیرد (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱). درک رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا بهتر بفهمند مصرف‌کنندگان چگونه از میان گزینه‌های مختلف از جمله کالاها، گروه‌ها، خانواده‌ها، فروشندگان و سایر عوامل دست به انتخاب می‌زنند. بازاریاب با شناخت نحوه تصمیم‌گیری افراد می‌تواند محصولی طراحی کند که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد (روی، ۲۰۲۲). الگوهای مصرف به‌طور فزاینده‌ای با چهار بعد منطقی ساختار می‌یابند: کنترل، کارایی، پیش‌بینی‌پذیری و محاسبه‌پذیری. در این فرآیند برای دستیابی به قابلیت پیش‌بینی، به محاسبه‌پذیری اولویت می‌دهد که کنترل و در نتیجه کارایی را افزایش دهد (شومان و همکاران، ۲۰۲۱). نظریه‌های نشان‌دهنده رفتار مصرف‌کننده براساس باور، نگرش و شرایط محیطی: نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یکی از چارچوب‌های روان‌شناختی برجسته است که هدف آن توضیح رفتار انسان از طریق قصد و کنترل درک‌شده می‌باشد. بر این فرض استوار است که رفتار تابعی از سه مولفه کلیدی است: قصد رفتاری، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی. قصد رفتاری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار است و نشان می‌دهد فرد تا چه حد مایل است تلاش کند و چه میزان انرژی قصد دارد صرف کند. نگرش، ارزیابی فرد از رفتار به صورت مثبت یا منفی است، در حالی که هنجارهای ذهنی فشارهای اجتماعی درک‌شده برای انجام یا عدم انجام آن رفتار را شامل می‌شود (رحمان، ۲۰۲۵). نظریه کنش عقلایی بر اساس درک نگرش‌ها و تأثیر هنجارهای ذهنی بر رفتار است. مدل رفتار عقلایی که ابتدا توسط فیش‌بین توسعه یافت، تأثیر نگرش‌ها و باورهای فرد نسبت به جنبه‌های مختلف یک موضوع را بر دیدگاه کلی او بررسی می‌کند. این نظریه نسبت به نظریه «ادغام اطلاعات» برتری دارد. دو تفاوت کلیدی در آن دیده می‌شود: اول اینکه، کنش عقلانی، "نیت رفتاری" را یک مولفه اضافی به مفهوم باور اضافه می‌کند. مشابه بسیاری از نظریه‌های دیگر، این نظریه نیز بر رفتار تمرکز دارد، نه بر نگرش‌ها. دوم، این نظریه به‌صراحت ادعان دارد که اغلب عوامل یا شرایطی وجود دارند که تأثیر نگرش بر رفتار را محدود می‌کنند (ماخورت و چحبی^۲، ۲۰۲۴).

ذهنیت. طبق نظریه ذهنیت، افراد از مراحل متمایزی که به حل مسئله کمک می‌کند، عبور می‌کنند. این مراحل با ذهنیت‌های خاصی مشخص می‌شوند که افکار و اعمال افراد را از لحظه‌ای که هدفی تعیین می‌کنند تا زمانی که آن را به دست می‌آورند، هدایت می‌کنند (سندز^۳ و همکاران، ۲۰۲۵). تحقیقات نشان داده است که افراد از نظر ذهنیت ضمنی خود متفاوت هستند، که تعیین می‌کند آنها چگونه دنیای اطراف خود را درک می‌کنند، به ویژه اینکه آیا آنها معتقدند که افراد، رویدادها و اشیاء می‌توانند

تغییر کنند یا خیر. (کارنوال^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ذهنیت‌ها باورهای فردی در مورد انعطاف‌پذیری صفات و ویژگی‌های انسانی است (رحمان^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). ذهنیت‌ها پیکره‌بندی رویه‌های شناختی را توصیف می‌کنند که فراتر از مجموعه‌های تکالیفی صرف می‌روند و به وظایف بعدی غیر مرتبط با وظیفه‌ای که آنها را برانگیخته‌اند، می‌روند (گولویتزر و کلر^۳، ۲۰۱۶). یک ذهنیت به‌طور کلی به یک نظریه ضمنی — یا سیستم اعتقادی که عمدتاً خارج از آگاهی آگاهانه عمل می‌کند — اشاره دارد که تفکر و رفتار را هدایت می‌کند. بسیاری از انواع ذهنیت‌ها مستند شده‌اند، از جمله جهانی یا جزئی، فراوانی یا کمبود، مشورتی یا اجرایی، پیشگیری یا ترویج، مدیریتی یا کارآفرینی و کانون‌های این کار، ایستا/رشد (آرانگو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). اگر کسی بپذیرد که چندین ذهنیت وجود دارد، یک سؤال مهم که طبیعتاً در پی آن می‌آید این است که چگونه همه این ذهنیت‌های مختلف با یکدیگر ارتباط دارند. یک احتمال این است که سلسله‌مراتبی در میان این ذهنیت‌ها وجود داشته باشد، به گونه‌ای که برخی از ذهنیت‌ها مهم‌تر یا اساسی‌تر از دیگران باشند. ذهنیت‌های مختلف ممکن است در زمینه‌های خاص مرتبط‌تر باشند یا ذهنیت‌های متعدد ممکن است در یک زمینه عمل کنند. ملاحظات تکمیلی ما این سؤال را مطرح می‌کند که آیا تطبیق اطلاعات با ذهنیت مصرف‌کنندگان همیشه نتیجه مطلوبی برای بازاریابان ایجاد می‌کند؟ در واقع، این را می‌توان به انواع «اثرات تطبیق ذهنیت» تشبیه کرد. مثلاً، تحقیقات ساختار ذهنیت نشان داده است که افراد در نظارت بر خود، انواع مختلفی از اطلاعات را ترجیح می‌دهند. با گسترش مفهوم ذهنیت‌ها، همه رفتارها محصول مشترک فرد و موقعیت است. یعنی اینکه کدام ذهنیت در وظیفه فعال است، احتمالاً توسط عوامل گرایشی و عوامل موقعیتی هدایت می‌شود. با توجه به اصول دسترس‌پذیری، در دسترس‌ترین ذهنیت ممکن است برای راهنمایی مردم در انتخاب، رمزگذاری و بازیابی اطلاعات باشد (راکر و گالینسکی^۵، ۲۰۱۶). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، ذهنیت‌ها انواع مختلفی دارند که بر ارزیابی، تصمیم‌گیری و رفتار خرید تأثیر می‌گذارند: ذهنیت رشد و ذهنیت ایستا؛ ذهنیت رشد باور دارد که توانایی‌ها و ویژگی‌های فرد قابل توسعه هستند و شکست‌ها فرصت‌هایی برای یادگیری و بهبود محسوب می‌شوند. این ذهنیت باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نسبت به تغییر، نوآوری، پذیرش فناوری‌های جدید و پیام‌های تبلیغاتی باز و انعطاف‌پذیر باشند. افراد با ذهنیت رشد هم به اطلاعات مثبت و هم منفی توجه می‌کنند تا از آن‌ها برای توسعه مهارت‌ها و تصمیم‌گیری بهتر استفاده کنند. در مقابل، ذهنیت ایستا بر این باور است که ویژگی‌ها و توانایی‌ها ثابت هستند، افراد ریسک‌گریز و محافظه‌کار هستند و بیشتر به نتایج و پیامدهای مستقیم توجه دارند. مصرف‌کنندگان با ذهنیت ایستا نسبت به برند وفادارترند اما کمتر پذیرای نوآوری یا تغییر هستند. این ذهنیت‌ها بر رفتار خرید، پذیرش فناوری و واکنش به تبلیغات تأثیرگذارند (مورفی و دکوک^۶، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹).

ذهنیت سودمندی: ذهنیت سودمندی بر کارایی، ارزش اقتصادی و راحتی تمرکز دارد. مصرف‌کنندگان با این ذهنیت تصمیمات خود را بر اساس صرفه‌جویی در هزینه، سهولت استفاده و مطابقت با نیازهای عملی اتخاذ می‌کنند. استفاده از داستان، زمینه و اصالت محصول در این ذهنیت به درک بهتر مشتری و تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر کمک می‌کند (شومان و همکاران، ۲۰۲۱).

ذهنیت انتزاعی و ذهنیت عینی: ذهنیت انتزاعی مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که به اهداف کلی و ویژگی‌های سطح بالا توجه کنند و بر مطلوبیت محصول متمرکز شوند. در مقابل، ذهنیت عینی توجه به جزئیات و امکان‌سنجی عملی دارد. این ذهنیت‌ها بر ارزیابی محصولات سودمند و لذت‌بخش و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، به گونه‌ای که ذهنیت

انتزاعی تمرکز بر ارزش و جذابیت کلی محصول دارد و ذهنیت عینی بر جنبه‌های کاربردی و عملی (سوبرامانیان، ۲۰۱۷؛ لین و چانگ^۱، ۲۰۲۱).

ذهنیت مشورتی و ذهنیت اجرایی: ذهنیت مشورتی قبل از تصمیم‌گیری فعال می‌شود و ذهنیت اجرایی پس از تصمیم‌گیری فعال می‌شود (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). ذهنیت مشورتی، مرحله‌ای است که افراد با دقت و گشاده‌رویی گزینه‌ها را می‌سنجند و ارزیابی می‌کنند. در این مرحله، آنها به‌طور سیستماتیک گزینه‌ها را مقایسه می‌کنند، مزایا و معایب را ارزیابی می‌کنند و پیش از اتخاذ تصمیم، پذیرای اطلاعات جدید هستند. در مقابل، ذهنیت اجرایی، مرحله‌ای است که با گرایش به عمل و تمرکز بر انجام وظایف مشخص می‌شود (سندز و همکاران، ۲۰۲۵).

ذهنیت قدرت: ذهنیت قدرت بالا باعث افزایش عمل‌گرایی، اعتماد به نفس و کاهش همدلی می‌شود و مصرف‌کنندگان پر قدرت انتخاب‌های خود را بر اساس توانایی و عاملیت فردی شکل می‌دهند. ذهنیت کم‌قدرت باعث بازداری و تمرکز بر ارتباطات می‌شود و بر رفتار مصرف‌کننده، انتخاب محصول و پردازش اطلاعات تأثیرگذار است (راکر و گالینسکی، ۲۰۱۶).

ذهنیت حداکثر و ذهنیت کمبود: ذهنیت حداکثری بر انتخاب بهترین گزینه‌ها تمرکز دارد و حساسیت به کمیابی و ارزش منابع را افزایش می‌دهد. ذهنیت کمبود بر محدودیت منابع و نیاز به اولویت‌بندی توجه دارد و تصمیم‌گیری و تخصیص منابع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این ذهنیت‌ها بر انتخاب مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند (گلداسمیت^۳ و همکاران، ۲۰۱۸؛ هایجسمانس^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

ذهنیت پردازش جهانی و محلی: ذهنیت جهانی بر درک کلی محرک‌ها و تطبیق آن‌ها با دانش موجود تمرکز دارد و افراد را به دید کلی و اخلاقی‌تر سوق می‌دهد، در حالی که ذهنیت محلی بر جزئیات و تفاوت‌ها متمرکز است و تصمیمات دقیق و جزئی‌تر می‌گیرد. این ذهنیت‌ها بر رفتار خرید و ارزیابی برند اثرگذارند (لیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

ذهنیت موجودیت و ذهنیت افزایشی: ذهنیت افزایشی بر تغییر و رشد ویژگی‌ها تمرکز دارد و مصرف‌کنندگان را به ارزیابی روند بهبود محصول یا برند تشویق می‌کند. ذهنیت موجودیت بر ثبات و وضعیت فعلی ویژگی‌ها تمرکز دارد و افراد را به ارزیابی نتایج پایانی سوق می‌دهد. این دو ذهنیت بر پذیرش برند و پردازش اطلاعات اثرگذارند (وونگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

ذهنیت شروع تازه: این ذهنیت بر توانایی ایجاد شروع جدید و تغییر مسیر زندگی یا مصرف تمرکز دارد. مصرف‌کنندگان با این ذهنیت به تجربه‌های نو، ریسک و تغییر برند تمایل دارند و بیشتر به فرصت‌های رشد و تحول پایبند هستند. این ذهنیت با خوداتکایی، پشتکار و خوش‌بینی همراه است و مصرف‌کنندگان را به انتخاب‌های نوآورانه و تجربه‌های متفاوت تشویق می‌کند (الزیود، ۲۰۲۳؛ پرایس^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

ذهنیت شلوغ: ذهنیت پرمشغله به ادراک از فعالیت زیاد و استفاده مؤثر از زمان مرتبط است. مصرف‌کنندگان با این ذهنیت اعتماد به نفس بیشتری در توانایی انجام کارها دارند و پذیرش محصولات جدید را بهبود می‌بخشند، برخلاف فشار زمان که منجر به اضطراب و اجتناب از ریسک می‌شود (یانگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۳).

این مجموعه ذهنیت‌ها پایه‌ای برای طراحی گونه‌های مصرف‌کننده در روش پژوهش است. گونه و روش‌های آن برای تولید و بازتولید جهان مادی و معنا بخشیدن به جایگاه ما در آن استفاده می‌شوند. مفهوم گونه زیربنای همه استنتاج‌های منطقی است که به فرد کمک می‌کند تا پدیده‌ها را طبقه‌بندی کند، آن‌ها را بر اساس شباهت‌ها در گروه‌ها قرار دهد و همچنین بین آن‌ها

1. Lin & Chang

2. Zhang

3. Goldsmith

4. Huijsmans

5. Liu

6. Wong

7. Price

8. Yang

تمایز قائل شود. این عمل طبقه‌بندی، کثرت را قادر می‌سازد تا به وحدت تبدیل شود، که در عین حال استدلال و دانش را تولید می‌کند (گونی^۱، ۲۰۰۷). گونه‌شناسی به طور گسترده‌ای در مطالعات سازمانی برای سازماندهی و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود. در ادبیات بازاریابی، گونه‌شناسی روابط ابزارهای توصیفی هستند که می‌توانند به طور مؤثر ساختارهای روابط پیچیده را سازماندهی کنند و تفاوت‌های اساسی را بین انواع متمایز روابط شرکتی آشکار کنند. یک نوع رابطه دسته‌ای از روابط است که ویژگی‌های اولیه مشترک دارند (تانگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). یک رویکرد گونه‌شناسی، یعنی توسعه استقرایی یک گونه‌شناسی مبتنی بر داده‌های تجربی، به دنبال قواعد سیستمی قابل تعمیم و مقوله‌های توضیحی اساسی است که امکان گروه‌بندی برخی پدیده‌های اجتماعی را فراهم می‌کند و آن‌ها را با دیگران در تقابل قرار می‌دهد (یاگر-اربن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). گونه‌شناسی‌ها سیستم‌های سازمان‌یافته‌ای از گونه‌ها هستند که ما را قادر می‌سازند تا واقعیت‌های پیچیده را بهتر درک کنیم (آلاچ^۴، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش (داخلی و خارجی)

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهشگران در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را از منظرهای گوناگون بررسی کنند. با وجود غنای نسبی این مطالعات، بیشتر آن‌ها یا به بررسی عوامل اثرگذار و مدل‌های فرایندی تصمیم‌گیری پرداخته‌اند، یا صرفاً به گونه‌شناسی در زمینه‌هایی توجه کرده‌اند. در واقع، آنچه در ادبیات موجود کمتر مورد توجه بوده، ترکیب هم‌زمان رویکرد ذهنیتی با گونه‌شناسی رفتار خرید است. از این‌رو، تحلیل انتقادی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که اگرچه هر مطالعه سهمی در شناخت ابعاد رفتاری داشته، اما هنوز شکاف مشخصی در درک تفاوت‌های ذهنی و تیپ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد.

اسماعیلی مهیاری و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی با موضوع مدیریت نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران) با استفاده از روش تحلیل مضمون، به شناسایی و دسته‌بندی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که گونه‌های نقاط تماس گردشگران ورودی به کشور بر اساس دو معیار کنترل و ماهیت قابل دسته‌بندی هستند. نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد و تحت کنترل شرکا بسیار محدود و حضور آنلاین و آفلاین آنها ضعیف بوده است؛ اما نقاط تماس اجتماعی نقش پررنگی در تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه برای سفر به ایران داشتند (مهیاری و همکاران، ۱۴۰۳).

طباطبایی نسب و پریش (۱۳۹۴)، دریافته‌اند که متغیرهای مادی گرایی و انحراف از ارزشها به طور منفی با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات ارتباط دارند. هرچند در این پژوهش شش متغیر مادی گرایی، تصویر و نقش اجتماعی، ارزش اقتصادی، لذت جویی، اطلاعات محصول و انحراف از ارزشها بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات ارائه شده است اما به ذهنیت مصرف‌کنندگان اشاره نشده است.

خورشیدی و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی با استفاده از روش مرور نظام‌مند، به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد پایدار پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت مد پایدار تحت تأثیر ۳۲ مؤلفه اصلی قرار دارد که در قالب ۷ سازه و ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شده‌اند. این مؤلفه‌ها شامل محرک‌های مؤثر مانند آگاهی مد و ریسک ادراک‌شده، متغیرهای مداخله‌گر مانند انگیزش، ارزش پایدار و عوامل جمعیت‌شناختی، متغیر میانجی درگیری مشتری و نتایج رفتار مصرف‌کننده مانند مصرف آگاهانه می‌باشند. نتایج این پژوهش بر پیچیدگی و چندبعدی

بودن رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد پایدار تأکید دارد و لزوم توجه به این ابعاد را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با این صنعت ضروری می‌داند (خورشیدی و همکاران، ۱۴۰۳).

عزیزی و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی با موضوع گونه‌شناسی شخصیت برند با رویکرد کهن‌الگو (مورد مطالعه: بانک‌های منتخب ایرانی)، با استفاده از مدل دوازده‌گانه کهن‌الگوهای مارک و پیرسون (۲۰۰۱)، شخصیت برند پنج بانک ایرانی شامل بانک‌های ملی، ملت، کشاورزی، تجارت و پاسارگاد را شناسایی کردند. نتایج نشان داد که کهن‌الگوی معمولی پرتکرارترین کهن‌الگو برای توصیف شخصیت بانک‌های دولتی و شبه‌دولتی (ملی، ملت، کشاورزی و تجارت) است (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۴).

بلیسماس^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای با موضوع گونه‌شناسی برای محیط‌های چندپروژه‌ای مشتریان با بررسی شش مطالعه‌ی موردی در صنعت ساخت‌وساز، گونه‌شناسی جدیدی از محیط‌های چندپروژه‌ای ارائه کردند. این پژوهش با هدف توسعه یک گونه‌شناسی برای مشتریان که به‌طور هم‌زمان چند پروژه عمرانی یا مهندسی را مدیریت می‌کنند انجام شد. بر این اساس سه تیپ اصلی مشتری چندپروژه‌ای شناسایی شد تیپ استراتژیک، تیپ عملیاتی و تیپ ترکیبی. نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از این انواع، دارای ویژگی‌های خاصی از نظر سطح پیچیدگی و ریسک هستند و به همین دلیل نیازمند رویکردهای مدیریتی متناسب می‌باشند. نویسندگان تأکید کردند که موفقیت در مدیریت چندپروژه‌ای زمانی حاصل می‌شود که استراتژی مشتری با نوع برنامه هماهنگ باشد (بلیسماس و همکاران، ۲۰۰۴).

بیورلند^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با موضوع آیا همه برندها می‌توانند به یک شکل نوآوری کنند؟ گونه‌شناسی موقعیت برند و تلاش برای نوآوری به بررسی رابطه‌ی بین موقعیت استراتژیک برند و شدت تلاش‌های نوآورانه پرداختند. نتایج تحقیق منجر به شناسایی چهار تیپ برند شد: برندهای پیرو، برندهای رهبر، برندهای متکی بر طراحی و اصالت و برندهای پیشرو محصول. یافته‌ها نشان داد که هر یک از این تیپ‌ها به شیوه‌ای متفاوت نوآوری را دنبال می‌کنند و موفقیت در نوآوری به تناسب میان موقعیت برند، فرهنگ سازمانی و منابع در دسترس وابسته است (بیورلند و همکاران، ۲۰۱۰).

لانگ‌آرت^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با موضوع فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انتخاب رستوران: کاربرد مدل EKB به بررسی مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب رستوران پرداختند. در این پژوهش مراحل تصمیم‌گیری طبق مدل EKB تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد که در مرحله جستجوی اطلاعات، توصیه‌های آنلاین و نظرات کاربران بیشترین نقش را دارند و در مرحله ارزیابی گزینه‌ها، عواملی مانند قیمت، کیفیت غذا و تجربه فضایی مورد بررسی قرار می‌گیرند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که مدل EKB می‌تواند چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در زمینه انتخاب رستوران ارائه دهد و ابزار مفیدی برای مدیران و محققان در درک فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان باشد (لانگ‌آرت و همکاران، ۲۰۱۶).

راکر و گالینسکی (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای با موضوع فراتر از رشد: چرا چندین ذهنیت برای رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد به بررسی اهمیت ترکیب ذهنیت‌های مختلف در تحلیل رفتار مصرف‌کننده پرداختند. این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگانی که ترکیبی از ذهنیت فراوانی و خودافزایی داشتند، در انتخاب بین گزینه‌های اقتصادی و لوکس رویکرد متعادلی از خود نشان دادند. یافته‌ها تأکید می‌کنند که مدل‌های رفتار مصرف‌کننده باید هم‌زمان چند بعد ذهنیت را در نظر بگیرند تا بتوانند تصمیم‌گیری و انتخاب‌های مصرف‌کننده را به‌صورت دقیق‌تری تحلیل کنند. این مطالعه نقش ترکیب ذهنیت‌ها را در تنظیم رفتار مصرف‌کننده و انتخاب‌های خرید برجسته می‌سازد و کاربردهای مهمی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی و تحلیل بازار دارد (راکر و گالینسکی، ۲۰۱۶).

یوچل‌آیبات و هسیه^۱ (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با موضوع ذهنیت مصرف‌کننده مهم است: قاب‌بندی منفعت و تناسب شرکت-هدف در اثربخشی تبلیغات مرتبط با علت به بررسی تأثیر ذهنیت مصرف‌کننده بر واکنش به تبلیغات پرداختند. این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگانی با ذهنیت اجتماعی‌گرایی به پیام‌های با قاب‌بندی منفعت اجتماعی پاسخ مثبت‌تری نشان می‌دهند، در حالی که مصرف‌کنندگانی با ذهنیت فردگرایی گرایش بیشتری به پیام‌های با قاب‌بندی منفعت فردی دارند. مدل‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده باید ذهنیت‌های متفاوت را در نظر بگیرند تا بتوانند پیش‌بینی دقیق‌تری از واکنش مصرف‌کنندگان ارائه دهند (یوچل‌آیبات و هسیه، ۲۰۲۱).

سمان^۲ و همکاران (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با موضوع گونه‌شناسی مصرف‌کنندگانی که خدمات لوکس را به اشتراک می‌گذارند به بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگانی پرداختند که از خدمات لوکس در پلتفرم‌های اشتراکی استفاده می‌کنند. این پژوهش با تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان، سه تیپ اصلی شناسایی کرد مصرف‌کنندگان مجرب، مصرف‌کنندگان اقتصادی لوکس و مصرف‌کنندگان اجتماعی یافته‌ها نشان داد که هر تیپ مصرف‌کننده دارای ترجیحات متفاوتی در زمینه قیمت، خدمات و قابلیت حمل‌ونقل است. این گونه‌شناسی می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات لوکس و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و طراحی خدمات خود را متناسب با ویژگی‌های هر گروه مصرف‌کننده تنظیم کنند (سمان و همکاران، ۲۰۲۴).

ماخروت و چحبی (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با موضوع مدل‌های بنیادی رفتار خرید مصرف‌کننده: تحلیل عمیق از دهه ۱۹۶۰ تا کنون به بررسی و تحلیل جامع مدل‌های رفتار مصرف‌کننده از دهه ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۰ پرداختند. این مطالعه نشان داد که مدل‌های اولیه عمدتاً بر محرک‌ها و پاسخ‌های بیرونی تمرکز داشتند، در حالی که مدل‌های معاصر تعاملات پیچیده بین ذهنیت، احساس و محیط را در نظر می‌گیرند. این مقاله کمک می‌کند تا تحولات نظری و کاربردی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده درک بهتری پیدا شود و چارچوبی برای توسعه مدل‌های پیشرفته ارائه دهد (ماخروت و چحبی، ۲۰۲۴).

رحمان (۲۰۲۵)، در مقاله‌ای با موضوع ادغام نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده: درک تصمیم‌گیری مدرن مصرف‌کننده به بررسی ادغام نظریه‌های کلیدی رفتاری رفتار مصرف‌کننده پرداخت. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و ذهنیت مصرف‌کننده به‌طور همزمان بر ترجیحات و تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها تأکید می‌کنند که مدل‌های رفتار مصرف‌کننده باید همزمان چند بعد شناختی، احساسی و محیطی را در نظر بگیرند تا تحلیل دقیق‌تری از تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده ارائه دهند (رحمان، ۲۰۲۵).

بررسی کلی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که هرچند مطالعات متعددی به ابعاد گوناگون رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما بیشتر آن‌ها تمرکز خود را بر مؤلفه‌های بیرونی، مدل‌های تصمیم‌گیری یا تحلیل برندها قرار داده‌اند و از گونه‌شناسی رفتار خرید بر اساس ذهنیت‌های درونی مصرف‌کننده غافل مانده‌اند. در همین راستا، پژوهش حاضر چارچوبی نو برای درک و تبیین رفتار خرید ارائه می‌کند و از این طریق می‌تواند مبنایی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی و هدفمند فراهم آورد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از منظر هستی‌شناسی، این پژوهش مبتنی بر واقع‌گرایی ذهنی است؛ به این معنا که واقعیت رفتار خرید مصرف‌کننده به‌طور مستقل از پژوهشگر وجود دارد، اما معنا و تفسیر آن وابسته به ذهنیت‌ها و تجربه‌های مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، واقعیت عینی وجود دارد، اما درک و تبیین آن از طریق تجربه‌ها و نگرش‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ممکن می‌شود. از منظر معرفت‌شناسی، دانش حاصل از این تحقیق ترکیبی از داده‌های تجربی و نظری است. پژوهشگر با جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها با روش‌های کمی و کیفی، دانش قابل اتکایی درباره ذهنیت‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده به دست می‌آورد. به این ترتیب، دانش این تحقیق مبتنی بر تعامل بین مشاهده عینی و تفسیر ذهنی است و با استفاده از روش‌های سیستماتیک و معتبر، تحلیل

1. Yucel-Aybat, & Hsieh

2. Semaan

علمی مسئله مورد مطالعه ارائه می‌شود. این تحقیق به صورت مقطعی و با رویکردی ترکیبی انجام شده است و با بهره‌گیری از منابع نظری، تحلیل خبرگان و داده‌های تجربی، به شناختی چندسویه از رفتار خرید مصرف‌کننده دست یافته است. در این پژوهش، به‌منظور شناسایی ذهنیت‌ها، از مرور و تحلیل مبانی نظری و متون علمی موجود استفاده شد. سپس شاخص‌ها استخراج گردید و اهمیت ذهنیت خبرگان ارزیابی شد در ادامه با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره^۱ SAW، سه ذهنیت مهم انتخاب گردید. در مرحله بعد، برای تعیین گرایش یا تمایل هر ذهنیت، داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای (t-test) تحلیل شد.

جدول ۱. روش‌شناسی تحقیق

عنوان	نوع	توضیحات
مبانی فلسفی پژوهش	واقع‌گرایی ذهنی	پژوهش ذهنیت‌های مصرف‌کننده را پدیده‌ای قابل‌شناسایی و تفسیر در نظر می‌گیرد. بر مبنای تلفیق داده‌های ذهنی و داده‌های عینی طراحی شده است.
جهت‌گیری پژوهش	کاربردی	هدف تحقیق، استفاده از نتایج برای بهبود تصمیم‌های بازاریابی، طراحی محصول و استراتژی‌های بازار است.
رویکرد پژوهش	ترکیبی	از نظریه‌ها و مبانی نظری برای شناسایی ذهنیت‌ها و از داده‌های میدانی برای کشف و تعمیم یافته‌ها استفاده شده است.
روش‌شناسی پژوهش	آمیخته	ابتدا از تحلیل نظری و خبرگان و سپس از پرسشنامه و تحلیل آماری بهره گرفته شده است.
روش گردآوری داده‌ها	ترکیبی	داده‌های اولیه از مرور ادبیات نظری (کتابخانه‌ای) و داده‌های اصلی از پرسشنامه در شهر یزد (میدانی) گردآوری شده است.
راهبرد پژوهش	پیمایشی	از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آماری جهت شناخت الگوهای ذهنیت مصرف‌کنندگان استفاده شده است.
اهداف پژوهش	توصیفی - اکتشافی	توصیف وضعیت ذهنیت‌ها و اکتشاف گونه‌های جدید از رفتار خرید مصرف‌کنندگان
ابزار گردآوری داده‌ها	پرسشنامه	از پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌های مصرف‌کنندگان و از منابع کتابخانه‌ای برای مبانی نظری استفاده شده است

در پژوهش حاضر، دو جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفته است:

۱. جامعه اول (خبرگان): برای شناسایی اهمیت گونه‌ها، نظر ۵ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی جمع‌آوری شد. با توجه به تعداد کم خبرگان، نمونه‌گیری به صورت هدفمند براساس تجربه حرفه‌ای در بازاریابی، نقش تصمیم‌گیری در سازمان، و دسترسی و تمایل به همکاری انتخاب شدند.

جدول ۲. خبرگان

تجربه	حوزه کاری	نقش/سمت	شرح فعالیت‌های کلیدی
۵ سال	دیجیتال مارکتینگ	مدیر بازاریابی	مدیریت تبلیغات، تحلیل و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی
۴ سال	فروش و بازاریابی	کارشناس ارشد بازاریابی	مدیریت تیم فروش، تحلیل بازار، ارتباط با مشتریان
۶ سال	تبلیغات آنلاین	مدیر استراتژی بازاریابی	همکاری با تیم‌های محتوا و طراحی

۳ سال	بازاریابی محتوا	مشاور بازاریابی آنلاین	استراتژی‌گذاری محتوا، همکاری با تیم‌های سئو برای بهبود رتبه‌بندی موتور جستجو
۵ سال	بازاریابی محصولات لوکس	مدیر برندینگ	توسعه استراتژی‌های برندینگ محصولات لوکس، تحلیل بازار هدف، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی ویژه محصولات لوکس

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی	درصد	ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۰	۰	تحصیلات	دیپلم و کمتر	۰	۰
	۲۰-۳۵ سال	۲	۴۰		کارشناسی	۱	۲۰
	۳۶-۵۰ سال	۳	۶۰		کارشناسی ارشد	۳	۶۰
	۵۰ به بالا	۰	۰		دکتری	۱	۲۰
وضعیت تاهل	مجرد	۱	۲۰	جنسیت	مرد	۴	۸۰
	متاهل	۴	۸۰		زن	۱	۲۰

۲. جامعه دوم (مصرف‌کنندگان): پرسشنامه‌ها بین مصرف‌کنندگان شهر یزد توزیع شد. برای این منظور از نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵٪ تعیین شد (رابطه ۱).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad \text{رابطه ۱}$$

داده‌ها از ۳۸۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان

ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی	درصد	ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۴۱	۱۰/۶	تحصیلات	زیردیپلم	۴۲	۱۱
	۲۰-۳۵ سال	۲۰۴	۵۳		دیپلم	۷۹	۲۰/۵
	۳۶-۵۰ سال	۹۰	۲۳/۴		کارشناسی	۲۰۵	۵۳/۲
	۵۱-۶۵ سال	۳۷	۹/۶		کارشناسی ارشد	۵۵	۱۴/۳
	۶۵ به بالا	۱۳	۳/۴		دکتری	۴	۱
وضعیت تاهل	مجرد	۱۹۹	۵۱/۶	جنسیت	مرد	۱۶۴	۴۲/۶
	متاهل	۱۸۶	۴۸/۴		زن	۲۲۱	۵۷/۴

برای شناسایی و انتخاب مهم‌ترین ذهنیت‌ها (معیارها)، ابتدا مجموعه‌ای از معیارهای اولیه با استفاده از مرور ادبیات استخراج گردید (جدول ۴). سپس این معیارها در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت تا با توجه به اهمیت نسبی آن‌ها را ارزیابی نمایند. برای ارزیابی اهمیت هر ذهنیت، پرسشنامه‌ای تهیه شد که در آن خبرگان هر ذهنیت را بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت از ۱ (کمترین اهمیت) تا ۵ (بیشترین اهمیت) امتیازدهی کردند. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا دیدگاه هر خبره را کمی‌سازی کرده و تحلیل دقیق‌تری ارائه دهد. در این مرحله، خبرگان بر اساس مقیاس‌های از پیش تعیین‌شده به هر ذهنیت امتیاز دادند. به منظور تجمیع نظرات خبرگان و انتخاب مهم‌ترین معیارها، از روش وزن‌دهی جمع ساده (SAW) استفاده شد.

جدول ۵. مفاهیم ذهنیت

ردیف	ذهنیت	شرح	منبع
۱	رشد / ایستا	ذهنیت رشد بر توانایی و توسعه افراد تمرکز دارد، ذهنیت ایستا باور به تغییرناپذیری مهارت‌ها است	دوک (۲۰۰۶)
۲	عینی / انتزاعی	ذهنیت عینی توجه به جزئیات و قابلیت اجرا دارد، ذهنیت انتزاعی تمرکز بر اهداف کلی و ویژگی‌های سطح بالا دارد	سابرامانیان (۲۰۱۷)؛ لین و چانگ (۲۰۲۱)
۳	حداکثر / کمبود	ذهنیت حداکثر تمرکز بر بیشینه‌سازی منابع و فرصت‌ها دارد، ذهنیت کمبود توجه به محدودیت‌ها و کمبودها است	گلداسمیت و همکاران (۲۰۱۸)؛ هوئیسمنز و همکاران (۲۰۱۹)
۴	مشورتی / اجرایی	ذهنیت مشورتی بر ارزیابی اهداف و ارزش عمل تمرکز دارد، ذهنیت اجرایی بر برنامه‌ریزی و اجرای اهداف متمرکز است	گولویترز و کلر (۲۰۱۶)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)
۵	افزایشی / موجودیت	ذهنیت افزایشی تمرکز بر رشد و اضافه کردن دارد، ذهنیت موجودیت بر وضعیت کنونی و موجودیت تأکید می‌کند	وونگ و همکاران (۲۰۲۰)
۶	پردازش جهانی / محلی	ذهنیت پردازش جهانی تمرکز بر کل و الگوها دارد، ذهنیت محلی توجه به جزئیات و بخش‌های کوچک است	لیو و همکاران (۲۰۱۸)
۷	شروع تازه	تمرکز بر فرصت‌ها و اقدامات نوین و ابتکاری	الزیود (۲۰۲۳)؛ پرایس و همکاران (۲۰۱۸)
۸	شلوغ	ذهنیت شلوغ به تأثیر عوامل محیطی و پراکندگی اطلاعات حساس است	کیم ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)؛ یانگ و همکاران (۲۰۲۳)
۹	سودمندی	ذهنیت سودمندی بر کارایی، راحتی و صرفه‌جویی تمرکز دارد	شومان و همکاران (۲۰۲۱)
۱۰	قدرت	ذهنیت قدرت بر کنترل، عاملیت و اثرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها تأکید دارد	راکر و گالینسکی (۲۰۱۶)

جدول ۶. منابع پرسشنامه

ردیف	ذهنیت	منبع
۱	رشد	اُرتیز آلوارادو ^۲ و همکاران (۲۰۲۴)
۲	ایستا	
۳	عینی	یین ^۳ و همکاران (۲۰۲۵)

۴	انتزاعی	
۵	حداکثر	نکوف ^۱ و همکاران (۲۰۰۸)
۶	کمبود	دسوزا ^۲ همکاران (۲۰۲۰)

۴. یافته‌های پژوهش

فرایند اجرای روش وزن‌دهی جمع ساده در این پژوهش شامل مراحل زیر است:

۱. تشکیل ماتریس تصمیم: در گام نخست، ماتریس تصمیم تشکیل شد که در آن سطرها نشان‌دهنده ذهنیت‌ها (گزینه‌ها) و ستون‌ها بیانگر نظرات خبرگان در مقیاس لیکرت پنج‌تایی (از ۱=کمترین اهمیت تا ۵=بیشترین اهمیت) بودند. به این ترتیب، هر خانه ماتریس بیانگر امتیاز یک خبره به یک ذهنیت است.
۲. محاسبه میانگین امتیازات خبرگان: برای تجميع نظرات، میانگین امتیازات هر ذهنیت محاسبه شد تا یک مقدار نهایی برای هر معیار به دست آید. این مقدار مبنای مراحل بعدی تحلیل قرار گرفت.
۳. نرمال‌سازی مقادیر: از آنجا که روش SAW مبتنی بر مقایسه گزینه‌ها است، لازم است امتیازات در یک مقیاس مشترک قرار گیرند. برای این منظور، از رابطه زیر استفاده شد:

$$R_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max(X_{ij})} \quad \text{رابطه ۲}$$

که در آن R_{ij} مقدار نرمال‌شده، X_{ij} امتیاز هر ذهنیت و $\max(X_{ij})$ بیشترین امتیاز در بین ذهنیت‌ها است. این فرایند موجب می‌شود تمام مقادیر در بازه [۰،۱] قرار گیرند (هوانگ^۳، ۱۹۸۱).

۴. تعیین وزن معیارها: پژوهشگر بر اساس اهمیت نسبی هر ذهنیت، وزن متفاوتی برای هر معیار اختصاص داد. وزن‌ها توسط خبرگان حوزه مشخص شد و سپس نرمال‌سازی گردید (مجموع وزن‌ها = ۱).
۵. محاسبه امتیاز نهایی: امتیاز نهایی هر ذهنیت با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد:

$$V_i = R_{ij} * \sum_{j=1}^n w_j \quad \text{رابطه ۳}$$

که در آن V_i امتیاز نهایی ذهنیت i ، w_j وزن معیار j و R_{ij} مقدار نرمال‌شده است.

۶. رتبه‌بندی گزینه‌ها: در نهایت، بر اساس امتیاز نهایی ذهنیت‌ها رتبه‌بندی شدند. ذهنیتی که بالاترین مقدار را کسب کند، مهم‌ترین معیار شناسایی می‌شود.
- پس از انجام مراحل شش‌گانه روش SAW و تجميع امتیازات خبرگان، نتایج نهایی در جدول ۷ ارائه شده است. در این جدول، برای هر ذهنیت، میانگین امتیاز خبرگان، مقدار نرمال‌شده، وزن معیار، امتیاز نهایی (محاسبه‌شده بر اساس وزن) و رتبه اهمیت مشخص گردیده است.

جدول ۷. نتایج SAW

ردیف	ذهنیت	میانگین امتیاز خبرگان	مقدار نرمال شده	وزن نرمال شده	امتیاز نهایی	رتبه
۱	رشد / ایستا	۴/۸	۱	۰/۲۴	۰/۲۴	۱
۲	عینی / انتزاعی	۴/۶	۰/۹۶	۰/۲۲	۰/۲۱۱۲	۲
۳	حداکثر / کمبود	۴/۵	۰/۹۴	۰/۲۱	۰/۱۹۷۴	۳
۴	مشورتی / اجرایی	۴	۰/۸۳	۰/۱۸	۰/۱۴۹۴	۴
۵	افزایشی / موجودیت	۳/۸	۰/۷۹	۰/۱۶	۰/۱۲۶۴	۵
۶	پردازش جهانی / محلی	۳/۶	۰/۷۵	۰/۱۴	۰/۱۰۵	۶
۷	شروع تازه	۳/۴	۰/۷۱	۰/۱۲	۰/۰۸۵۲	۷
۸	شلوغ	۳/۲	۰/۶۷	۰/۱۰	۰/۰۶۷	۸
۹	سودمندی	۳	۰/۶۳	۰/۰۸	۰/۰۵۰۴	۹
۱۰	قدرت	۲/۸	۰/۵۸	۰/۰۶	۰/۰۳۸۴	۱۰

بر اساس محاسبات روش SAW، سه ذهنیت اصلی با بالاترین اهمیت عبارتند از: ذهنیت رشد / ایستا (بالاترین امتیاز)، ذهنیت عینی / انتزاعی و ذهنیت حداکثر / کمبود. این یافته نشان می‌دهد که در میان مجموعه ذهنیت‌های مورد بررسی، تمرکز بر توسعه و یادگیری (رشد/ایستا)، درک دقیق و کلان‌نگر (عینی / انتزاعی)، و بهره‌برداری حداکثری از منابع (حداکثر / کمبود) برای تحلیل رفتار و تصمیم‌گیری افراد از اهمیت بیشتری برخوردار است. در ادامه وضعیت پاسخ‌دهندگان از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است.

پایایی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. با توجه به نتایج مقدار این ضریب برای کل داده‌ها ۰/۸ محاسبه گردید، لذا پایایی پرسشنامه تایید می‌گردد. در جدول ۴ مقدار آلفای کرونباخ، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف معیار) مربوط به هر یک از ذهنیت‌ها ارائه شده است. از میان شش ذهنیت اصلی بررسی‌شده، به ترتیب ذهنیت‌های رشد، عینی، انتزاعی، حداکثر، کمبود و ایستا بیشترین و کمترین میانگین را در میان پاسخ‌دهندگان کسب کرده‌اند.

جدول ۸. مقادیر آلفای کرونباخ، میانگین و انحراف معیار

متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
ذهنیت انتزاعی	۰/۶۲۳	۳/۴۴۴	۱/۰۶
ذهنیت عینی	۰/۷۰۹	۳/۵۳۴	۱/۰۱
ذهنیت حداکثر	۰/۸۰۵	۳/۳۳۰	۱/۰۴
ذهنیت کمبود	۰/۷۳۳	۳/۱۴۸	۰/۸۷
ذهنیت ایستا	۰/۷۵۴	۲/۹۴۳	۰/۷۴
ذهنیت رشد	۰/۷۸۹	۳/۶۰۰	۰/۷۷

به منظور ارزیابی مطلوبیت هر یک از ذهنیت‌ها، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس نتایج، میانگین ذهنیت‌های رشد، عینی، انتزاعی، حداکثر و کمبود به طور معناداری بالاتر از حد متوسط (۳) قرار دارد و می‌توان آن‌ها را مطلوب ارزیابی نمود. در مقابل، ذهنیت ایستا تفاوت معناداری با مقدار متوسط نشان نداد و در نتیجه می‌توان آن را متوسط دانست.

جدول ۹. نتایج آزمون t

نتیجه	مقدار معنی داری (Sig)	t	ذهنیت
مطلوب	۰/۰۰۰	۸/۱۷۴	ذهنیت انتزاعی
مطلوب	۰/۰۰۰	۱۰/۳۶۵	ذهنیت عینی
مطلوب	۰/۰۰۰	۶/۱۸۰	ذهنیت حداکثر
مطلوب	۰/۰۰۱	۳/۲۹۴	ذهنیت کمبود
متوسط	۰/۱۴۲	-۱/۴۷۱	ذهنیت ایستا
مطلوب	۰/۰۰۰	۱۵/۰۷۳	ذهنیت رشد

برای تحلیل الگوهای تصمیم‌گیری و سبک‌های مصرفی، ذهنیت‌ها به صورت ترکیب‌های سه‌تایی دسته‌بندی شدند. این ترکیب‌ها بر اساس رتبه اهمیت ذهنیت‌ها از تحلیل SAW، آزمون t و کاربرد آنها در رفتار مصرف‌کننده انتخاب شدند تا تصویری ساختاریافته از ذهنیت‌ها ارائه شود. این گونه‌ها به منظور تسهیل تحلیل و تبیین ویژگی‌های رفتاری، هر یک با نامی مشخص و مبتنی بر ویژگی‌های متمایز نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده تعیین شده‌اند. جدول ۱۰ ترکیب ذهنیت‌ها و نام پیشنهادی هر گونه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. گونه‌شناسی

ردیف	ترکیب ذهنیت	گونه
۱	رشد - انتزاعی - کمبود	تعالی‌طلب محدود
۲	رشد - انتزاعی - حداکثر	تعالی‌طلب گسترده
۳	رشد - عینی - کمبود	کاوشگر محدود
۴	رشد - عینی - حداکثر	کاوشگر گسترده
۵	ایستا - انتزاعی - کمبود	ثابت‌نگر محدود
۶	ایستا - انتزاعی - حداکثر	ثابت‌نگر گسترده
۷	ایستا - عینی - کمبود	محافظه‌کار محدود
۸	ایستا - عینی - حداکثر	محافظه‌کار گسترده

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، برای نخستین‌بار هشت گونه ذهنیتی مصرف‌کننده بر اساس ترکیب سه بعد گرایش به رشد/ایستایی، سطح تفسیر (انتزاعی/عینی) و ادراک منابع (کمبود/فراوانی) مفهوم‌سازی شد. نتایج نشان داد هر گونه، الگوی رفتاری متمایزی از تصمیم‌گیری و واکنش به پیام‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. تعالی‌طلب محدود، با گرایش قوی به یادگیری و توسعه مهارت (آرانگو و همکاران، ۲۰۲۳)، نگرش انتزاعی (سوبرامانیان، ۲۰۱۷) و محدودیت منابع (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۱۸)، تصمیم‌گیری‌های محتاطانه و مبتنی بر اولویت‌های کوتاه‌مدت نشان می‌دهد. این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین درباره تعامل

گرایش به رشد و منابع محدود همخوانی دارد، اما نشان می‌دهد که ترکیب همزمان این سه بعد می‌تواند رفتار محتاطانه اما هدفمند ایجاد کند، که در مطالعات پیشین کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش با ترکیب ذهنیت ترجیحات رشد محتاط شناسایی شد. تعالی‌طلب گسترده شامل افرادی است که گرایش به رشد (آرانگو و همکاران، ۲۰۲۳)، ادراک وفور منابع (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۱۸) و تغییر انتزاعی (سوبرامانیان، ۲۰۱۷) دارند. این افراد با دید بلندمدت و رفتار نوآورانه، پذیرای تجربه‌های جدید هستند و مسیرهای توسعه مهارتی و معناگرا را دنبال می‌کنند. یافته‌های این پژوهش با مطالعات نوآوری و گرایش به رشد (لی و همکاران، ۲۰۱۹) همخوان است، با این تفاوت که این افراد با دید بلندمدت و رفتار نوآورانه، پذیرای تجربه‌های جدید هستند و تمایل دارند مسیرهای توسعه مهارتی و معناگرا را دنبال کنند. این ترکیب ترجیحات بلندمدت معناگرا ایجاد می‌کند. کاوشگر محدود، با گرایش به رشد (لی و همکاران، ۲۰۱۹)، تفسیر عینی (لین و چانگ، ۲۰۲۱) و منابع محدود (هایجسمانس و همکاران، ۲۰۱۹)، تصمیم‌گیری دقیق، مبتنی بر شواهد عملی و مرحله‌ای دارد. رشد با کمبود و تمرکز عینی منجر به کاوش هدفمند عملی می‌شود، که یافته‌ای جدید نسبت به پژوهش‌های پیشین محسوب می‌شود. کاوشگر گسترده، با ترکیب رشد (آلوارادو و همکاران، ۲۰۲۴)، تفسیر عینی (بین و همکاران، ۲۰۲۵) و منابع فراوان (هوئیسمنز و همکاران، ۲۰۱۹)، رفتار کاوشگرانه و داده‌محور از خود نشان می‌دهد ترکیب ذهنیت‌ها نشان‌دهنده بهره‌برداری کامل از فرصت‌ها و سنجه‌های عینی برای ارزیابی ارزش محصول است. ثابت‌نگر محدود با باور ایستا (سپتیانتو، ۲۰۲۰)، نگرش انتزاعی (بین و همکاران، ۲۰۲۵) و منابع محدود (دسوزا و همکاران، ۲۰۲۰)، رفتار محافظه‌کارانه و مبتنی بر شواهد ملموس دارد، که اهمیت شواهد عملی در پیش‌شرط تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. ثابت‌نگر گسترده، با باور ایستا (دوک، ۲۰۰۶)، منابع کافی (ننکوف و همکاران، ۲۰۰۸) و نگرش انتزاعی (لین و چانگ، ۲۰۲۱)، امکان حفظ وضعیت و بهره‌برداری تدریجی از فرصت‌ها را فراهم می‌کند، که ترکیبی از وفاداری و مدیریت ریسک را به نمایش می‌گذارد و تعادل میان محافظه‌کاری و بهره‌گیری از فرصت‌های تدریجی است. محافظه‌کار محدود، با ایستایی (مورفی و دوک، ۲۰۱۶)، تفسیر عینی (بین و همکاران، ۲۰۲۵) و منابع محدود (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۱۸)، انتخاب‌های کم‌ریسک و مبتنی بر شواهد ملموس دارد. نشان‌دهنده اهمیت شواهد عملی پیش‌شرط تصمیم‌گیری برای این گروه است. محافظه‌کار گسترده، با منابع کافی (هوئیسمنز و همکاران، ۲۰۱۹)، ایستایی (لی و همکاران، ۲۰۱۹) و تمرکز عینی (لین و چانگ، ۲۰۲۱)، رفتار محافظه‌کارانه و بهره‌برداری تدریجی از فرصت‌ها را نشان می‌دهد، که نشان‌دهنده گروهی است که هم محافظه‌کار و هم از فرصت‌های متعدد بهره‌جوست، که در ادبیات کمتر توضیح داده شده است. به طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده صرفاً با گرایش به رشد یا ایستایی قابل پیش‌بینی نیست؛ بلکه تعامل آن با منابع و سطح تفسیر، الگوهای رفتاری متمایزی ایجاد می‌کند. نوآوری اصلی پژوهش در مفهوم‌سازی چارچوب سه‌بعدی ذهنیتی و اعتبارسنجی هشت گونه مشخص است که پیش از این به صورت یکپارچه بررسی نشده بود و امکان تحلیل دقیق رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، پیام‌های سفارشی و بسته‌بندی محصولات مناسب هر گونه را فراهم می‌آورد. این یافته‌ها به بازاریابان اجازه می‌دهد پیام‌ها، بسته‌بندی و تجربه محصول را متناسب با هر گونه طراحی کنند و استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت را بهتر برنامه‌ریزی نمایند. با این حال، محدودیت‌های پژوهش شامل حجم نمونه محدود و ماهیت کیفی تحلیل‌هاست، که نیازمند آزمون تجربی گسترده‌تر برای تعمیم‌پذیری نتایج است. در نهایت، به دلیل نبود سنجش کمی و داده‌های تجربی گسترده، گونه‌های شناسایی شده هنوز نیازمند آزمون تجربی در سطح وسیع‌تر هستند تا از پایداری و تعمیم‌پذیری آن‌ها اطمینان حاصل شود. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده با پرسشنامه‌های عامل‌سنجی و نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع، هشت گونه شناسایی شده را بررسی کنند و رابطه آن‌ها با رفتار خرید، پذیرش محصول و وفاداری مشتری را مطالعه نمایند.

References:

- Alach, Z. (2017). Towards a standard conceptual typology of public sector performance measurement. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 12(1), 56-69. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2016.1225579>
- Al-Zyoud, M. F. (2023). Fresh mindset, hygiene perception, QR code menu, and intention to re-dine among Jordanian consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2016.1225579>
- Arango, L., Septianto, F., & Pontes, N. (2023). Challenging cultured meat naturalness perceptions: The role of consumers' mindset. *Appetite*, 190, 107039. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107039>
- Azizi, Shahriar, Nematipour, Hesam-od-Din, & Agha Hadi, Erfan. (2025). Typology of brand personality with an archetype approach (case study: selected Iranian banks). *Brand Management Scientific-Research Quarterly*, 12 (1). [In Persian]. <https://doi.org/10.22051/bmr.2025.48022.2608>
- Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can all brands innovate in the same way? A typology of brand position and innovation effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 33-48. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00698.x>
- Blismas, N., Sher, W., Thorpe, A., & Baldwin, A. (2004). A typology for clients' multi-project environments. *Construction management and economics*, 22(4), 357-371. <https://doi.org/10.1080/01446190310001649047>
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793. <https://doi.org/10.1002/mar.20645>
- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O., & Kachersky, L. (2018). Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e78-e89. <https://doi.org/10.1002/cb.1687>
- Coggins, B., Adams, C., Alldredge, K., Hopcus, A., Shamoun, J., & Bucklin, L. (2025). State of the consumer 2025: when disruption becomes permanent. *McKinsey & Company*.
- Cunningham, M. R., Druen, P. B., Barbee, A. P., Jones, J. W., & Dreschler, B. W. (2021). COVID-19 Behavioral Health Mindset Inventory: A method for enhancing employee and consumer safety. *Basic and Applied Social Psychology*, 43(2), 120-140. <https://doi.org/10.1080/01973533.2021.1881520>
- DeSousa, M., Reeve, C. L., & Peterman, A. H. (2020). Development and initial validation of the Perceived Scarcity Scale. *Stress and Health*, 36(2), 131-146. <https://doi.org/10.1002/smi.2908>
- Đokić, V. (2009). Morphology and typology as a unique discourse of research. *SAJ: Serbian architectural journal*, 1(2), 107-130.
- Esmacili Mahyari, Mostafa, Ghafari, Mohammad, Irani, Hamidreza, & Ebrahimi, Elham. (2024). Managing Touchpoints in Tourism: Typology of Tourist Touchpoints in the Pre-Travel Stage (Case of Iran's Inbound Tourists). *New Marketing Research*, 14*(4), 119–148. [In Persian]. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.3075>
- Goldsmith, K., Griskevicius, V., & Hamilton, R. (2020). Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey? *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(4), 358-364. <https://doi.org/10.1086/710531>
- Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2018). When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293-309. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1017>
- Gollwitzer, P. M., & Keller, L. (2016). Mindset theory. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1-8. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1141-1
- Güney, Y. (2007). Type and typology in architectural discourse. *BAÜ FBE Dergisi*, 9(1), 3-18.
- Huijsmans, I., Ma, I., Micheli, L., Civai, C., Stallen, M., & Sanfey, A. G. (2019). A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(24), 11699-11704. <https://doi.org/10.1073/pnas.1818572116>
- Hwang, C. L. (1981). Multiple attributes decision making. *Methods and applications*.
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of cleaner Production*, 108, 784-798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.042>
- Jacoby, S. (2015). Type versus typology Introduction. *The Journal of Architecture*, 20(6), 931-937. <https://doi.org/10.1080/13602365.2015.1115600>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kheiri, Nahid, Tolouei Ashlaghi, Abbas, Hamdi, Karim, & Radfar, Reza. (2025). A hybrid approach to modeling retail consumer behavior. *Consumer Behavior Studies*, 12(2), [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/cbsj.2024.138599.2486>
- Khorshidi, Gholamhosein, Manesh, Yaser, Ghiyasabadi Farahani, Maryam, & Asghari, Mahnaz. (2025). A systematic review of consumer behavior pattern in the sustainable fashion industry *Business Management Explorations*, 17(39), 21–37. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21354.4413>
- Kolabi, Amir Mohammad, & Goodarzi, Abbas. (2025). Identifying the factors influencing online purchase decision-making process with emphasis on virtual ideal self-image using cognitive approaches: A meta-synthesis method. *Journal of Business Management*, 17(2), 266–300. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.364016.4640>
- Kim, J. C., Wadhwa, M., & Chattopadhyay, A. (2019). When busy is less indulging: Impact of busy mindset on self-control behaviors. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 933-952. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy069>
- Kübler, R. V., Adler, S. J., Welke, L., Sarstedt, M., & Pauwels, K. (2025). Mining Consumer Mindset Metrics with User-Generated Content. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 1-29. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00219-4>
- Lee, S. Y., Lee, J. Y., Ahn, H., & Moon, J. H. (2019). How implicit mindset influences consumers' perception of company engagement with product complaints online. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(10), 1-9.
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2021). Influencing consumer responses to highly aesthetic products: the role of mindsets. *Journal of Retailing*, 97(3), 459-476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.004>
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2016). CONSUMER DECISION PROCESS IN RESTAURANT SELECTION: AN APPLICATION OF THE STYLIZED EKB MODEL. *Trziste/Market*, 28(2). <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.173>
- Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *[RMd] Revista Multidisciplinar*, 6(2), e202419-e202419. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.10>
- Mathur, P., Chun, H. H., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: Signaling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 142-152. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.007>
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>
- Nenkov, G. Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hulland, J. (2008). A short form of the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision making*, 3(5), 371-388.
- Pomfret, G., Mellon, V., & Schofield, P. (2023). Developing a typology of older visitors to heritage attractions. *Leisure/Loisir*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2291035>
- Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Schultz, A. E. (2018). The fresh start mindset: Transforming consumers' lives. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 21-48. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx115>
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Ortiz Alvarado, N., Quintanilla Domínguez, C., Ayala Gaytan, E., & Del Castillo de la Fuente, E. (2024). Development and validation of the Multidimensional Mindset Scale: Growth and fixed mindsets. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13054. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13054>
- Rahman, K. (2025). Integrating Consumer Behavior Theories: Understanding Modern Consumer Decision-Making.
- Rahman, K. T., Bansal, R., & Pruthi, N. (2023). Consumer Adoption of Technologies: A Mindset-Oriented Approach. In *Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology, Part B* (pp. 243-255). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-566-820231013>
- Roy, P. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. *Available at SSRN 4205489*.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Growing beyond growth: Why multiple mindsets matter for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 161-164. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.009>
- Sands, S., Gunness, A., Parker, J. R., & Ferraro, C. (2025). From Contemplation to Commitment: The Role of Predecision Comfort in Shifting Consumer Mindsets and Choice Outcomes. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70043>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

- Schauman, S., Heinonen, K., & Holmlund, M. (2021). Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record. *Business Horizons*, 64(2), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.003>
- Semaan, R. W., Boukis, A., Christodoulides, G., & Papastathopoulos, A. (2024). A typology of consumers sharing luxury services. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 536-550. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2262472>
- Septianto, F. (2020). Do past scandals influence the present performance? The moderating role of consumer mindset. *Journal of Business Research*, 106, 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.011>
- Shaan, A., Agag, G., & Tourky, M. (2023). Harnessing customer mindset metrics to boost consumer spending: a cross-country study on routes to economic and business growth. *British Journal of Management*, 34(1), 442-465. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12596>
- Su, Q., & Li, F. (2022). Gain or loss? The congruence effect of message framing and mindset on consumers' willingness to pay a premium for pro-environmental hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2159420>
- Subramanian, K. R. (2017). Role of incentives in shaping consumer mindset. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4, 1.
- Tabataba'i-Nasab, S. M. and Parish, F. (2015). Consumers' Attitude Towards Advertising. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 1-23. [In Persian].
- Tong, P., Johnson, J. L., Umesh, U. N., & Lee, R. P. (2008). A typology of interfirm relationships: the role of information technology and reciprocity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(3), 178-192. <https://doi.org/10.1108/08858620810858445>
- Wong, V. C., Su, L., & Lam, H. P. Y. (2020). When less is more: How mindset influences consumers' responses to products with reduced negative attributes. *Journal of marketing*, 84(5), 137-153. <https://doi.org/10.1177/0022242920920859>
- Yang, C., Tao, S., & Cai, Y. (2023). Do busy consumers prefer new products? A study on the effect of a busy mindset on the evaluation of new products. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04781-0>
- Yin, Y., Barrett, R., Williams, M., Wiesenfeld, B. M., & Wakslak, C. J. (2025). Developing a General Construal Questionnaire. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 01461672251321318. <https://doi.org/10.1177/01461672251321318>
- Yucel-Aybat, O., & Hsieh, M. H. (2021). Consumer mindsets matter: Benefit framing and firm-cause fit in the persuasiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 129, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.051>
- Zhang, J., Xu, X., & Keh, H. T. (2022). I implement; they deliberate: The matching effects of point of view and mindset on consumer attitudes. *Journal of Business Research*, 139, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.058>
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 101591. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>