

رویکردی بر تحلیل بازار (داخلی) مصرف‌کننده و رفتار خریدار

مصطفی شادبخش^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد. مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

**An Approach To (Internal) Consumer Market Analysis And Buyer Behavior
Mostafa Shadbakhsh¹**¹ Masters student. Business Management, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/10/2020)

Accepted: (29/11/2020)

Abstract

Studying the factors that affect consumer behavior and examining the impact of each of these factors on behavior leads to gaining knowledge and understanding of consumer behavior that marketers will only be able to offer a product that To be more in line with the needs and desires of consumers, or in other words, to provide goods that are "the result of factors affecting consumer behavior" and provide maximum satisfaction. In addition to these motivations, the general needs and desires of consumers, there are other motivations as follows that are the main factor of purchase. The need to be known and superior, the need for health and longevity, the need for comfort and well-being, the need for appetizing food and drinks, the need to provide, the need to acquire property, the need to save, the need to support family members The need to attract the opposite sex, the need to reduce the hassle of work and the need for entertainment and recreation. Given the importance of the need to respond to rapid market changes, and consequently the importance of paying attention to consumer behavior, we decided that in a library study with a review of published articles, the latest research on consumer behavior and Let's review the new controversial topics.

Keywords

Consumer behavior, buying behavior, buying intention, market analysis

چکیده

مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. علاوه بر این انگیزه‌ها نیازها و تمایلات کلی مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های دیگری نیز به شرح زیر وجود دارند که عامل اصلی خرید به شمار می‌روند. نیاز به شناخته شدن و برتر بودن، نیاز به سلامتی و عمر طولانی داشتن، نیاز به راحتی و رفاه، نیاز به غذا و نوشیدنی‌های اشتها آور، نیاز به تامین، نیاز به کسب مال، نیاز به پس انداز، نیاز به حمایت افراد فامیل، نیاز به جذب جنس مخالف، نیاز به کم کردن زحمت ناشی از کار و نیاز به سرگرمی و تفریح. با توجه به اهمیت نیاز پاسخگویی به تغییرات سریع بازار، و به دنبال آن اهمیت یافتن توجه به رفتار مصرف‌کننده، بر آن شدیم که طی یک مطالعه کتابخانه‌ای با مروری بر مقالات چاپ شده، بر آخرین تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده و مباحث جدید قابل بحث آن مروری داشته باشیم.

واژه‌های کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید، قصد خرید، تحلیل بازار.

مقدمه

رفتار مصرف کننده همیشه به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می کند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژی های مناسب بازاریابی و جایگاه یابی، شرکت ها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه یابی برای محصولات بر محور مصرف کنندگان استوار شود (لین^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). یک عامل مهم در موفقیت استراتژی بازاریابی و تبلیغات، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کننده است. این مسئله برای تمامی سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی حایز اهمیت است (فیل^۲، ۲۰۱۱). رفتار مصرف کننده در دهه های اخیر یکی از مهم ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است (لین و همکاران، ۲۰۱۰). تصمیم خرید مصرف کنندگان می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت هستند، می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیر گذار طبقه بندی می شوند. شرکت ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات خود، دیگر نمی توانند نسبت به سلیقه ها، علایق، خواسته ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند. بنابراین تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف کنندگان و پاسخگویی صحیح و به موقع به خواسته های آنها ضروری ترین وظیفه سازمان ها جهت تحقق اهداف آنها به حساب می آید (تان و فریتی^۳، ۲۰۱۱). گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می شود (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲). مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می گیرند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد (دهقانان و شاه محمدی، ۱۳۹۲). تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می گردد. مصرف کنندگان نه تنها در مورد این که کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می گیرند. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می باشند. تصمیم گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می دهند و فرآیند بکار گرفته شده تحت تاثیر دشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیت خاص قرار دارد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳). قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است (لین و لیئو^۴، ۲۰۱۲). قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا می کند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۲). قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲). هدف ارتباطات بازاریابی ساخت و نگهداری، وفاداری تعهد رابطه بین مصرف کننده و سازمان می باشد. مطالعات نشان داده اند که انواع روابط

¹ Lin et al

² Fail

³ Tan & Freathy

⁴ Lin & Liao

با تعهد به مشتری باعث افزایش وفاداری در او می شود. چن و بارنز^۱ (۲۰۱۷) در مطالعات خود نشان دادند که تعهدات مالی، اجتماعی و ساختاری بر تعهدات و الزامات مشتری اثر مثبتی دارد. این که چگونه بتوانیم در جایگاه بازار اینترنتی که رقابت در آن شدید است، مشتریان را جذب کرده و برنده شویم تجزیه و تحلیل عواملی که بر رفتار مصرف کننده آنلاین تأثیر می گذارد و بررسی اینکه چگونه بازاریابان الکترونیکی می توانند بر سرانجام تعاملات مجازی و فرآیند فروش به وسیله متمرکز کردن تلاش های بازاریابی بر عواملی که شکل دهنده تجربیات مجازی رفتار مصرف کننده می باشد، تأثیر مثبتی بر چگونگی ایجاد یک محیط آنلاین مناسب و مطمئن برای انجام فعالیت های بازاریابی دارد. تعیین و مشخص کردن اجزای تشکیل دهنده تجربیات وب و درک نقش آنها به عنوان ورودی در فرآیند تصمیم گیری مشتریان آن لاین اولین گام در گسترش یک حضور جذب کننده در اینترنت برای داشتن بیشترین تأثیر بر مصرف کنندگان اینترنتی می باشد(چیو، هوانگ و یین^۲، ۲۰۱۰). درک مکانیزم خرید مجازی و رفتار مصرف کننده آنلاین ارجح ترین مطلب برای حرفه ای ها که در حال رقابت در بازار مجازی که به سرعت رو به توسعه است، می باشد. باید و نبایدهای رفتاری یا راه های مناسب عمل را که اعضای یک گروه یا جامعه مناسب تشخیص داده اند، هنجار می گویند. بدین ترتیب هنجارها، یک "فشار اجتماعی" برای انجام یا عدم انجام یک فعل وارد می کنند(رضائیان، ۱۳۸۹). هنجار ذهنی به ارزیابی آن چه که به گمان مصرف کننده، دیگران فکر میکنند که او باید انجام دهد، میپردازد. به عبارت دیگر هنجار ذهنی اثرات مقتدر رهبران عقیدتی و گروههای مرجع بر رفتار را در این فرمول بندی مطرح میکند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۲). از طرف دیگر می توان بیان داشت که در رابطه با فناوری های جدید یکی دیگر از متغیرهایی که می تواند از جمله متغیرهای موثر رد رفتار مصرف کننده و قصد خرید باشد، سودمندی ادراک شده یا سودمندی درک شده است. احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن انواع فن آوری های اطلاعاتی در دسترس در محیط کار برای انجام وظایف است؛ بدین ترتیب که هر چه این فناوری ها عملکرد کاری آنها را در بستر سازمانی بهبود بخشد، مفید تر بوده و در نتیجه بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت(منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه در دنیای پر رقابت امروزی و به وجود آمدن مشاغل خدماتی و مشاغل و صنایع کوچک، اهمیت استفاده از فناوری های جدید در بازاریابی مشخص می گردد و پر رنگ تر می شود. در این پژوهش، به بیان مروری در تحلیل بازار مصرف کننده و رفتار خریدار پرداخته شده است.

رفتار مصرف کننده

مصرف کنندگان برای تولید کننده و خرده فروش بسیار اهمیت دارند زیرا در پایان این محصولات باید توسط این افراد خریداری و استفاده شوند. از دیدگاه بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده برای تحویل موفقیت آمیز پیشنهادات شرکتهای در بازار بسیار مهم است. درک رفتار مصرف کننده پایه ای برای فرمولبندی بازاریابی استراتژیک است. واکنش مصرف کنندگان به این استراتژی بازاریابی، موفقیت یا شکست سازمان را تعیین می کند (آگاروال^۳، ۲۰۰۰). درک نحوه رفتار مردم در مورد رفتار خرید خود، عوامل کلیدی در بازاریابی موفقیت آمیز است(چن^۴، ۲۰۱۸). قبل از تعریف رفتار مصرف کننده، اهمیت دادن به تعریف مصرف کننده نیز ضروری است. تعاریف متعددی از مصرف کنندگان ارائه شده است (هارتمن و آپولازا^۵، ۲۰۱۲) سولومون^۶ (۲۰۰۹) تعریف اخیر که به خوبی توسط ادبیات پشتیبانی می شود و بنابراین در اینجا استفاده می شود، به گفته وی، مصرف کننده به طور کلی به عنوان "فردی که نیاز یا میل را شناسایی می کند، خریداری می کند و سپس در سه مرحله در فرآیند مصرف قرار می دهد". سه مرحله مراحل قبل از خرید، خرید و پس از خرید است(سان و همکاران^۷، ۲۰۱۰). رفتار مصرف کننده موضوع بسیار گسترده ای در ادبیات است. تعریف سولومون (۲۰۰۹) در این جا مورد

¹ Chen & Barnes

² Chiu, Huang & Yen

³ Agarwal

⁴ chen

⁵ Hartmann, Apaolaza-Ibañez

⁶ solomon

⁷ Sun, Luo & Liu

استفاده قرار می‌گیرد، همانطور که هر دو اخیر و به طور گسترده توسط ادبیات پشتیبانی می‌شود. او رفتار مصرف‌کننده را "مطالعه فرآیندهای درگیر زمانی که افراد یا گروه‌ها را انتخاب، خرید، استفاده یا دفع محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌ها" را تعریف می‌کند (هارتمن و آپولازا، ۲۰۱۲). در این تعریف رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک فرایند در نظر گرفته می‌شود که مسائل مربوط به رفتار مصرف‌کننده را قبل، در طول و بعد از خرید تحت تاثیر قرار می‌دهد. در بسیاری از موارد، افراد مختلف ممکن است در این روند شرکت کنند. خریدار و کاربر محصول ممکن نیست همان فرد باشد. در موارد دیگر، فرد دیگری ممکن است به عنوان یک تأثیرگذار عمل کند، توصیه‌هایی برای (یا علیه) محصولات خاص بدون خرید و یا استفاده از آنها ارائه می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که چندین نقش رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که می‌تواند توسط اعضای مختلف یک خانواده یا گروه دیگری پر شود. یک محصول را می‌توان توسط سرپرست خانواده خریداری کرد و از کل خانواده استفاده کرد (خان، ۲۰۰۷). همه نقش‌های رفتار مصرف‌کننده باید در ذهن داشته باشند، اما تاکید در این مطالعه بر خریدار است زیرا رفتار خرید مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد (سان و همکاران، ۲۰۱۰).

عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان

رفتار مصرف‌کننده افراد و گروه‌ها را زمانی که آنها محصول، ایده‌ها، خدمات یا تجارب را انتخاب، خرید، استفاده و فروش می‌دهند، بررسی می‌کند. مصرف‌کنندگان به دنبال اقلام هستند تا نیازها و خواسته‌های اولیه خود را برآورده کنند. اهمیت رفتار مصرف‌کننده بسیار بیشتر از مطالعه خود مصرف‌کنندگان است. این تلاش برای درک فرآیند تصمیم‌گیری و چگونگی تاثیر رفتار مصرف‌کننده بر مصرف آن است (سان و همکاران، ۲۰۱۰). بازاریابان محصولات تولیدکننده را خریداری می‌کنند تا مکرراً خرید کنند و سود کنند. با این حال، چرا مصرف‌کنندگان یک محصول خاص را انتخاب نمی‌کنند، پاسخ این سوال در عمق ذهن مصرف‌کنندگان است. به طور کلی مصرف‌کنندگان را می‌توان به مصرف‌کنندگان فردی و سازمانی دسته‌بندی کرد. مصرف‌کنندگان فردی سعی می‌کنند با خرید برای خود و یا نیاز به دیگران با خرید آنها به نیازهای خود و خواسته‌ها را برآورده کنند. مصرف‌کنندگان فردی می‌توانند در سطوح مختلف، سن و مراحل زندگی باشند (سوینارد و همکاران، ۲۰۱۷). رفتار خرید مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی قرار می‌گیرد. رفتار مصرف‌کننده بخشی از رفتار انسان است و با مطالعه رفتار خرید قبلی، بازاریابان می‌توانند برآورد کنند که چگونه مصرف‌کنندگان در آینده می‌توانند هنگام تصمیم‌گیری خرید رفتار کنند (سوینارد و همکاران، ۲۰۱۷).

عوامل اجتماعی

عوامل اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. هر فرد خصوصیاتی دارد که بر تصمیمات خریدش تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی مهم عبارتند از: گروه مرجع، خانواده، نقش و وضعیت (تان و همکاران، ۲۰۱۴). هر مصرف‌کننده یک فرد است، اما هنوز متعلق به یک گروه است. گروهی که به مصرف‌کننده تعلق دارد، یک گروه عضویت نامیده می‌شود. این طبقه بندی مستقیم و ساده است. گروه دوم نوع گروه مرجع است. گروه مرجع بر تصویر شخصی مصرف‌کنندگان و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. گروه مرجع برخی از نکات در مقایسه با مصرف‌کنندگان را در مورد رفتار، شیوه زندگی یا عادات خود ارائه می‌دهند. معمولاً گروه‌های مرجع کوچکتری وجود دارد که توسط خانواده، دوستان نزدیک، همسایگان، گروه کاری یا سایر افرادی که با مصرف‌کنندگان ارتباط دارند، تشکیل شده است. گروه‌هایی که مصرف‌کننده هنوز متعلق به آن نیست، همچنین می‌تواند تاثیر بگذارد. این گروه‌های دلگرم‌کننده، گروهی هستند که مصرف‌کنندگان تمایل به تعلق دارند و می‌خواهند در آینده شرکت کنند (ونکناش و همکاران، ۲۰۰۰). اعضای خانواده می‌توانند رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهند. یک خانواده محیطی را برای فرد به ارمغان می‌آورد که ارزش‌ها را شکل می‌دهد و شخصیت را شکل می‌دهد. خانواده، این محیط را فراهم می‌کند تا نگرش‌ها و عقاید را نسبت به موضوعات مختلف

¹ Swinyard & Smith

² Venkatesh, dan & Davis

مانند روابط اجتماعی، جامعه و سیاست ایجاد کند. یک خانواده، اولین تصورات مربوط به مارک ها یا محصولات و عادت های مصرف کننده را ایجاد می کند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان که در هنگام جوان سازی برند ادراک ایجاد کرده اند، می توانند این انتخاب های نام تجاری را در زندگی بزرگسالان انجام دهند، حتی بدون اینکه این انتخاب ها، خانواده خود را تحت تأثیر قرار دهد(وو و وانگ^۱، ۲۰۱۵). افراد در زندگی خود نقش های مختلفی بازی می کنند. هر نقش شامل فعالیت ها و نگرش هایی است که از فرد انتظار می رود که با توجه به افراد اطراف او انجام شود. وضعیت اجتماعی منعکس کننده موقعیتی است که افراد در گروه های اجتماعی بر مبنای عواملی نظیر پول و ثروت، تحصیلات و شغل دارند. وضعیت بسیاری در جوامع بسیار مهم است و مردم از تحسین دیگران می خواهند. وضعیت اجتماعی را می توان با موفقیت در زندگی و یا تبدیل شدن به پول به دست آورد. انتخاب محصولات و برند اغلب نقش اجتماعی و وضعیت را نشان می دهد (یانگ و مائو^۲، ۲۰۱۴).

عوامل شخصی

تصمیمات فردی تحت تأثیر عوامل فردی نظیر سن و وضعیت مصرف کننده، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت و خودپنداره قرار می گیرند. تغییرات مصرف کنندگان در طول زندگی و خرید محصولات بسته به سن و مرحله زندگی تغییر می کند. عوامل مرتبط با سن مانند طعم و مزه غذا، لباس، تفریحی و میلمان است. علاوه بر این، محیط زیست، ارزش ها، شیوه زندگی، سرگرمی ها و عادت های مصرف کننده در طول عمر تکامل یافته است. مراحل زندگی خانوادگی رفتار خرید و انتخاب نام تجاری را تغییر می دهد. به طور سنتی چرخه زندگی خانوادگی شامل جوانان و زوج های متاهل با کودکان بود. امروزه بازاریابان متمرکز بر مراحل جایگزین و غیر متعارف مانند زوج های بدون ازدواج، زوج های بدون فرزند، زوج های هم جنس، تک تک والدین هستند. می توان فرض کرد که ذائقه مصرف کنندگان می تواند در طول زندگی تغییر یابد و بر روی انتخاب نام تجاری در مراحل مختلف زندگی تأثیر می گذارد(یانگ و مائو^۲، ۲۰۱۴). شغل و قدرت خرید مصرف کننده بر تصمیم گیری خرید و رفتار خرید تأثیر می گذارد. سطح درآمد بر تصمیم مصرف کنندگان تأثیر می گذارد و چشم انداز به سمت پول. افرادی که مشاغل مشابهی دارند، ذائقه ی مشابهی در موسیقی، لباس و فعالیت های اوقات فراغت دارند. آنها معمولاً با یکدیگر همکاری می کنند و همان نوع ارزش ها و ایده ها را به اشتراک می گذارند. سطح درآمد بر آنچه که مصرف کننده می تواند و دیدگاه نسبت به خرید تأثیر می گذارد. افرادی که از گروه های درآمد پایین تر هستند بیشتر علاقه مند به خرید محصولات ضروری برای زنده ماندن نسبت به صرف درآمد خود برای عروسک های لوکس یا لباس های مارک هستند. سبک زندگی مصرف کنندگان می گوید که چگونه فرد زندگی می کند و پول می گیرد و از تجارب قبلی، وضعیت فعلی و ویژگی های مادرزادی ترکیب شده است. انتخاب محصولات که مصرف کنندگان انجام می دهند مربوط به شیوه زندگی آنها است. شیوه زندگی یک فرد شامل ابعاد مختلف زندگی است. این ابعاد عبارتند از(پاولو^۳، ۲۰۱۳):

۱. فعالیت ها توضیح می دهند که مصرف کنندگان زمان خود را صرف می کنند، برای مثال کار، سرگرمی یا تعطیلات.

۲. علاقه ها ترجیحات و اولویت های مصرف کنندگان هستند، به عنوان مثال خانواده، خانه یا غذا.

۳. نظرات در مورد چگونگی مصرف مصرف کنندگان در مورد مسائل مختلف، به عنوان مثال خود، سیاست یا محصولات.

این ابعاد سبک زندگی الگوی زندگی افراد را بیان می کند. شیوه زندگی بر رفتار و تصمیمات خرید خریداران تاثیر خواهد گذاشت. شخصیت فرد او را از دیگر ویژگی های فردی متمایز می کند. این صفات شخصی می تواند اعتماد به نفس، سازگاری، اجتماعی بودن و سلطه باشد. شخصیت تعیین می کند که چگونه ما خودمان و جهان اطرافمان را ببینیم و همچنین چگونه دیگران ما را ببینند. نگرش ها، ارزش ها و افراد اطراف ما شخصیت ما را تشکیل می دهند. شخصیت در طول زندگی تغییر می کند زمانی که فرد رشد می کند و

¹ Wu and Wang

² Yang & Mao

³ Pavlou

محیط را تغییر می دهد (ساده و باهیل^۱، ۲۰۱۵). مفهوم خود یک اصطلاح چند بعدی و پیچیده است. یانگ و همکاران (۲۰۱۴) خود-مفهومی را به شرح زیر توصیف می کند: "خود-مفهوم اغلب به عنوان کلیت افکار و احساسات فردی نسبت به خودش / به عنوان یک جسم" توصیف می شود. به عبارت دیگر، تصویری است که مردم در مورد خودشان تشکیل می دهند توسط نگرش ها و باورها. بسیاری از مارک ها یک تصویر و شخصیت را ایجاد کرده اند که با ارزش ها و صفات مصرف کنندگان مرتبط است. این اجازه می دهد تا مصرف کنندگان خود را از طریق انتخاب نام تجاری بیان کنند. پنج ابعاد شخصیت برند وجود دارد: صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و سختی(کوان و همکاران^۲، ۲۰۱۵). هر یک از این ابعاد شامل عوامل مختلفی است که مربوط به ابعاد شخصیت انسان است. در ابعاد اول، صادق بودن، نام تجاری را منعکس کننده ی صداقت و ارزش ها است که برای انسان به ارمغان می آورد. مصرف کنندگان اطلاعات به روز و یک جایگزین روح مانند نام تجاری فن آوری اپل، هیجان ارائه می دهد. هنگام استفاده از رایانه های مک، مصرف کنندگان می توانند خود را جوان احساس کنند و دوباره برگردانند. در حالی که یک نام تجاری که صلاحیت آن را ارائه می دهد مسئولیت و امنیت را برای مصرف کنندگان ارائه می دهد. پیچیدگی بر روی مصرف کنندگان سطح بالاتر با در نظر گرفتن جذابیت و لوکس بودن، محصولات طراحی شده مانند گوچی و رولکس. بعد پنجم، سختی است که مصرف کنندگان را در مقابل پیچیدگی جذب می کند. سختی نشان دهنده مارک هایی است که به نظر می رسد سخت، قوی و خارج از دسترس هستند(اسچیفمن و کانوک^۳، ۲۰۱۷).

عوامل روانشناسی

انتخاب های خریدار نیز تحت تاثیر چهار عامل روانشناختی قرار می گیرند: انگیزه، ادراک، یادگیری، و باورها و نگرش ها. مصرف کننده فردی است که نیازهای متفاوتی دارد. این نیازها می توانند زیست محیطی مانند تشنگی یا روانی ناشی از نیاز به شناخت یا تعلق باشد. یک انگیزه باعث می شود که نیاز به یک سطح کافی از شدت ایجاد شود. یک انگیزه اساسا یک نیاز است که فرد را به دنبال رضایت می برد. آبراهام مازلو روانشناس، این نیازهای انسانی را مورد بررسی قرار داده است. او به دنبال توضیح دادن اینکه چرا انسانها با نیازهای مختلف در زمان های متفاوت هدایت می شوند، اشاره کرده است(پایلو، ۲۰۱۳). قاعده اساسی این است که ابتدا نیاز اولیه را قبل از بالا رفتن از نردبان برآورده کنید. هنگامی که این نیاز اتخاذ شده است، آن را متوقف می شود که یک انگیزه است و یک فرد بر نیاز بعدی مهم بعدی تمرکز می کند. نیازهای مازلو عبارتند از:

۱. فیزیولوژی: نیاز اساسی مانند خواب، غذا یا آب.
 ۲. ایمنی: نیاز به احساس امن و محافظت شده است.
 ۳. مشارکت: نیاز به احساس دوست داشتن و پذیرش دیگران است.
 ۴. نیازهای نفس: برای انجام چیزی و وضعیت در میان دیگران.
 ۵. خودآموزی: تجربیات غنی سازی کنید و احساس خودکفایی کنید(پایلو، ۲۰۱۳).
- فرد بر طبق درک او از وضعیت عمل می کند. هر شخصی هزاران محرک حساسی مانند نور، رنگ، صدا، بوی، طعم و بافت در روز دریافت می کند. درک، فرایندی است که از طریق آن این احساسات انتخاب شده، سازمان یافته و تفسیر می شوند تا تصویر معنی داری از جهان را شکل دهند. مردم با توجه به سه فرآیند ادراکی، ممکن است درک متفاوتی از محرک های مشابه داشته باشند: توجه انتخابی، تحریف انتخابی و احتیاس انتخابی. در فرآیند توجه انتخابی، فرد تنها بر محرک های کوچکی که در معرض آن قرار دارد، تمرکز می کند. مصرف کنندگان ممکن است محرک های بسیاری را در محتوا بی نظیر بپردازند و تنها بر روی کسانی که نیاز فعلی

¹ Saade & Bahli

² Kwan & et al

³ Schiffman & Kanuk

خود را دارند، تمرکز کنند. به عنوان مثال، یک مصرف کننده که خواستار یک ماشین جدید است، توجه بیشتری به آگهی های خودروی مختلف خواهد داشت، در حالی که تبلیغات در مورد خانه ها را نادیده می گیرد. تحریف انتخابی توضیح می دهد که چگونه مردم اطلاعات را تفسیر می کنند تا به آنچه که قبلا باور دارند، پشتیبانی کند. هر فرد براساس تجربه شخصی، باورها و نگرش های خود، ادراک متفاوتی دارد. تحریف انتخابی مردم را به شرایطی که با باورها و ارزش هایشان سازگار است، هدایت می کند. به عنوان مثال برای مارک ها، پیامی که مارک های ارتباطی هرگز در میان مصرف کنندگان مختلف یکسان نیست. هنگامی که مردم در معرض تعداد زیاد اطلاعات و محرک ها قرار می گیرند، قادر به حفظ تمام آن نیستند. احتباس انتخابی به معنای آن چیزی است که فرد از محرک های خاص یا موقعیت خاص حفظ می کند. این را می توان زمانی مشاهده کرد که مصرف کنندگان به نکات خوب درباره مارک های مورد علاقه خود توجه می کنند و همه چیز را در مورد نام تجاری رقیب فراموش می کنند(ساده و باهیل، ۲۰۱۵). هنگامی که مردم انگیزه دارند، آماده عمل هستند. یادگیری از عمل می آید. یادگیری تغییرات در رفتار فردی را که تجربه می کند، نشان می دهد. مردم همچنین می توانند با مشاهده سایر افراد بدون داشتن تجربه شخصی خود یاد بگیرند. یادگیری می تواند حتی ناخودآگاه اتفاق بیفتد. مصرف کنندگان می توانند بسیاری از اتفاقات و احساسات را تشخیص و کیفیت و تمام موارد مربوط به چند مارک حتی بدون استفاده از آنها تشخیص دهند. این به عنوان یادگیری اتفاقی شناخته شده است. مردم همیشه می توانند یاد بگیرند. آگاهی مصرف کنندگان از جهان به طور مداوم تغییر می کند و آنها در معرض محرک ها و شرایط جدید قرار گیرند. آنها می توانند بازخوردی را دریافت کنند که به آنها اجازه می دهد رفتار خود را هنگامی که خود را در یک وضعیت مشابه از قبل قرار می دهند، تحت اللفظی قرار دهند (پایلو، ۲۰۱۳). مصرف کننده ای که با یک کالا تجربه منفی دارد، احتمال بیشتری دارد که از این نام تجاری در آینده جلوگیری کند، زیرا او تجربه قبلی را با آن یاد می گیرد. از طریق یادگیری و تجربه، مصرف کنندگان اعتقادات و نگرش ها را به دست می آورند. اعتقاد، دیدی است که مصرف کننده بر روی چیزی است. این می تواند بر اساس دانش واقعی، ایمان یا عقیده باشد. نفوذ خارجی مانند خانواده یا همسایگان همراه با یادگیری باعث ایجاد اعتقادات می شود که رفتار خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. انواع مختلف مردم نگرش های متفاوتی نسبت به دین، سیاست، غذا، موسیقی و بسیاری دیگر دارند. این نگرش احساسات یا ارزیابی های مصرف کننده را نسبت به یک شی یا ایده توصیف می کند. هر دوی این باورها و نگرش ها دشوار است. کسانی که در ذهن مصرف کنندگان عمیق هستند و می توانند بخشی از شخصیت فرد باشند (کوان و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتار خرید مصرف کننده

یک مصرف کننده در فعالیت های خرید چندین بار در روز فعالیت می کند. خود خرید تنها شواهد قابل رویتی از یک فرایند پیچیده تر است که مصرف کننده برای هر تصمیماتی که می گیرد، می رود. با این حال، هر تصمیم خرید متفاوت است و نیاز به زمان و تلاش متفاوت دارد.

فرایند تصمیم گیری

فرایند تصمیم گیری مصرف کننده شامل پنج مرحله است که مصرف کننده قبل از خرید واقعی از آن عبور می کند. در این مراحل مصرف کننده نیامندی را به رسمیت می شناسد، اطلاعات را جمع آوری می کند، گزینه های ارزیابی می کند و تصمیم خرید را می گیرد. پس از خرید واقعی رفت و آمد خرید رفتار که در آن مصرف کننده ارزیابی سطح رضایت دریافت شده است (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۰). کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۰) معتقدند مصرف کننده می تواند چندین مرحله را طی یک خرید روزمره تجربه کند. با این حال، هنگامی که یک مشتری با یک وضعیت خرید جدید و پیچیده مواجه می شود، باید برای تکمیل فرایند خرید مراحل پنجگانه را طی نماید. یک فرایند تصمیم گیری با تشخیص نیاز آغاز می شود. چند نوع طبقه بندی تشخیص نیاز وجود دارد. یک نوع جایی است که

¹ Katler & Armstrong

خریدار نیاز یا مشکلی را که می‌تواند توسط محرک‌های داخلی یا خارجی ایجاد شود شناسایی می‌کند. محرک‌های داخلی نیازمندی‌های اساسی انسان است، به عنوان مثال گرسنگی که باعث درد در شکم می‌شود و مصرف‌کننده همبرگر را می‌خواهد. محرک‌های خارجی می‌تواند به عنوان مثال یک تبلیغات باشد که می‌تواند شما را به خرید یک کامپیوتر جدید فکر کند (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۰). در این مرحله مصرف‌کننده اغلب تفاوت‌های چشمگیری بین وضعیت کنونی و وضعیت مورد نظر می‌بیند. فرآیند شناخت نیاز می‌تواند به طور طبیعی رخ دهد، اما اغلب بازاریابان می‌توانند آن را در حرکت قرار دهند. بازاریابان در حال تلاش برای ایجاد تقاضا هستند که در آن مصرف‌کنندگان تشویق به استفاده از محصول بدون توجه به نام تجاری که آنها انتخاب می‌کنند. بازاریابان سعی خواهند کرد مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند تا برند خود را به جای دیگران انتخاب کنند. یکی دیگر از طبقه بندی نوع شناخت نیاز شامل (اسچیفمن و کوناک، ۲۰۱۷):

۱. نیاز به عملکرد: نیاز به یک مشکل عملکردی مرتبط است. مصرف‌کننده یک ماشین لباسشویی را خریداری می‌کند تا از شستن لباس‌ها با دست اجتناب کند.

۲. نیاز اجتماعی: نیاز به زمانی می‌آید که یک مصرف‌کننده خواستار شناخت اجتماعی یا تمایل به وابستگی باشد. مصرف‌کننده می‌تواند اقلام لوکس را در مقابل دیگران به خوبی ببیند.

۳. نیاز به تغییر: مصرف‌کننده احساس نیاز به تغییر می‌کند. این می‌تواند به خرید لباس‌های جدید و یا مبلمان برای تغییر ظاهر فعلی منجر شود (پایلو، ۲۰۱۳). در مرحله دوم فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده با جستجوی اطلاعات مشغول به کار می‌شود. گاهی اوقات مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را بدون هیچگونه اطلاعاتی انتخاب کنند و بار دیگر اطلاعات را به دقت مورد جستجو برای شناسایی تمام گزینه‌ها جستجو کنند (پایلو، ۲۰۱۳). مصرف‌کننده می‌تواند اطلاعات را از منابع مختلف با صحبت کردن با دوستان یا خانواده، خواندن مجلات یا استفاده از جستجو در اینترنت و یا دست زدن به محصول، دریافت کند. مقدار جستجو به طور عمده بر روی اطلاعات شما بستگی دارد، از اطلاعات و رضایت از جستجو حاصل می‌شود. امروزه مصرف‌کنندگان مقدار زیادی از اطلاعات را از منابع تجاری که توسط بازاریابان کنترل می‌شوند، دریافت می‌کنند. با این حال، منابع مؤثرتر مانند منابع فردی یا خانوادگی خود فرد هستند. مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات را به دست آورند و آگاهی نسبت به مارک‌های موجود را افزایش دهند. این اطلاعات به مشتریان کمک می‌کند برخی از علامت‌های تجاری را هنگام انتخاب نام تجاری برطرف کنند (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۰). پس از جمع‌آوری اطلاعات، مصرف‌کننده قادر به ارزیابی گزینه‌های مختلف خواهد بود. ارزیابی گزینه‌ها در میان مشتریان و خریدها متفاوت خواهد بود. در برخی موارد، مشتریان ارزیابی کمتری دارند یا نه، و تصمیم خرید خود را براساس شتاب و شهود می‌گیرند. در مواردی که کمی یا بدون ارزیابی جایگزین استفاده می‌شود می‌تواند با یک فرآیند تصمیم‌گیری عادی آغاز شود. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان که در فرآیند حل مشکل حل شده‌اند، ممکن است به دقت در بین چندین مارک بررسی شوند. جایگزین‌هایی که به طور فعال در طول فرآیند انتخاب مورد توجه قرار می‌گیرند، به عنوان مجموعه یادآوری مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند. این مجموعه فراگیر شامل محصولات یا علامت‌های تجاری است که در حال حاضر در حافظه مصرف‌کننده در محیط خرده‌فروشی هستند. حتی اگر یک مصرف‌کننده در میان بسیاری از گزینه‌ها را در نظر بگیرد، با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از تحریک معمولاً گزینه‌های خرید، شامل تعداد کمی از گزینه‌ها می‌شود. این گزینه‌ها چند ویژگی مشابه را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند (شرگیل و چن، ۲۰۰۵). در مرحله چهارم، مصرف‌کننده گزینه‌هایی را ارزیابی کرده است و آماده است تا به خرید خود ادامه دهد. به طور معمول تصمیم خرید مصرف‌کننده این است که نام تجاری مورد نظر را خریداری کنید. فاکتورهایی وجود دارد که می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد مانند نگرش‌های دیگران یا اعتقادات مربوط به مارک ایجاد شده توسط بازاریابان (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). گاهی اوقات برای ساده کردن تصمیمات خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند میانبرهای ذهنی را ایجاد کنند که می‌تواند به

تصمیمات شتابزده منجر شود. به ویژه هنگامی که قبل از انتخاب، حل مشکل به نظر سخت می رسد. این نوع میانبرها می توانند از افکار عمومی مانند "محصولات با قیمت بالاتر کیفیت بالاتری داشته باشند" یا "خرید نام تجاری مشابه با گذشته" را به ویژه "خرید مارک مشابهی که مادرم برای خرید آن" خریداری کرد. این میانبرها میتوانند به مصرف کننده تحمیل شوند(پایلو، ۲۰۱۳). همانطور که قبلا ذکر شد، روند تصمیم گیری همچنان ادامه دارد پس از تصمیم گیری خرید قبلا ساخته شده است. آخرین مرحله فرایند خرید رفتار خرید پستی است. پس از مصرف کننده این محصول را خریداری کرده است، مصرف کننده سطح رضایت را ارزیابی می کند. اگر مصرف کننده احساس ناامیدی کند، انتظارات نسبت به محصول نداشته است (شرگیل و چن، ۲۰۰۵). اگر محصول مطابق انتظارات باشد، مصرف کننده راضی خواهد شد و مایل است در آینده بیشتر به این برند خاص بپردازد. علاوه بر این، سطح بالایی از رضایت مشتریان می تواند به وفاداری تجاری تبدیل شود. این معمولا زمانی اتفاق می افتد که انتظارات مصرف کنندگان از بین برود(یون^۱، ۲۰۱۷).

انواع مختلف تصمیم گیری

تمام تصمیمات مصرف کننده نسبت به خرید یکسان نیست و میزان تلاش در فرایند تصمیم گیری متفاوت است. هنگامی که فرایند تصمیم گیری تقریبا اتوماتیک است، قضاوت ناگهانی می تواند با جستجوی اطلاعات کمی انجام شود. این نوع تصمیم گیری به طور مرتب خریداری شده شامل ریسک کم و کم بودن درگیری ذهنی است. بار دیگر فرایند تصمیم گیری زمان زیادی را برای جستجوی اطلاعات فراهم می کند. محصولاتی که به ندرت خریداری می شوند شامل ریسک بالایی و برای رفع نیازهای بزرگ می باشند(یون، ۲۰۱۷). رفتار خرید پیچیده می تواند با یک انگیزه ای که برای یک خودپنداره فرد ایجاد می شود، آغاز شود. محصولاتی که به ندرت خریداری می شود مانند یک خانه یا یک ماشین، قبل از تصمیم خرید، نیازمند توجه قابل توجهی است. مصرف کننده به شدت درگیر است، زیرا محصول گران قیمت است، ریسک پذیر است و نگرش های خود مصرف کننده را منعکس می کند. بسیاری از مارک ها را می توان به صورت جداگانه ارزیابی کرد تا ببیند کدام نام تجاری بهترین پاسخ به مجموعه ای از ویژگی های مورد نظر است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان در طی رفتار نامناسب کاهش رفتار مصرف کنندگان بسیار درگیر هستند، زیرا این محصول می تواند گران قیمت باشد، خود بیانگر و ارزان قیمت است. با این حال، مصرف کنندگان تفاوت بین مارک ها را کم و یا هیچ تفاوتی نمی بینند. این یک اقدام ساده برای انتخاب یک محصول در میان جایگزین ها است حتی اگر مصرف کننده بتواند آن را خریداری کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). انتخاب تصمیمات عادی معمولا با کمی یا بدون تلاش آگاهانه انجام می شود. این تقریبا مخالف تصمیم گیری بزرگی است که اطلاعات را جستجو می کند. بسیاری از تصمیمات به طور معمول انجام می شود که مصرف کنندگان آنها را قبل از دیدن محصولات در سبد خرید حتی متوجه نمی کنند. تقریبا مانند مصرف کننده به طور خودکار بدون کنترل آگاهانه عمل می کند. این نوع فعالیت را می توان ریسک پذیر یا احمقانه دانست، اما در عین حال کارآمد است. مصرف کننده می تواند زمان مورد استفاده برای انتخاب محصولات و انرژی را در تصمیم گیری به حداقل برساند. این عادت برای بازاریابان، زمانی که آنها می خواهند عادت های قدیمی مصرف کننده را با معرفی یک محصول جدید تغییر دهند، مشکل می شود(یانگ و مائو، ۲۰۱۴). محصولاتی که اغلب خریداری می شوند مانند قهوه در این مورد می توانند به حالت تصمیم گیری معمول تقسیم شوند. انتخاب یک مارک قهوه نیازمند توجه زیاد یا جستجوی اطلاعات نیست می توان آن را فقط از قفسه برداشت و خریداری کرد. سطح مشارکت در این مورد کم است و احتمالا مصرف کنندگان احتمالا برای مدت زمان طولانی با یک نام تجاری باقی خواهند ماند. آخرین نوع تصمیم گیری، تنوع رفتار خرید است. همانطور که قبلا نام نشان می دهد، مصرف کنندگان علاقه مند به تغییر نام تجاری به خاطر تنوع به جای ناراضی هستند. مصرف کنندگان می توانند تصمیمات خرید بدون ارزیابی و ارزیابی نام تجاری در طول مصرف داشته باشند. با این حال، دفعه بعد که مصرف

¹ Yoon

کنندگان ممکن است یک نام تجاری متفاوت را انتخاب کنند، سعی کنید یک نام تجاری دیگر را امتحان کنید (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰). این نوع تصمیمات معمولاً با محصولاتی که هر روز خریداری می‌شوند مانند کوکی‌ها یا قهوه ساخته می‌شوند. بازاریاب‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان را به منظور جستجوی انواع با قیمت‌های ارزان، نمونه‌های رایگان یا معاملات خاص تشویق کنند.

قصد خرید

قصد خرید به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید برخی از محصولات یا خدمات از وب سایت خرید آنلاین گروه تعریف شده است (امین، ۲۰۰۹). قصد خرید آنلاین به تمایل مصرف‌کنندگان برای دخالت در معامله آنلاین اشاره دارد (پایلو، ۲۰۱۳). قصد خرید به عنوان یک ساختار کانونی برای نشان دادن رفتار مصرف‌کننده در تحقیقات بازار مورد استفاده قرار گرفته است (یانگ و مائو، ۲۰۱۴). مطالعات گذشته نشان داد که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بر روی اهداف خرید مصرف‌کنندگان در وب سایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد (جین و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، شرگیل و چن^۳ (۲۰۱۵) در یافته‌های خود استدلال کردند که حریم خصوصی اطلاعات مشتری اصلی خرید آنلاین است. با توجه به چانگ و ویلدت^۴ (۱۹۹۴)، نویسندگان شناسایی دو ویژگی مورد استفاده برای تخمین قصد خرید مصرف‌کنندگان را مشخص کردند. آنها تمایل خریداران برای خرید و تمایل خریداران برای خرید مجدد از یک وب سایت تجارت الکترونیک در آینده نزدیک را دارند. این در راستای یافته‌های قبلی پایلو (۲۰۱۳) است که نشان می‌دهد که قصد خرید به طور مثبت رفتار مصرف‌کننده مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، ممکن است خریداران را تحت تأثیر قرار دهد تا از وب سایت‌ها مجدداً خریداری کنند.

ریسک در نظر گرفته شده

این تعریف به عنوان "انتظارات ذهنی مصرف‌کنندگان برای رنج از دست دادن در دنبال کردن یک نتیجه مطلوب" تعریف می‌شود. چندین مطالعه گذشته نیز دریافته‌اند که روابط عمومی تأثیر زیادی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان در اینترنت دارد. این مطالعات نشان می‌دهد که یک درک بالاتری از خطر منجر به کاهش میل به خرید می‌شود. علاوه بر این، قصد خرید در رفتار مصرف‌کننده به عنوان «تجربه مصرف‌کننده» عدم قطعیت پیش‌خریداری به عنوان میزان ضرر و زیان ناشی از خرید و استفاده از یک موضوع خاص تعریف می‌شود. ریسک امنیت، مسائل اصلی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید در معاملات آنلاین بیشتر نگران هستند، صرفاً به دلیل امنیت ارائه شده توسط وب سایت‌ها، برنامه‌ها یا بازرگانان است (بارت و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، هدایتی (۲۰۱۰) خطرات حفظ حریم خصوصی را تعریف کرد، به این ترتیب که مصرف‌کنندگان اطلاعات خصوصی خود را درک می‌کنند که به طور غیرمجاز توسط دیگران در زمان معامله آنلاین ربوده شده است. این توسط ادبیات جاتراویس^۶ (۲۰۰۷) پشتیبانی می‌شود که نتیجه‌گیری می‌کند که اطلاعات شخصی مشتریان و اطلاعات کارت اعتباری اینترنت، سرقت شده با ریسک درک شده در فرآیند خرید آنلاین مرتبط است. از این رو، در یک محیط خرید آنلاین، خطر امنیت و ریسک حفظ حریم خصوصی غالب است (هدایتی، ۲۰۱۰).

اعتماد

تعریف توسط مایر، دیویس و اسپورمن (۱۹۹۵) تمایل یک گروه به آسیب‌پذیری در برابر اقدامات طرف دیگر، بر اساس انتظار بر این است که طرف دیگر اقدام خاصی را برای اعتمادکننده انجام دهد، صرف نظر از توانایی نظارت یا کنترل آن حزب دیگر". سان و همکاران (۲۰۱۰) ثابت کرد که اعتماد ممکن است یک عنصر پیشینی برای قصد معامله باشد که با رفتار و نگرش مرتبط است. این مطالعه نشان داد که پنج صعود از ریسک درک شده (مانند رعایت ذهنی، اجتناب از عدم اطمینان، نداشتن اعتماد، تعامل و شهرت) که

¹ Amin

² Jin Lim, Osman, Salahuddin & Romle

³ Shergill & chen

⁴ Chang & Wildt

⁵ Bart & et al

⁶ Jaturavith

به اعتماد بر روی آغازگر اشاره کرد (سان و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، مطالعه به این نتیجه رسید که اعتماد بر روی ابتکار عمل هدف از شرکت OGB را تحت تاثیر قرار می دهد (سان و همکاران، ۲۰۱۰). چپو، هوانگ و یین (۲۰۱۰) در مطالعه خود ثابت کردند که اعتماد پیش بینی کننده مثبت قصد مصرف کننده برای تکرار خرید است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف بررسی، مرور و تحلیلی بر مباحث مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده انجام شده است. از نوع هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی می باشد و در زمره پژوهش های علوم انسانی می باشد. برای یافتن مستندات مرتبط با مقاله حاضر، در پایگاه های داده های گوگل و یاهو با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با مقاله حاضر همانند رفتار خرید مصرف کننده و رفتار خرید و قصد خرید و اضافه نمودن پسوند مقاله مروری به صورت فارسی و انگلیسی و سایر پایگاه های اینترنتی، مقالات و منابع موجود استخراج گردید. مقالات پس از بررسی عنوان، در مرحله بعدی از نظر ارتباط چکیده با هدف مورد نظر ارزیابی شدند. موارد انتخاب شده به طور کامل مطالعه و نهایی شدند. مواردی که به جای مقاله مروری، مفهوم مرور مقاله یا نقد مقاله را در برداشت از مطالعه حذف شد. از مستندات منتخب فیش برداری شد. مطالب جمع آوری شده در سه حیطه، تعریف مفاهیم مرتبط با رفتار مصرف کننده، رفتار خرید و قصد خرید و سایر مطالب مرتبط تقسیم بندی و خلاصه سازی شد.

نتیجه گیری

هنگام خرید محصولات، مصرف کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می شوند. پژوهشگران رفتار مصرف کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی بیان می شود، انجام می دهند. پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می گذارد از جمله ارزش درک از برند، کشور خاستگاه و محصولات تجملی. مصرف تجملی، به نمایش گذاشتن و خودنمایی ثروت به منظور اکتساب یا حفظ موقعیت یا پرستیژ و اعتبار اجتماعی اطلاق می شود. این پدیده را اولین بار تورستین ویلن در نظریه طبقه مرفه (آسوده) در سال ۱۸۹۹ مطرح کرد. گسترش اقتصاد جهانی، نیروی مهمی است که تجارت و صنایع را هدایت می کند که در آنها رقابت بیشتری وجود دارد. این بدان معنی است که کارکنان، که نیز مصرف کنندگان هستند، زمان بیشتری را صرف کار و درآمد می کنند تا برای کالاها و خدمات صرف کنند و در نتیجه رفتار مصرف کننده تغییر می کند. رفتار مصرف کننده می تواند به عنوان اقدامات مصرف کنندگان از خرید کالاها و خدمات برای استفاده خانگی و فردی به منظور برآورده ساختن نیازهای اساسی آن، تعریف شود، در حالی که افراد در تصمیم گیری و مبادله پول برای کالاها و خدمات دخیل هستند. تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده، بررسی الگوی مصرف مصرف، مصرف و استفاده از هر دو در سطح فردی و سازمانی مصرف کنندگان مورد توجه است. برای درک ویژگی های اصلی تقاضا، انتخاب، خرید و مصرف و بررسی پیش از رضایت مصرف کننده، برای شناخت رفتار آنها حیاتی است. استراتژی های بازاریابی، نتیجه تحقیقات رفتار مصرف کننده است که به بازاریابان در رضایت مصرف کنندگان کمک می کند. هر کشوری به لحاظ سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و محیط اقتصادی متفاوت است، بنابراین درک تمایلات خرید مصرف کننده در زمینه این محصولات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از طرفی، عوامل جمعیت شناختی همچون سن، تحصیلات و جنسیت همواره از عواملی بوده اند که به طور مستقیم بر رفتار افراد در خرید و مصرف تأثیرگذار بوده اند. بیشتر محققان روند تصمیم گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می کنند که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب ها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیر گذار خواهند بود. از طرفی، سودمندی درک شده به این معنی است که مصرف کنندگان احساس می کنند که وب سایت آنلاین می تواند ارزش و کارایی آنها را در هنگام خرید آنلاین افزایش دهد. مفاهیم درک شده نیز می تواند از دیدگاه فردی تعریف شود که با استفاده از یک سیستم عملکرد عملکرد را بهبود می بخشد. سودآوری درک شده این وب سایت بستگی به کارایی ویژگی های تکنولوژیکی مانند موتورهای جستجوی پیشرفته و خدمات شخصی ارائه شده توسط ارائه دهنده خدمات به مصرف کنندگان دارد. در انتها پیشنهاد می شود که فروشندگان با استفاده از میزان خرید محصولات، میزان تقاضا مشخص کنند تا سود بهتری داشته باشند. همچنین پیشنهاد می شود صاحبان فروشگاه ها و

فروشنده‌گان با ارتقا و تشدید روابط عمومی و ارتباطات رسانه ای جهت آگاه سازی مصرف کنندگان به گونه ای که بتواند اثر مطلوبی در نگرش مشتریان از سطح قیمت ها ایجاد کند تا سودآوری در این بازارها افزایش یابد.

منابع

- خیری، ب. فتحعلی، م (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازرگانی. شماره ۲۶.
- دهدشتی شاهرخ، ز. کبیری حقیقت، ا. عطوفی، ا. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ). فصلنامه مدیریت برند. سال اول. شماره اول.
- دهقانان، ح. شاه محمدی، ن (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات. سال اول. شماره ۴.
- رضاییان، ع. (۱۳۸۹). "مبانی مدیریت رفتار سازمانی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، (سمت)، چاپ هفتم.
- رنجبریان، بهرام، کابلی، م،، صنایعی، ع، حدادیان، ع. ۱۳۹۱. تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱۱، ص ۷۰-۵۵.
- شیرخدایی، م. نوری پور، ا. شریعتی، ف (۱۳۹۲). اندازه گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید موادغذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی. سال اول. شماره اول.
- منتظری، م. ابراهیمی، ع. احمدی، پ. راهنما، آ (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. مجله مدیریت بازرگانی. دوره ۶ شماره ۲. صص ۲۲۶-۲۰۷.

Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24 No. 4, pp. 665-94.

Amin, H. (2009). "An Analysis of Online Banking Usage Intentions: an Extension of the Technology Acceptance Model." *International Journal Business and Society*, 10(1), 27-40.

Chen, L.-d. (2018). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal Mobile Communications*, , 32 - 52.

Chen, Y., & Barnes, S. (2017). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *IMDS*, 107(1), 21-36.

Chiu, C., Huang, H., & Yen, C. (2010). Antecedents of Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(2), 148-159.

Fail R.E. (2011) "Utilizing child psychologists in marketing products to children: A phenomenological study of the ethical perceptions of child psychologists", Doctor of Philosophy Dissertation, School of Business and Technology, Capella University.

Ghalandari, K. & Norouzi, A. (2012). "The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9), pp. 1166-1171.

Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

Hidayati, R. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mobile web oleh mahasiswa: studi empiris pada mahasiswa FEB UGM Yogyakarta. [SKRIPSI]. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.

Jaturavith, w. (2007). "Consumer adoption of the Internet as a shopping medium: The case of

Thailand”. A dissertation submitted to the graduate faculty of the Marshall Goldsmith School of Management of Alliant International University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of doctor of Business Administration.

- Jin Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, Sh., Romle., A.(2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Journal of Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 401 – 410.
- Katler, P. & K. L. Armstrong (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lin W.B., Wang M.K., Hwang K.P. (2010) “The combined model of influencing online consumer behavior”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 37: 3236–3247.
- Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). “The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention”, *Business and Information*.
- Pavlou, P. (2013). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *IJEC*, 7(3), 197-226.
- S.Y. Kwan & et al . «An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning» *Decision Support Systems* 41 (2015) 189–204.
- Saade, R., & Bahli, B. (2015). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the TAM. *Information and Management*, 42(2), 317-327.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2017). *Consumer Behavior*, ninth ed. PrenticeHall Inc, NJ.
- Shergill, G., & Chen, Z. (2005). Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Sun, P., Luo, J., & Liu, Y. (2010). Perceived risk and trust in online group buying context. 3rd ICIII.
- Swinyard, W.R., & Smith, S. M. (2017). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20, 576 -597.
- Tan J.P.T., Freathy P. (2011) “Consumer decision making and store patronage behaviour in Traditional Chinese Medicine (TCM) halls in Singapore”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 285–292.
- Tan, G.W., K. Ooi, J. Sim, dan K. Phusavat (2014). “Determinants of Mobile Learning Adoption: an Empirical Analysis.” *Journal of Computer Information Systems*, Spring, 82-91.
- Venkatesh, V. dan F.D. Davis. (2000). “A Theoretical Extention of Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science*, 6(42), February, 186-204.
- Wu, J. H. and Wang, S. C (2015). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Information and Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 719–729.
- Yang, L., & Mao, M. (2014). Antecedents of Online Group Buying Behavior: From Price Leverage and Crowd Effect Perspectives. *PACIS*. Chengdu, China.

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۱، شماره ۵، پاییز ۱۳۹۹

Yoon, M. (2017). “An experimental study of consumer’s attitudes toward the Web: Cross-cultural analysis of cultural values and online consumer behavior”. A dissertation

Journal of New Business Attitudes