

مقاله مروری

مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده

پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۷

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

شهریار عزیزی^۱ (نویسنده مسئول)
هما آزمایش فرد^۲

چکیده

انتخاب برندها و شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. اما آنچه مورد توجه است، اهمیت این مطلب است که چگونه می‌توان مسیر آن را تشخیص داد و چه عواملی را می‌توان در تغییر سبک تصمیم‌گیری و رفتارهای مصرف‌کننده دخیل دانست. علی‌رغم اهمیت این موضوع شرکت‌ها و بازاریابان توجه چندانی به این امر ندارند و تمایلی به به‌کارگیری نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده از خود نشان نمی‌دهند. هدف پژوهش حاضر علاوه بر مرور نظریه‌های مطرح در رفتار مصرف‌کننده، ارائه تصویر کلی از مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده است تا با شناخت جنبه‌های مختلف نظریه‌های این حوزه و متغیرهای آن بتوان گامی در جهت ارتقای دانش نظریه بازاریابی برداشت.

تحلیل رفتار مصرف‌کننده و نحوه تصمیم‌گیری آن در خرید و انتخاب محصولات یکی از مطالب مهم در ادبیات بازاریابی است. شناخت رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا درک مناسبی از روش‌های انتخاب محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده داشته باشند. اگرچه پیش‌بینی دقیق رفتار مشتریان همواره یکی از سخت‌ترین کارهای پیش‌روی بازاریابان قرار دارد اما شناخت نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و تحلیل آن‌ها می‌تواند کمک به‌سزایی در هدایت مشتریان داشته باشد. تغییر سبک زندگی، تجربیات افراد از خرید محصولات، باورها و عقاید آن‌ها در نحوه تصمیم‌گیری، پیشرفت فناوری، افزایش آگاهی و دانش مشتریان نسبت به محصولات و غیره می‌تواند در تغییر رفتار و نحوه

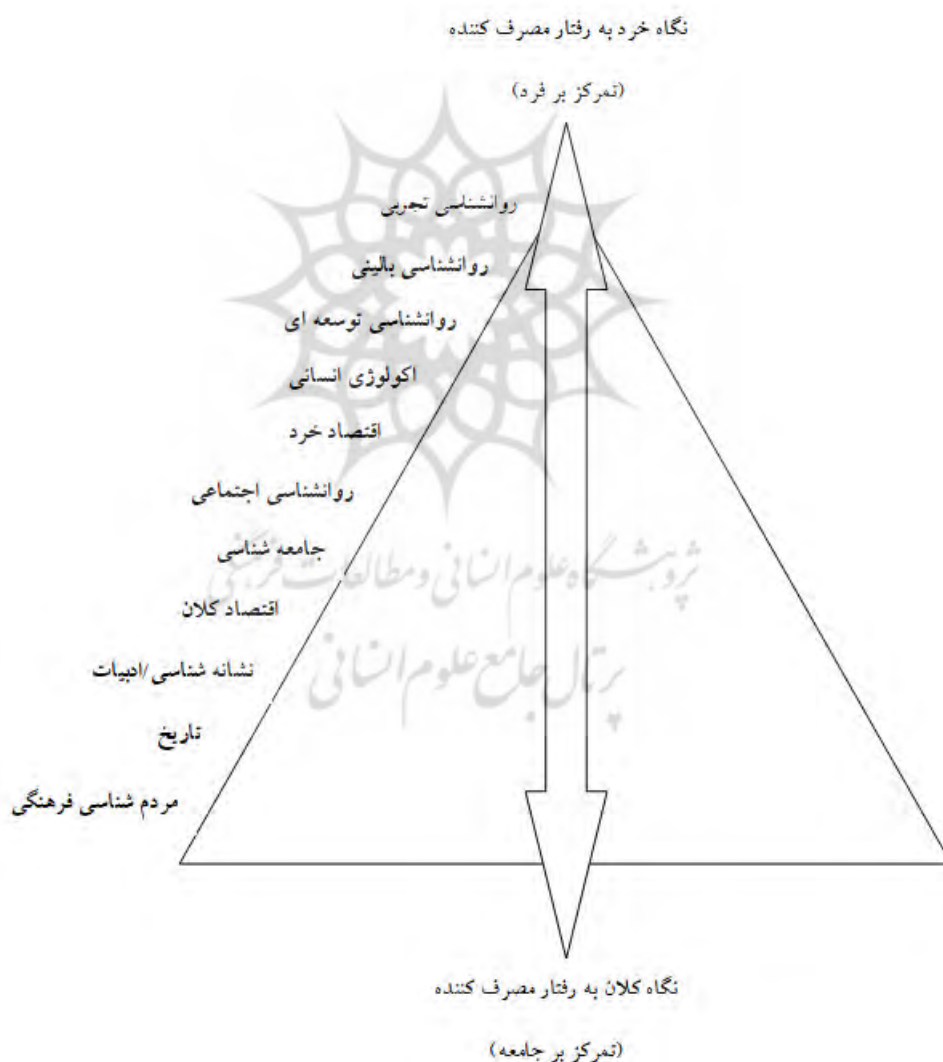
طبقه‌بندی JEL: M30، M31، M39

نظریه‌های بازاریابی / رفتار مصرف‌کننده / مسیر نظریه

۱. مقدمه: بیان مسأله

رفتار مصرف‌کننده یک رشته واقعاً جدیدی است و به دشواری می‌توان رشته‌ای را تصور کرد که میان رشته‌ای تر از آن باشد. افراد با پیش‌زمینه‌ای از علوم گوناگون، از روانشناسی تا ادبیات، موضوعات مربوط به بازاریابی را مطالعه می‌کنند. پژوهشگران، رفتار مصرف‌کننده را از دیدگاه‌های گوناگونی مطالعه می‌کنند، همانند داستان فیل مولوی. نمودار (۱) بعضی از علمی که در این رشته به کار گرفته شده است را با توجه به نوع رویکرد آن نشان می‌دهد. این رشته‌ها را

می‌توان با توجه به تمرکزشان بر رفتار مصرف‌کننده به دو سطح خرد و کلان تقسیم‌بندی کرد. رشته‌هایی که به رأس هرم نزدیک‌ترند بر مصرف‌کنندگان فردی (سطح خرد) توجه دارند درحالی‌که آن‌هایی که در نزدیکی قاعده هرم جای دارند به فعالیت‌هایی توجه دارند که در میان گروه‌های بزرگ‌تری از افراد روی می‌دهند مثل الگوهای مصرف مشترک میان اعضای یک خوشه یا خرده‌فرهنگ (سطح کلان). (سیدجوادین، اسفیدانی، ۱۴۰۰، ص ۱)



نمودار ۱- سطوح و نقش علوم مختلف در مطالعات رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف، کناره‌گزاری کالا و خدمات و تجارب و ایده است. از این‌رو سه دیدگاه و رویکرد را در رفتار مصرف‌کننده می‌توان بیان نمود:

- دیدگاه تصمیم‌گیری: که تمرکز پژوهشگران در این رویکرد بر نحوه تصمیم‌گیری منطقی مصرف‌کنندگان است.

- دیدگاه تجربی: که در این رویکرد مصرف‌کنندگان برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجان‌ات مبادرت به خرید می‌کنند.

- دیدگاه تأثیر رفتاری: که بر طبق آن نیروهای قوی محیطی مانند ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی و غیره، مصرف‌کننده را به سویی سوق می‌دهد که او بدون باورهای قبلی و یا احساسات و هیجان‌ات اقدام به خرید محصول می‌کند (موون و مینور، ۱۳۹۰).

رفتار مصرف‌کننده مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف، کناره‌گزاری کالا و خدمات و تجارب و ایده است. از این‌رو سه دیدگاه و رویکرد را در رفتار مصرف‌کننده می‌توان بیان نمود:

- دیدگاه تصمیم‌گیری: که تمرکز پژوهشگران در این رویکرد بر نحوه تصمیم‌گیری منطقی مصرف‌کنندگان است.

- دیدگاه تجربی: که در این رویکرد مصرف‌کنندگان برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجان‌ات مبادرت به خرید می‌کنند.

- دیدگاه تأثیر رفتاری: که بر طبق آن نیروهای قوی محیطی مانند ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی و غیره، مصرف‌کننده را به سویی سوق می‌دهد که او بدون باورهای قبلی و یا احساسات و هیجان‌ات اقدام به خرید محصول می‌کند (موون و مینور، ۱۳۹۰).

بررسی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده همواره یکی از علائق قدیمی پژوهشگران محسوب می‌شود که می‌توان گفت قدمت آن به ۳۰۰ سال پیش برمی‌گردد. نیکولاس برنولی، جان ون نیومن و اسکار مورگسترن از اولین پژوهشگران در این حوزه محسوب می‌شود. اگرچه امروزه سهم مباحث اقتصادی در مطالعات بازاریابی کاهش یافته و موضوعاتی مانند روان‌شناسی و اخیراً جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی مصرف و حتی عصب‌شناسی (بازاریابی عصبی) بسیار بیشتر است. اما اساساً اقتصاد خرد و مبحث مطلوبیت مصرف‌کننده به‌عنوان پدر بازاریابی نوین شناخته شده است. با توجه به حضور علوم متنوع در حوزه رفتار مصرف‌کننده، تنوع بسیار زیادی در نظریه‌های مربوط به این حوزه از بازاریابی دیده می‌شود. نکته مهم در نظریه‌های مورد استفاده در رفتار مصرف‌کننده آن است که عمده مطلق آن‌ها اقتباسی هستند و از همان علوم زیربنایی مانند: روان‌شناسی، اقتصاد و جامعه‌شناسی به بازاریابی

۱۹۴۹). نظریه واقعی مجموعه‌ای از گزاره‌ها است که توضیحی برای یک حوزه کاربردی تحقیق ارائه می‌کنند و نظریه‌های رسمی مجموعه‌ای از گزاره‌هایی است که توضیحی برای یک حوزه رسمی یا مفهومی از تحقیق مرتبط با یک رشته است را ارائه می‌دهد (فوردی و رایلی، ۱۹۸۷).

به صورت کلی نظریه‌های رسمی و واقعی را می‌توان به عنوان نظریه‌های میانی بیان کرد. با توجه به نظریه‌ها می‌توان مدل‌های مختلفی را برای هر پدیده در نظر گرفت. مدل‌ها در واقع نمایش ترسیمی یک نظریه است. گاهی می‌توان نظریه‌ها را با یک مدل و گاه با بیش از یک مدل نشان داد. از آنجایی که مبنای منطقی پدیده‌ها نظریه‌ها هستند، لذا درک این مسئله می‌تواند به روشن شدن ابعاد مختلف یک موضوع و بررسی جنبه‌های مختلف آن کمک کند. بنابراین رفتار مصرف‌کننده روشی است که متضمن فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و کلیه فعالیت‌هایی است که وی برای آگاهی از خرید، استفاده، ارزیابی کالاها، مصرفی انجام می‌دهد (کورنسکو و آدام، ۲۰۱۵). فوکسال (۱۹۹۰)، اشاره می‌کند که در مطالعه تصمیم‌گیری با تکیه بر سنت‌های متفاوت روانشناسی، روش‌های مختلفی ارائه شده است. بر همین اساس پژوهشگران پنج رویکرد عمده در حال ظهور را پیشنهاد می‌کنند که هر یک از این رویکردها مدل‌های متفاوتی از رفتار انسان را شرح می‌دهد و متغیرهای کاملاً متفاوتی را بررسی می‌کنند. این رویکردها شامل انسان اقتصادی، روان‌پویایی، رفتارگرایی، شناختی و انسان دوستانه یا مبتنی بر ارزش‌های انسانی است (جف بری، ۲۰۰۸). تنوع کاربردی علوم مختلف در رفتار مصرف‌کننده انبوهی از نظریه‌ها، مدل‌ها و رویکردها ایجاد کرده است. شناخت این رویکردها و نظریه‌های مرتبط با آن می‌تواند در تحلیل رفتار مصرف‌کننده در مباحث نوین بازاریابی نقش بسزایی داشته باشد. از طرفی پژوهش‌های اخیر نیز در رفتار مصرف‌کننده به سمت مصرف پایدار و بازاریابی سبز حرکت کرده است (رایش و گرسن، ۲۰۱۵).

که مبنای این پژوهش‌ها، توسعه و کاربرد نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در تحلیل تصمیم‌گیری و قصد خرید مشتریان است. ناگفته پیداست که نظریه‌ها نقش کلیدی در رفتار مصرف‌کننده دارند و تاکنون نظریه‌های متنوعی در سطوح مختلف در این زمینه ارائه شده که بعضی در حد نظریه‌های بنیادی بودند و بعضی نظریه‌ها میانی. لذا نیاز است تا ابتدا بتوانیم درک کنیم که خواستگاه نظریه‌ها و ارتباطاتشان به عنوان مباحثی که در بدنه دانشی مطرح می‌شوند چیست. مطالعات نشان می‌دهد که اکثر این مباحث به صورت پراکنده بیان شده و مطالعه‌ای جامع در مورد آن صورت نگرفته است. اهمیت این مسئله را نمی‌توان انکار کرد که آگاهی از نظریه‌های حوزه رفتار می‌تواند زوایای تاریکی از نحوه تصمیم‌گیری خرید، شناخت مسئله و نیاز مشتریان را برای شرکت‌ها روشن سازد و مسیر دستیابی به اهداف و چشم‌انداز شرکت و نحوه ارائه مطلوب خدمات و محصولات به مشتریان را هموار کند. سعی شده است با بررسی مطالعات سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۱ به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که رویکرد و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده کدام است و روند توسعه و تکامل این نظریه‌ها به چه صورت بوده و چگونه شکل گرفته است.

۲. مفاهیم و رویکردها:

۱-۲. مفهوم رفتار مصرف‌کننده و رویکرد انسان اقتصادی: شیفمن و کانوک (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که رویکرد انسان اقتصادی برای بیان رفتار منطقی از منظر اقتصاد است یعنی یک مصرف‌کننده باید از همه گزینه‌های مصرف موجود اطلاع داشته باشد تا بتواند گزینه‌ها را رتبه‌بندی کند و یک روش بهینه جهت انتخاب در دسترس وی قرار داشته باشد. سایمون (۱۹۹۷)، عنوان می‌کند که مصرف‌کنندگان به ندرت اطلاعات کافی یا انگیزه و زمان کافی برای یک تصمیم‌گیری درست و کامل در اختیار دارند و اغلب کمتر منطقی عمل می‌کنند (جف بری، ۲۰۰۸).

۲-۲. رویکرد روان پویایی و رویکرد رفتارگرایی:

استوارت (۱۹۹۴)، رویکرد روان پویایی را به آثار زیگموند فروید نسبت داده است. این رویکرد بر این اعتقاد است که رفتار انسان تحت تأثیر نیروهای غریزی و محرک‌هایی خارج از اندیشه و افکار وی عمل می‌کند (آرنولد و همکاران، ۲۰۱۰). در حالی که فروید (۱۹۹۳)، تنها به سه جنبه از روان اشاره کرده است: من، نهاد و من برتر. آنچه در این رویکرد به عنوان یک اصل اساسی شناخته می‌شود این است که رفتار به جای شناخت فردی یا محرک‌های محیطی توسط انگیزه‌های بیولوژیکی تعیین می‌شود. بر اساس رویکرد رفتارگرایانه ابتدا رفتار باید به طور دقیق با توجه به وضعیت و حرکت فرد بدون اشاره به فرایندهای شناختی توصیف شود. یعنی سطحی از جزئیات را باید انتخاب کرد که متناسب با مشکل مورد نظر باشد (استرنبرگ و همکاران، ۲۰۱۲). هیلنر (۱۹۸۴)، عنوان می‌کند که این رویکرد در دهه‌های بعد تکامل پیدا کرد و منجر به ایجاد رویکردهای شناختی جدیدی در مطالعه رفتارشناسی شناختی شد که مدعی بود رویدادها و فرایندهای شناختی درون فردی از جمله عوامل غیرقابل تقلیل اولیه رفتارهای آشکار هستند (جف بری، ۲۰۰۸).

۲-۳. رویکرد شناختی و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده:

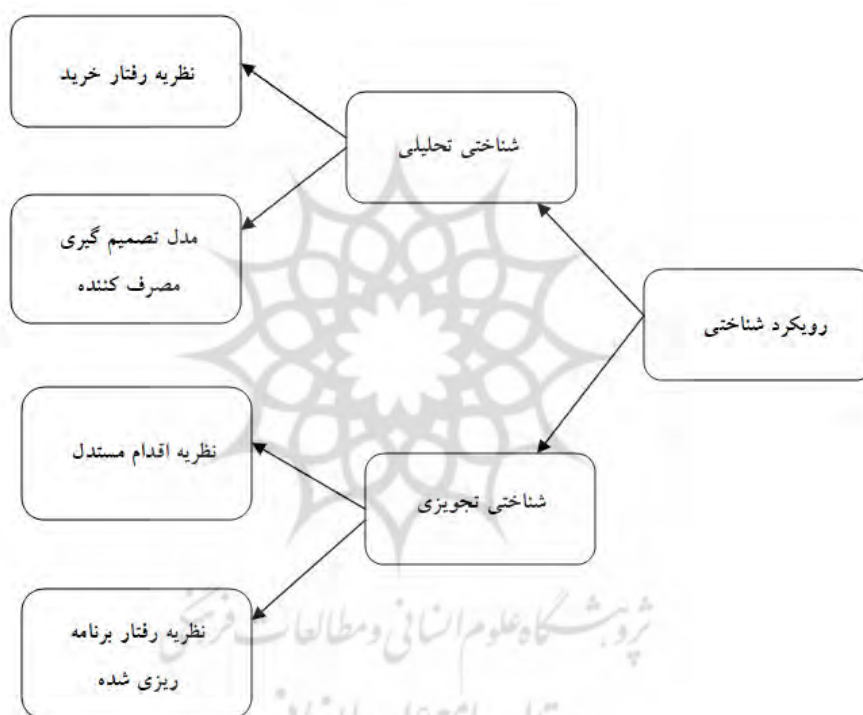
شاید بتوان گفت رویکرد شناختی مبنای نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده است. رویکرد شناختی برخلاف رویکرد رفتارگرایی کلاسیک رفتار فرد را به شناخت درونی فردی نسبت می‌دهد (ریبو و پاپلتون، ۱۹۷۸). استوارت (۱۹۹۴)، اشاره می‌کند که این علیت درون فردی قدرت تبیین‌کننده متغیرهای محیطی در رویکرد رفتارگرایی را به چالش می‌کشد اما از محیط و تجربه اجتماعی افراد به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار یاد می‌کند. چراکه مصرف‌کننده فعالانه به دنبال دریافت محرک‌های محیطی و اجتماعی به عنوان اطلاعات ورودی جهت تصمیم‌گیری است (جف بری، ۲۰۰۸). تا اواسط قرن ۲۱ مدل محرک-پاسخگویی به ارگانیسم توسط هب به عنوان زمینه اصلی مطالعه در روانشناسی شناختی توسعه پیدا کرد و کاربرد داشت (زیکو، ۲۰۰۰). به طوری که بسیاری از پژوهشگران اذعان دارند که از شناخت‌گرایی به عنوان یکی از پارادایم‌های غالب در تصمیم‌گیری استفاده می‌شود (فوردی و رایلی، ۱۹۸۷). وویل (۱۹۷۶) عنوان می‌کند که نظریه محرک-پاسخ-ارگانیسم بر ویژگی‌های هیجان‌انگیز یا عاطفی محیطی به عنوان محرک‌های زیبایی شناختی تأکید دارد اما مرابیان و راسل (۱۹۷۴)، معتقدند که این نظریه فقط بر پاسخ‌های احساسی متمرکز است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).



نمودار ۲- نظریه محرک-پاسخ-ارگانیسم (SOR). کیم و همکاران (۲۰۲۰)

همان‌طور که در نمودار (۳) نشان داده شده است، مدل‌های شناختی رفتاری را می‌توان به دو نوع اصلی تقسیم کرد. مدل‌های شناختی تحلیلی و مدل‌های شناختی تجویزی (مویتال، ۲۰۰۶). کاساریجان (۱۹۸۲)، اشاره می‌کند که مدل‌های تحلیلی چارچوبی از عناصر کلیدی را برای توضیح رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد، که این مدل‌ها روابط گسترده بین عوامل مهم در تصمیم‌گیری را مشخص می‌کنند. نظریه رفتار خرید هوارد و شت و مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مینیارد و بلک و دو مدل تحلیلی هستند

که در بیشتر پژوهش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (جف بری، ۲۰۰۸). مدل‌های تجویزی مدل‌هایی هستند که چارچوب‌هایی را برای سازمان‌دهی رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند (مویتال، ۲۰۰۶). این مدل‌ها ترتیب قرار گرفتن عناصر و تأثیر آن‌ها با توجه به رعایت برخی عوامل خاص تجویز می‌کنند. نظریه اقدام مستدل و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده فیش بین و آزن از جمله مدل‌های تجویزی هستند (جف بری، ۲۰۰۸). در ادامه به‌طور اختصار این مدل‌ها شرح داده می‌شوند:



نمودار ۳- رویکرد شناختی و نظریه‌های شناختی

الف: مدل‌های شناختی تحلیلی

نظریه رفتار خریدار

اولین مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یعنی نظریه رفتار خریدار در سال ۱۹۶۹ توسط هوارد و شت توسعه یافت که به مدل هوارد و شت معروف است. در مدل اصلاح‌شده، اصطلاح خریدار بر مصرف‌کننده ترجیح داده شد تا خریدهای تجاری حذف نشود. آنچه در این مدل نشان

داده شده متغیرهای ورودی یا درون‌زا است که محرک‌های محیطی و معناداری از عناصر واقعی محصولات و مارک‌هایی هستند که مصرف‌کننده در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و این محرک‌ها قبل از اینکه بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد درونی می‌شوند. لدون و دلاییتا (۱۹۹۳)، بیان می‌کنند که مدل شت به‌شدت از مفاهیم

احساسات آن‌ها در مورد ویژگی‌های مختلف شیء نشأت می‌گیرد (آتولا، ۱۹۷۵). این مدل در ابتدا به صورت جبری بیان شد که در نمودار (۴) مشاهده می‌شود:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

B_i = قدرت باور i در مورد نگرش به ابژه ۰ (احتمال یا عدم احتمال به اینکه ابژه ۰ با ابژه‌های دیگر مرتبط باشد)
 a_i = جنبه ارزشی قدرت باور
 N = تعداد باورها

نمودار ۴- اولین مدل اراده شده از نظریه اقدام مستدل توسط فیش بین. آتولا (۱۹۷۵)

مدل ارائه شده توسط فیش بین تا حدودی شبیه به مدل سودمندی مورد انتظار ذهنی است. آنچه در این مدل نشان داده شده این است که جمع جبری واکنش به یک ویژگی برجسته و قدرت باور است که ویژگی‌ای را به شیء یا نگرش نسبت به تمام ویژگی‌های برجسته شیء ارتباط می‌دهد که به صورت جبری بیان شده است. نکته مهم در این مدل این است که فیش بین هنگام عملیاتی کردن مدل خود از گزاره‌های اعتقادی استفاده می‌کند که جهت باور را نشان دهد. در این مدل قدرت باور در مورد ویژگی‌های مرتبط با یک شیء در ارزیابی جنبه‌ها و ویژگی‌های آن شیء ضرب می‌شود. در این مدل فیش بین، بین مالکیت درک شده و احتمال، تمایزی قائل نشده یعنی عملیاتی‌سازی باور توسط فیش بین، بین آن چیزی که سوژه باور دارد و اینکه این باور چقدر قوی است را در هم می‌آمیزد (آتولا، ۱۹۷۵). مدل مذکور تنها بخش ارزیابی نگرش‌ها را مدنظر داشت در نتیجه این مدل توسعه پیدا کرد و در حوزه رفتار مورد استفاده قرار گرفت و مدل تجدیدنظر شده به عنوان نظریه اقدام مستدل ارائه شد که در نمودار (۵) قابل مشاهده است.

نظریه یادگیری استفاده می‌کند و شش ساختار یادگیری را نشان می‌دهد. متغیرهای برون‌زا نیز در تصمیم خرید نقش دارند که این عوامل تا حدودی به خریدار بستگی دارد و هوارد و شث تعریف دقیقی از آن ارائه نکرده‌اند که شامل پنج متغیر می‌باشند: توجه، ادراک، نگرش، قصد خرید و رفتار خرید.

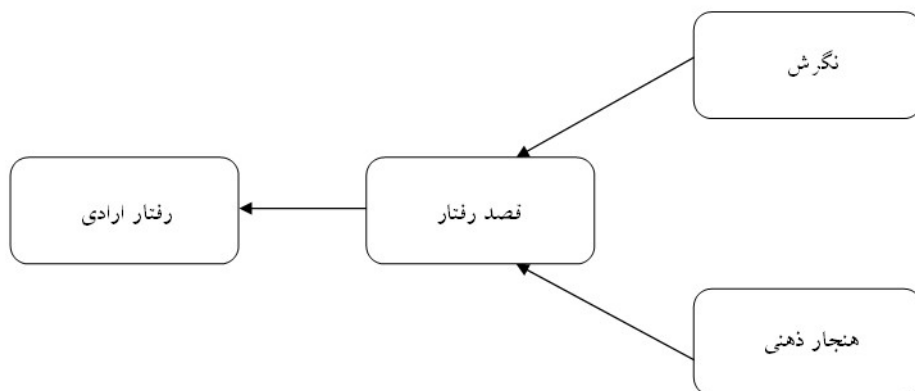
مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده:

مدل تصمیم‌گیری ایگل در سال ۱۹۶۸، توسط ایگل و کلات و بلک ول توسعه یافت. عناصر مرتبط با این مدل به متغیرهای به‌کار رفته در مدل شث و هوارد نزدیک است، اما ساختار ارائه و رابطه بین متغیرها کمی متفاوت از مدل شث است. این مدل بر مبنای یک فرایند تصمیم‌گیری هفت مرحله‌ای ایجاد شده که شامل نیاز به شناسایی، جستجوی اطلاعات در داخل و خارج، ارزیابی جایگزین‌ها، خرید، بازخورد پس از خرید و در نهایت واگذاری است. تصمیمات خریدار تحت تأثیر دو عامل اصلی یعنی محرک‌هایی که با تجربه مشتری پیوند دارد و متغیرهای خارجی در قالب تأثیرات تفاوت‌های فردی و محیطی است (جف بری، ۲۰۰۸).

ب: مدل‌های شناختی تجویزی

نظریه اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده:

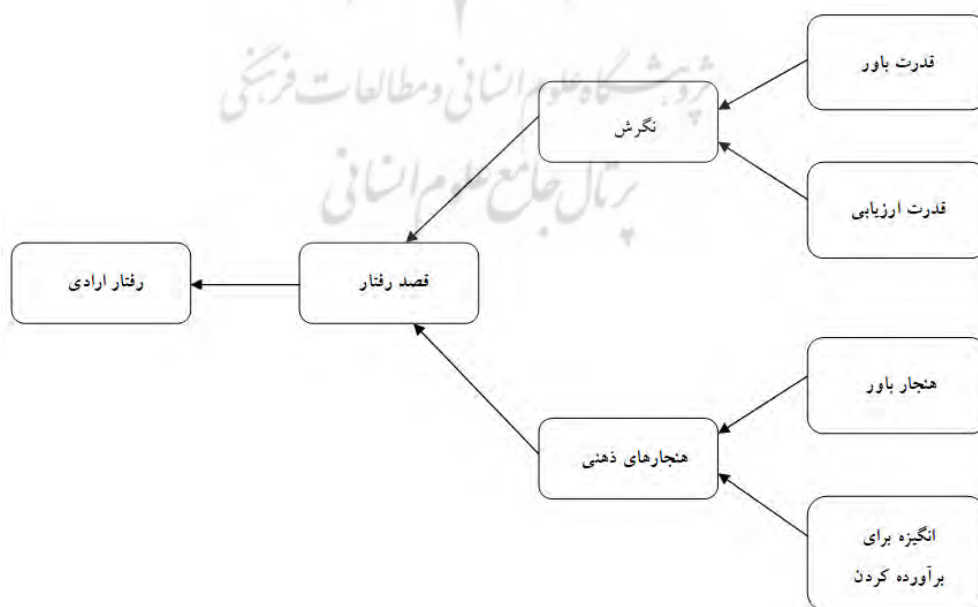
نظریه اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده دو نظریه پرکاربرد از مدل‌های شناختی تجویزی است. مدل فیش بین و آزن زمانی توسعه یافت که پژوهشگران بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای تمرکز خود را بر باورها و نگرش‌ها به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کنندگان معطوف کردند. فیش بین مدلی برای شکل‌گیری نگرش ارائه کرد و پیشنهاد داد که نگرش کلی افراد نسبت به اشیاء از باورها و



نمودار ۵- مدل اصلاح شده نظریه اقدام مستدل (TRA1). هیل و همکاران (۲۰۰۲)

مدل اولیه TRA، برای توضیح رفتارهای داوطلبانه کمی دچار پیچیدگی شد. چراکه این مدل بعضی از نگرش‌های مربوط به رفتارهای داوطلبانه و بعضی هنجارهای مربوط به رفتارهای داوطلبانه را شرح می‌دادند درحالی‌که فرایند رفتارهای داوطلبانه کمی پیچیده‌تر است (هال و همکاران، ۲۰۰۲). لذا مدل اولیه اصلاح شد و متغیرهایی که بر نگرش و هنجارهای ذهنی مؤثر بودند نیز در نظر گرفته شدند که در نمودار (۶) مشاهده می‌کنید.

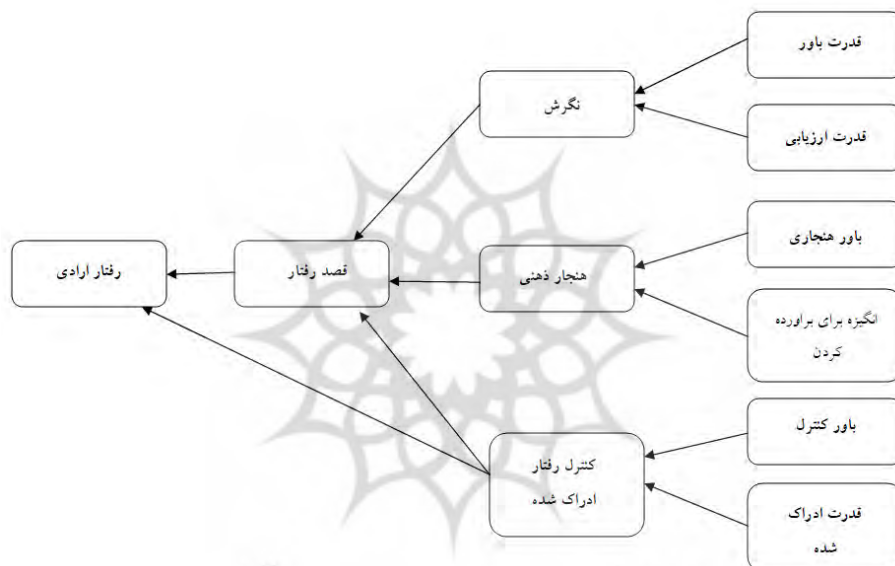
انگر (۱۹۸۹)، بیان می‌کند که هدف نظریه اقدام مستدل شرح رفتارهای ارادی است. بنابراین رفتارهایی که خودجوش، شتاب‌زده و برحسب عادت، اشتیاق یا صرفاً فکری است در این حیطه قرار نمی‌گیرد چراکه عملکرد آن‌ها داوطلبانه نیست یا به دلیل درگیری در رفتارها نمی‌توانند شامل تصمیم‌گیری‌های آگاهانه برای کننده کار باشند. لیسکا (۱۹۸۴)، بیان می‌کند که نظریه اقدام مستدل شامل رفتارهایی که نیاز به یک مهارت خاص، فرصت‌ها یا منابع منحصر به فرد باشد، نیست (هال و همکاران، ۲۰۰۲).



نمودار ۶- مدل اصلاح شده نظریه اقدام مستدل (TRA2). هیل و همکاران (۲۰۰۲)

برخی مطالعات این پیشنهاد را مطرح کردند که رابطه بین قصد رفتار و رفتار واقعی به دلیل محدودیت‌هایی در این مدل به طور ساده‌انگارانه‌ای بیان شده و می‌توان مدعی بود که رفتار همیشه در کنترل کامل افراد نیست و نیاز به یک متغیر میانجی بین نیت و قصد رفتار ضروری است. آزن این متغیر را در سال ۱۹۸۵ به مدل TRA افزود و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده را ارائه کرد که در نمودار (۷) مشاهده می‌شود (جف‌بری، ۲۰۰۸).

در این مدل، قدرت باور و ارزیابی باور بر نگرش و باور هنجاری و انگیزه برای برآورده کردن بر هنجارهای ذهنی تأثیرگذار است. سالامون و همکاران (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند که یکی از تغییرات قابل‌توجه در رویکرد TRA این است که به جای سنجش نگرش نسبت به یک شیء، نگرش نسبت به قصد خرید اندازه‌گیری می‌شود که این اصلاح بعد از اندازه‌گیری رفتار ضروری بود، چراکه مصرف‌کننده ممکن است نگرش مطلوبی نسبت به یک محصول داشته باشد، اما برای اقدام به خرید این نگرش را نداشته باشد.



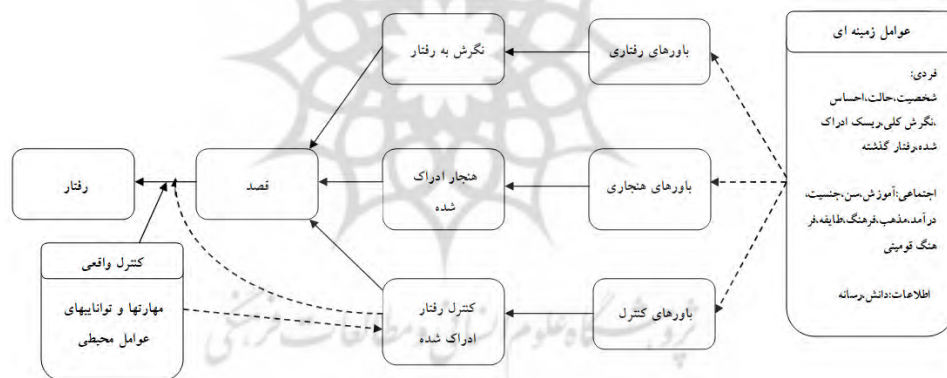
نمودار ۷- مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB). هیل و همکاران (۲۰۰۲)

و باورهای کنترلی منجر به کنترل رفتاری ادراک شده می‌شود. نگرش می‌تواند نسبت به هنجارهای ذهنی و رفتار کنترلی درک شده اثر تعدیل‌کننده‌ای بر قصد رفتاری داشته باشد به صوت کلی هرچه نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر باشد و کنترل درک شده بیشتر، نیت و قصد فرد برای انجام رفتار مورد نظر قوی‌تر خواهد بود و از آنجا که کنترل واقعی بر رفتار وجود دارد انتظار می‌رود زمانی که فرصتی در اختیار افراد قرار بگیرد قصد خود را انجام دهند بنابراین در این مدل نیت یا قصد، مقدمه‌ای بدون واسطه برای رفتار است و تا جایی

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده صرفاً مدل توسعه‌یافته‌ای از اقدام مستدل است که به دنبال پیش‌بینی رفتارها است. بر مبنای این نظریه رفتار انسان توسط سه متغیر هدایت می‌شود: باورهای رفتاری در مورد نتایج احتمالی و تجربیات مرتبط با رفتار، باورهای هنجاری که همان باورها در مورد انتظارات و رفتارهای هنجاری افراد، مهم است و باورهای کنترلی که باورهایی است در مورد وجود عواملی که می‌تواند عملکرد رفتار فرد را تسهیل کند یا مانع آن شود. باورهای هنجاری می‌تواند منجر به فشار اجتماعی ادراک شده یا هنجار ذهنی

که کنترل رفتار ادراک شده واقعی باشد می‌تواند به عنوان نماینده‌ای برای کنترل واقعی عمل کند و در پیش‌بینی رفتار تأثیر به‌سزایی داشته باشد (آزن، ۲۰۰۶). گیلز و کنز (۱۹۹۵)، نیز معتقدند که آزمایش‌های تجربی اغلب نشان داده که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نسبت به نظریه اقدام مستدل توانایی پیش‌بینی را بهبود بخشیده است. در ۲۰ سال گذشته، مطالعات زیادی در راستای اصلاح این دو نظریه پیشنهاداتی را ارائه کرده‌اند که در کل هیچ‌کدام ساختار این نظریه‌ها را تغییر نداده است اما می‌توانند متغیرهایی را تغییر دهند یا به منظور بهبودی در مواردی خاص متغیرهایی را به مدل اضافه کنند. آزن خود یکی از حامیان این اصلاحات است به طوری که در سال ۱۹۹۱ اظهار داشت "در صورتی که بتوان نشان داد که بعد از متغیرهای فعلی نظریه درصد قابل توجهی از واریانس در قصد یا رفتار را شامل می‌شود، نظریه رفتار

برنامه‌ریزی شده باز است" (جف بری، ۲۰۰۸). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای توضیح و پیش‌بینی رفتار در بسیاری از حوزه‌های رفتاری از جمله فعالیت‌های بدنی، مصرف مواد مخدر، از بازیافت تا انتخاب سفر، از رابطه جنسی ایمن تا رفتار مصرف‌کننده و پذیرش فناوری استفاده شده و موفق عمل کرده است (آزن، ۲۰۲۰). فیش بین و آزن در سال ۲۰۱۰ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را اصلاح کردند و مجدداً تحت عنوان نظریه اقدام مستدل ارائه نمودند. در مدل جدید رفتار تابع، قصد و نیت است و قصد و نیت تابع ۳ متغیر نگرش، هنجار ادراک شده و کنترل رفتار ادراک شده است که در پشت هر کدام از این متغیرها باورهای قرار دارند و این باورها خود تحت تأثیر عوامل متعددی می‌تواند به وجود آید که در نمودار (۸) می‌توان این مدل را مشاهده نمود: (فیش بین و آزن، ۲۰۱۱)



شکل ۸. مدل نظریه اقدام مستدل (TRA). فیش بین و آزن (۲۰۱۰)

نمودار ۸- مدل نظریه اقدام مستدل (TRA). فیش بین و آزن (۲۰۱۰)

انجام آن را هم دارند و اگر تصمیم بگیرند که آن کار را انجام ندهند، به راحتی می‌توانند از انجام دادن آن خودداری کنند. بنابراین عملکرد رفتار باید تابعی مستقیم از نیت رفتاری باشد و مقاصد نسبت به رفتار با نگرش و هنجار ذهنی تعیین می‌شود اما بعد از مدتی این نظریه نشان داد که فرض کنترل کامل رفتار ارادی محدودیت‌های شدیدی را بر توانایی

تفاوت بین رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام مستدل:

آنچه در هنگام تدوین نظریه اقدام مستدل مورد توجه بود این فرض بود که بیشتر رفتارهای موردعلاقه پژوهشگران علوم اجتماعی و رفتاری، ارادی است و ادراک از کنترل نیز به همان میزان قوی است. در واقع این اتفاق نظر وجود داشت که افرادی که تمایل به انجام رفتار موردعلاقه‌شان را دارند توانایی

نظریه برای مقابله با رفتارهایی که در هنگام عمل با مشکل مواجه هستند را ایجاد می‌کند مثلاً اگر در راه رسیدن به محل برگزاری کنسرت خودروی شخص خراب شود یا بلیط تمام شده باشد، مردم با مشکلاتی مواجه می‌شوند. یا از شرکت در کنسرت خودداری می‌کنند در واقع انجام دادن بسیاری از رفتارها نیازمند داشتن مهارت، دانش خاص یا مشارکت دیگران است و ممکن است برای غلبه بر موانعی مانند کمبود پول، زمان یا منابع دیگر نیاز به توانایی داشته باشند. لذا به مدل اقدام مستدل ساختار کنترل اضافه شد و مدل فعلی رفتار برنامه‌ریزی شده نامیده شد. در این مدل کنترل واقعی بر رفتار، تأثیر قصد را بر رفتار تعدیل می‌کند به طوری که می‌توان گفت نیت با عملکرد رفتار تا حدی که کنترل واقعی بالا باشد دنبال می‌شود. همچنین با توجه به نظریه باندورا در مورد خودکارآمدی، این فرض مدنظر قرار گرفت که میزانی که افراد بر این باورند که بر عملکرد رفتاری کنترل دارند، می‌توانند تأثیر نگرش و هنجارهای ذهنی بر قصد و نیت رفتاری را تعدیل کنند. بنابراین کنترل رفتاری ادراک شده به عنوان ادراک افراد از توانایی آن‌ها برای انجام یک رفتار معین و مشخص تعریف شد و به عنوان سومین عامل تعیین‌کننده نیت به مدل افزوده شد. در واقع نظریه اقدام مستدل یک مورد خاص از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است و تفاوت مهم و عمده این دو نظریه این است که رفتار برنامه‌ریزی شده متغیر کنترل رفتار واقعی و درک شده را به عنوان تعیین‌کننده‌های دیگری بر نیت و قصد رفتار می‌داند. زمانی که افراد کنترل ارادی کاملی بر رفتار موردعلاقه خود داشته باشند و بر این باور قوی باشند که در صورت تمایل قادرند آن رفتار را انجام دهند آنگاه کنترل رفتار نامربوط است و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به اقدام مستدل تقلیل می‌یابد (آزن، ۲۰۲۰).

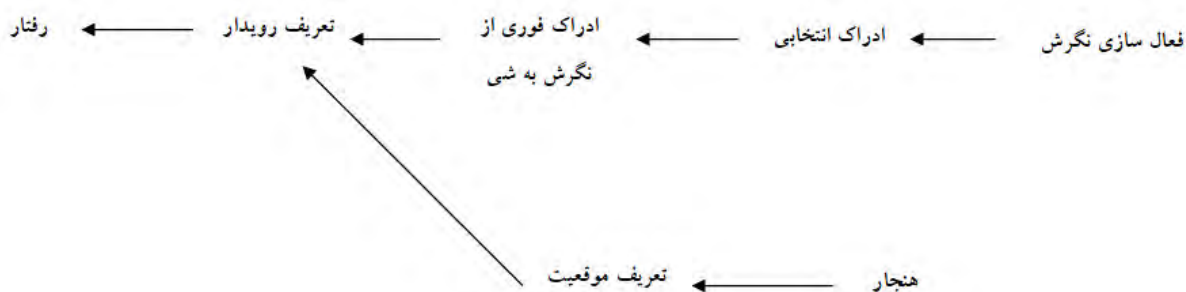
ج: فازویو و مدل MODE

فازویو به این نتیجه رسید که نگرش به عنوان یک پل ارتباطی در حافظه، بین یک شیء معین و ارزیابی آن فرد از آن

شیء در نظر گرفته می‌شود. یعنی قدرت ارتباط بین یک شیء و ارزیابی می‌تواند متفاوت باشد. چراکه این احتمال وجود دارد که وقتی فرد با شیء مواجه می‌شود نگرش به طور خودکار فعال شده و تنها در صورتی که به شدت با شیء در ارتباط باشد ارزیابی خودبه‌خود فعال می‌شود. این فعال شدن نگرش با مشاهده شیء است که محور فرایند نگرش-رفتار را تشکیل می‌دهد. نمودار (۹)، مدل شماتیکی است که فازویو ارائه کرد. فازویو بیان می‌کند که آزن و فیش بین در نظریه اقدام مستدل احتمال می‌دهند که کیفیت نگرشی مختلف رابطه بین نگرش و رفتار را تعدیل می‌کند چرا که ثبات نگرش‌ها و نیت در طول زمان تأثیرگذار است و تا زمانی که نگرش‌ها در طول زمان نوسان دارند تحلیل مشورتی که زیربنای رفتار واقعی است ممکن است با اطلاعات جمع‌آوری شده در ارزیابی نگرش منطبق نباشند (فازویو، ۱۹۹۰). بنابراین فازویو مدل جامع MODE را ارائه کرد که در آن انگیزه و فرصت، رفتار را تعیین می‌کنند. یکی از مواردی که در مدل MODE مورد توجه قرار گرفت بحث دسترس‌پذیری است. چراکه دسترس‌پذیری گاهی نقش مهمی در توجیه رفتار افراد ایفا می‌کند و گاهی هیچ توضیحی برای رفتار ندارد. فرض اصلی مدل در مورد دسترس‌پذیری، توجه به این نکته بود که نگرش‌ها یا هنجارهای ذهنی قابل دسترس به صورت خودکار از طریق حافظه فعال می‌شوند و بر نحوه ادراک و رفتار تأثیرگذارند. بر طبق این مدل زمانی که فرد انگیزه بالایی دارد و فرصت کافی برای در نظر گرفتن اطلاعات موجود، احتمال بیشتری وجود دارد تا آن فرد از اطلاعات موجود استفاده کند و احتمال کمتری وجود دارد تا در زمان تصمیم‌گیری به اطلاعات در دسترس تکیه کند. همچنین زمانی که انگیزه یا فرصت کم باشد یا هر دو کم باشند احتمال بیشتری وجود دارد که فرد بر اساس نگرش یا هنجارهای قابل دسترس تصمیم بگیرد. در واقع رفتارهای خودانگیخته بیشتر تحت تأثیر هنجارها و نگرش‌های قابل دسترس قرار می‌گیرند. فازویو معتقد است که نظریه اقدام

مستدل و سایر نظریه‌های مشتق شده از آن احتمالاً توضیح بهتری از فرایندهایی ارائه می‌دهند که منجر به پیامدهای

رفتاری مورد علاقه است (ایی ولدسن و همکاران، ۲۰۱۵).

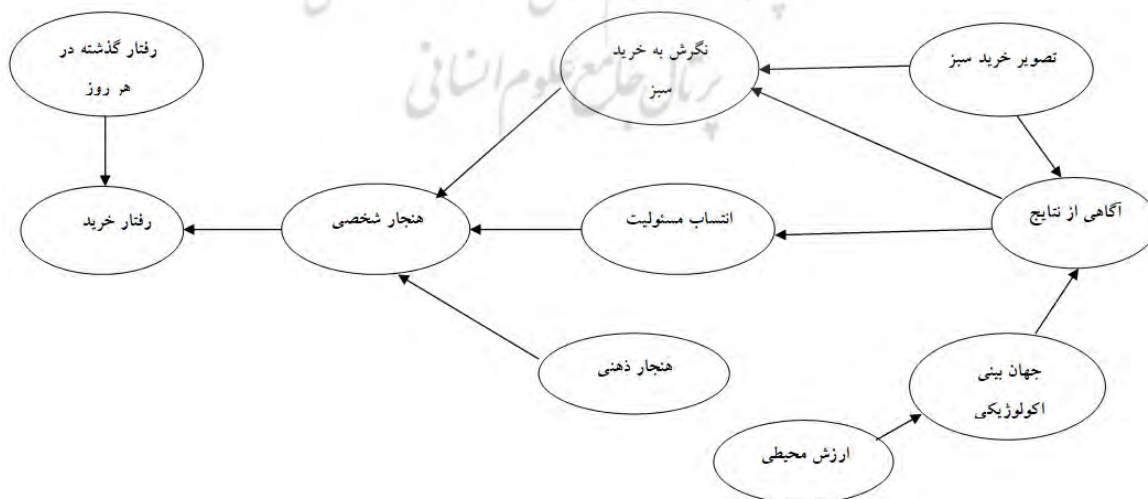


نمودار ۹- مدل فرایند نگرش-رفتار ارائه شده توسط فازبو در سال ۱۹۸۶. فازبو (۱۹۹۰)

د: نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بازاریابی سبز

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام مستدل در حوزه مصرف سبز و بازاریابی سبز بسیار کاربرد دارد. جوشی و رامان (۲۰۱۵) خرید سبز را نشان‌دهنده رفتار خرید مسئولانه محیطی مشتریان برای مصرف محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست تعریف می‌کنند (هان، ۲۰۲۰). در واقع تقویت رفتار سبز مشتریان یکی از مؤلفه‌های اساسی سازمان‌هایی است که در حوزه بازاریابی سبز فعالیت دارند. هان (۲۰۲۰)، نظریه رفتار خرید سبز (TGPB) را دارای قدرت

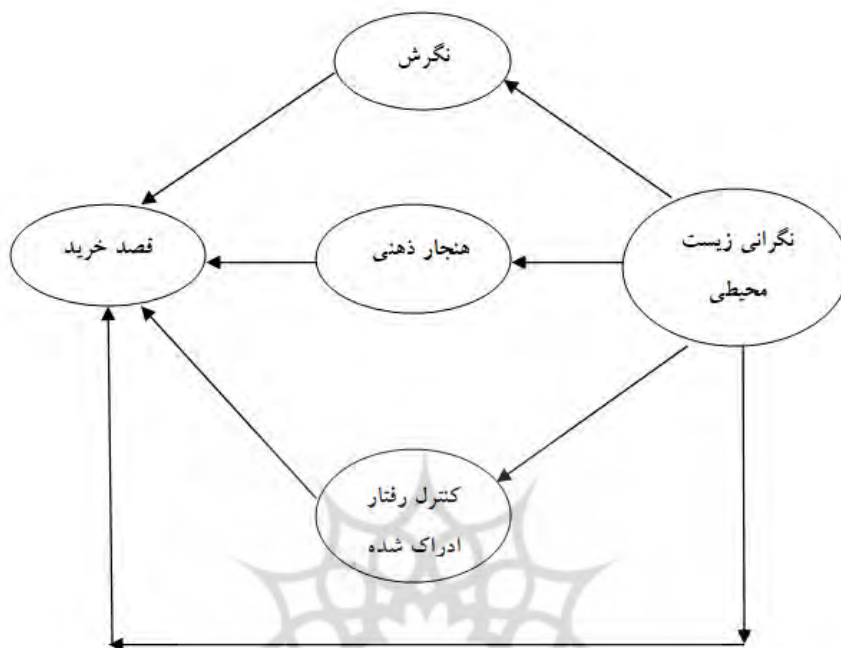
پیش‌بینی قوی‌تری نسبت به دو نظریه اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده می‌داند که برای زمینه‌های مختلف مانند هتلداری، گردشگری و رفتار مصرف‌کننده قابل اعمال است. او معتقد است که در این نظریه، نگرش، مسئولیت نسبت داده شده و هنجار اجتماعی به‌طور مستقیم هنجار شخصی را فعال می‌کند که نوع فعال‌کننده‌ها بر مبنای آگاهی از پیامد، تصویر خرید سبز، جهان‌بینی و ارزش‌های محیطی شکل می‌گیرند. همچنین رفتار گذشته نیز باعث افزایش رفتار خرید سبز می‌شود.



نمودار ۱۰- نظریه رفتار خرید سبز (TGPB). مان (۲۰۲۰)

می‌داند. نگرش و کنترل رفتار ادراک شده به طور قابل توجهی قصد خرید را می‌تواند پیش‌بینی کند، درحالی‌که هنجار ذهنی تأثیر چندانی نداشت.

پل و همکاران (۲۰۱۵)، نیز قابلیت پیش‌بینی مدل توسعه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی شده را نسبت به مدل اولیه و نظریه اقدام مستدل در تنظیمات بازاریابی سبز بالاتر



نمودار ۱۱- مدل توسعه یافته مدل TPB برای پیش‌بینی مصرف محصولات سبز. پل و همکاران (۲۰۱۵)

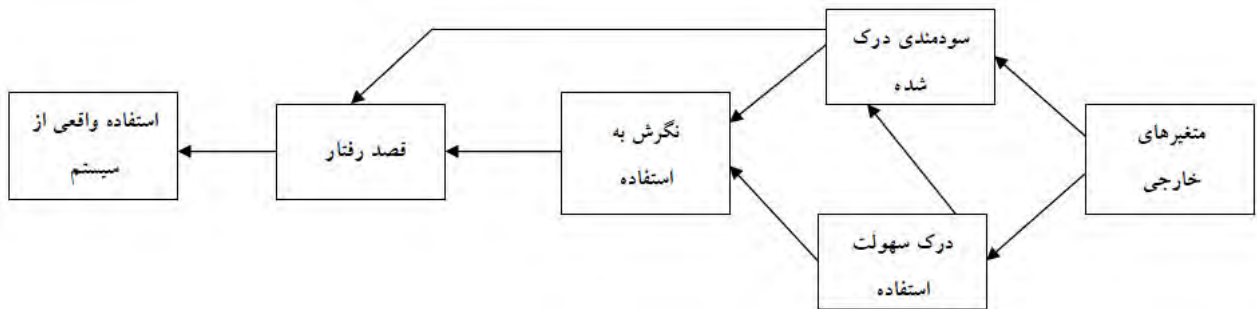
بتوانند مراحل اصلاحی مناسب آن را دنبال کنند. مدل پذیرش فناوری با شناسایی تعداد کمی از متغیرهای اساسی که توسط پژوهشگران قبلی پیشنهاد شده بود و با استفاده از نظریه اقدام مستدل به عنوان مبنای اصلی ساخت مدل فرموله شده است. در مدل پذیرش فناوری دو متغیر استفاده یا ویژگی درک شده و سهولت استفاده درک شده از جمله متغیرهای مهم برای رفتار در پذیرش رایانه است. در این مدل سودمندی درک شده (PU) احتمال ذهنی کاربر آینده‌نگر است که استفاده از یک سیستم کاربردی خاص را در سازمان و شغل او افزایش می‌دهد. و سهولت درک شده (EOU) میزانی است که کاربر آینده‌نگر انتظار دارد سیستم بدون تلاش باشد. در چندین مطالعه صورت گرفته در مورد متغیرهای مشابه، این متغیرها را با نگرش و استفاده مرتبط

ه: مدل پذیرش فناوری

یکی از مدل‌هایی که به شدت از نظریه اقدام مستدل اقتباس شده است، مدل پذیرش فناوری دیویس در سال ۱۹۸۹ است. (Technology Acceptance Model) (TAM) اقتباسی از مدل اقدام مستدل (TRA) است که به طور خاص برای مدل‌سازی پذیرش افراد و کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی طراحی شده است. در واقع هدف ارائه این مدل شرحی در مورد عوامل تعیین‌کننده پذیرش رایانه است که قادر به توضیح رفتار کاربر در طیف وسیعی از فناوری‌های محاسباتی کاربران نهایی است که هم از نظر هزینه مقرون به صرفه باشد و هم از لحاظ نظریه توجیه پذیر تا علاوه بر پیش‌بینی بتواند توضیح دهد که چرا یک سیستم خاص از نظر کاربران غیرقابل قبول است تا پژوهشگران و پزشکان

دانسته‌اند. مشابه نظریه اقدام مستدل نظریه TAM فرض می‌کند که استفاده از رایانه توسط قصد رفتار (BI) تعیین می‌شود اما تفاوت آن در این است که قصد رفتار توسط

نگرش فرد نسبت به استفاده از سیستم (A) و سودمندی درک شده (PU) مشخص می‌شود که با وزن‌های نسبی توسط رگرسیون برآورد می‌شود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).



نمودار ۱۲- مدل پذیرش فناوری (TAM). دیویس (۱۹۸۹)

این مدل نشان می‌دهد که سودمندی درک شده به شدت بر نیت افراد تأثیرگذار است و سهولت درک شده تا حدودی می‌تواند بر نیت رفتاری تأثیرگذار باشد، اما اثر آن کوچک است و به مرور زمان کمتر می‌شود. نگرش‌ها نیز در این مدل تا حدودی بر نیت تأثیرگذار بودند و هنجارهای ذهنی به طور کلی تأثیری بر نیت رفتاری نداشتند (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹). ونکاتش و دیویس (۱۹۹۶)، با تحلیل PEOU نگرش را از مدل حذف کردند. در نتیجه مدل پذیرش فناوری در زمینه‌های مختلف فراتر از پذیرش رایانه توانست مورد استفاده قرار بگیرد. در مدل TAM2 ساختارهای نظری دیگری مانند نفوذ اجتماعی، ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت نمایش نتیجه اضافه شد. همچنین در این مدل نشان داده شد که هنجارهای اجتماعی هم می‌تواند به طور مستقیم بر سودمندی ادراک شده تأثیر گذارد و هم به طور غیرمستقیم از طریق تأثیر بر متغیر تصویر بر سودمندی ادراک شده اثرگذار باشد. بعدها در سال ۲۰۰۸ ونکاتش و بلا مدل اصلی TAM را اصلاح کرده و مدل TAM3 را ارائه دادند. در این مدل علاوه بر متغیرهای مدل TAM2 متغیرهای دیگری مانند خود کارآمدی رایانه، اضطراب رایانه، بازیگوشی رایانه و درک کنترل خارجی و متغیرهای تعدیل‌کننده لذت درک شده و قابلیت

استفاده عینی نیز افزوده شد (راندان گاتالونیا، ۲۰۱۵).

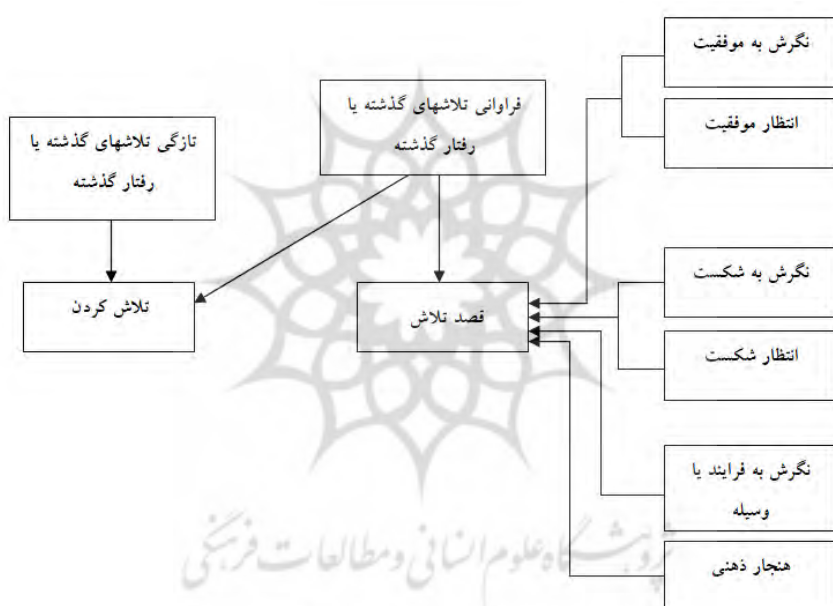
۲-۴. رویکرد انسان‌گرایانه و نظریه‌های تلاش و رفتار هدایت شده: استوارت (۱۹۹۴)، بیان می‌کند که در پژوهش‌های بازاریابی مدل‌های شناختی اغلب به عنوان ارائه‌دهنده بهترین توضیحات در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است اما محدودیت‌های رویکرد شناختی باعث شد تا پژوهش‌های بیشتری برای درک جنبه‌های خاصی از رفتار انسان انجام شود که می‌توان عنوان اومانیستی را به این رویکردها نسبت داد. چراکه به دنبال توصیف مفاهیم درونی مصرف‌کننده به جای توصیف شرایط عمومی است. نظریه تلاش و نظریه رفتار هدایت شده دو نظریه مطرح در این رویکرد هستند که در حوزه رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید ارائه شده‌اند.

نظریه تلاش:

در سال ۱۹۹۰، باگری و شاو با تکیه بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آزن، نظریه‌ای را توسعه دادند که هدف آن توضیح تلاش برای انجام یک رفتار یا دستیابی به یک هدف طراحی شده بود. استدلال آن‌ها این بود که بسیاری از رفتارها توسط افراد، کم‌وبیش از لحاظ نتیجه یا موفقیت مشکل ساز

که در مورد کاهش وزن، افراد نگرش‌های مختلفی نسبت به موفقیت و شکست و روند تلاش برای کم کردن وزن دارند (باگری و کیمل، ۱۹۹۵). نظریه تلاش به جای بررسی رفتار آشکار، مدل تلاش برای عمل را ارزیابی می‌کند. در این نظریه هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به فرایندها یا ابزارهای تلاش، انتظارات از موفقیت، نگرش نسبت به موفقیت، انتظارات از شکست، نگرش نسبت به شکست به عنوان متغیرهای اصلی برای تلاش مطرح می‌شوند که بر عامل اصلی یعنی تلاش تأثیرگذارند (باگری و کیمل، ۱۹۹۵؛ جف بری، ۲۰۰۸). نمودار (۱۳) مدل نظریه تلاش را نشان می‌دهد.

است و تصور می‌شود که افراد از منظر تلاش برای رسیدن به هدفی تصمیم‌گیری می‌کنند، لذا می‌توان به سه تفاوت عمده نظریه تلاش با اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده اشاره کرد. اولین تفاوت مربوط به مفهوم نگرش است. یعنی زمانی که فرد تلاش می‌کند به هدف مشکلی دست پیدا کند یا یک رفتار دشوار را انجام دهد با سه نوع نگرانی روبه‌رو است: تلاش و موفقیت، تلاش اما شکست و روند تلاش. موفقیت و شکست نشانگر حالت پایانی تلاش است اما این فرایندها به پیامدهایی اشاره می‌کند که از شروع تا مرحله‌ی نهایی ادامه دارد. باگری و شاو (۱۹۹۰)، همچنین اشاره می‌کنند



شکل ۱۳. نظریه تلاش باگری و شاو. جف بری (۲۰۰۸)

نمودار ۱۳- نظریه تلاش باگری و شاو. جف بری (۲۰۰۸)

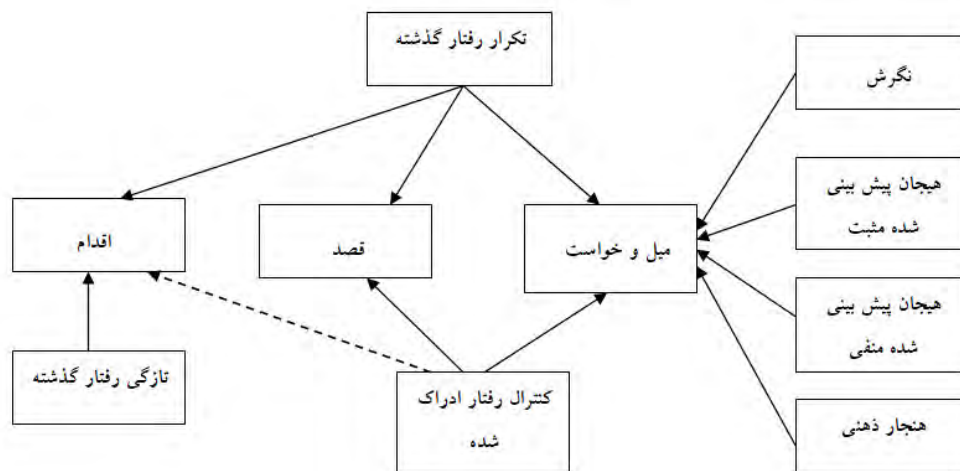
مدل رفتار هدایت شده:

مدل نگرش و پیشینه احساسات مثبت و پیشینه احساسات منفی و هنجارهای ذهنی و تکرار رفتار گذشته بر میل و علاقه تأثیرگذار است. همچنین رفتار ادراک شده کنترلی نیز بر میل و نیات به طور مستقیم و به صورت غیرمستقیم بر عمل تأثیرگذار است. لئون و همکاران (۲۰۰۴)، بیان می‌کنند که این نظریه در مقایسه با نظریه اقدام مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده نشان

باگری و پروجینی (۲۰۰۱)، اشاره می‌کنند که نظریه رفتار هدایت شده بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است که همان سازه‌های مدل قبلی را نشان می‌دهد با این تفاوت که در این مدل دو متغیر رفتار گذشته (اعم از تکرار یا عدم تکرار) و احساسات (مثبت یا منفی) به آن اضافه شده و دیدگاهی مرکب از تصمیم‌گیری را ارائه می‌دهد (جف بری، ۲۰۰۸). در این

می‌دهد که دارای توانایی پیش‌بینی قوی‌تری است، اما نقص آن این است که مدل پیچیده‌تری است و برای جمع‌آوری

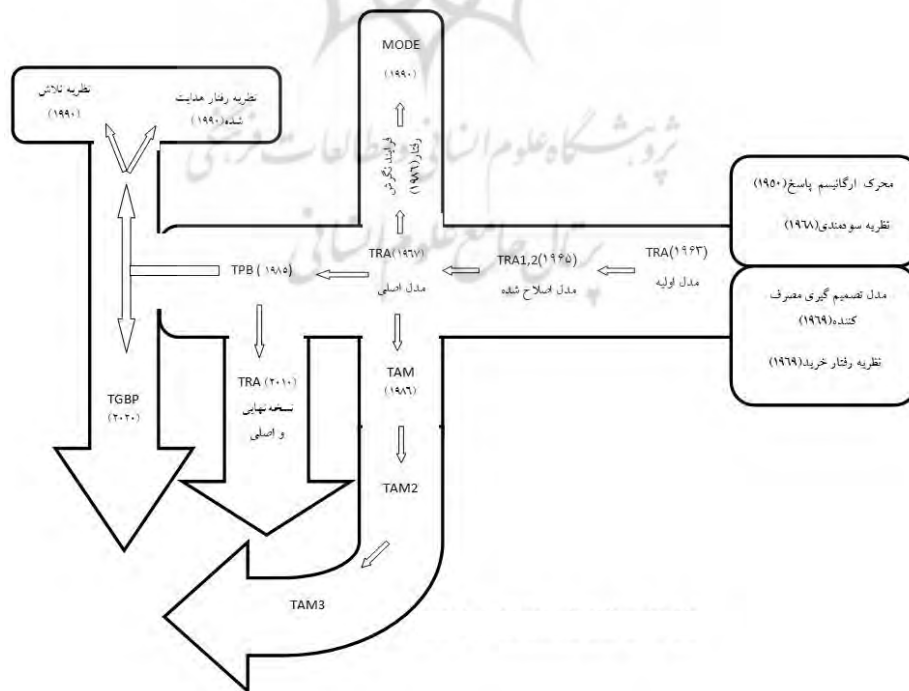
داده به تکنیک‌های پیچیده‌تری نیاز دارد (جف بری، ۲۰۰۸). نمودار ۱۴) این مدل را نشان می‌دهد.



نمودار ۱۴- مدل نظریه رفتار هدایت‌شده باگری. جف بری (۲۰۰۸)

در نمودار (۱۵)، نیز مسیر نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده را به‌طور خلاصه می‌توان مشاهده نمود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از سال ۱۹۷۵ نظریه اقدام مستدل زمینه‌ساز اصلاح و تکمیل نظریه‌های دیگری در زمینه پیش‌بینی رفتار و قصد خرید در حوزه‌های دیگری از رفتار مصرف‌کننده از جمله

پذیرش نوآوری و بازاریابی سبز شد. مسیرهای بسته به معنی نبودن نظریه‌های جدید مبتنی بر نظریه فعلی است و مسیرهایی که انتهای آن‌ها با فلش مشخص شده نشان‌دهنده ادامه مسیر و احتمال ایجاد نظریه‌های جدید با توجه به پیشرفت فناوری و تغییر سبک و ذائقه مصرف‌کننده است.



نمودار ۱۵- مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده

در جدول (۱) نیز به برخی مقالات که از این نظریه‌ها

برای پژوهش خود استفاده کرده‌اند اشاره شده است.

جدول ۱- مثال‌های کاربردی از مقالات بر مبنای نظریه‌ها

پژوهشگر/پژوهشگران	نظریه استفاده شده	نتایج پژوهش
امیری و همکاران (۲۰۱۵)	مدل پذیرش فناوری	در این پژوهش تاثیر باورهای مصرف کننده بر رفتار خرید در محیط آنلاین مورد بررسی قرار گرفته و نشان می‌دهد جذابیت کالا بر هیجانات مثبت و منفی تاثیرگذار بوده اما سهولت استفاده تاثیر معناداری بر این هیجانات نداشته است.
عیوضی نژاد و اکبری (۲۰۲۱)	نظریه اقدام مستدل	در این پژوهش به تبیین رسک ادراک شده خریداران نسبت به برندهای نامتعارف در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. نتایج نشان می‌دهد که در بخش عوامل علی ۳ مضمون عوامل مرتبط با خریدار، فروشنده و پلنرشناسایی و در بخش عوامل مداخله‌گر ۳ مضمون مرتبط با قیمت و محصول و ترفیع استخراج شده است. عوامل زمینه‌ای هم در ۵ بخش دسته بندی شده که راهبردهای پژوهشی در ۳ سطح فنی، فروش و بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان استخراج شدند که نشان می‌دهد که این راهبردها عواقب مثبت و منفی زیادی در کوتاه مدت و بلند مدت دارد که اجرای آن در گرو مسائل زیرساختی و کلان کشور است.
عزیزی و احمدی (۱۳۹۳)	نظریه اقدام مستدل و نظریه رفتار برنامه ریزی شده	در این پژوهش تمایل رفتاری اهدای خون بانوان بر مبنای دو تئوری اقدام مستدل (کنش معقول) و رفتار برنامه ریزی شده مقایسه شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که باور رفتاری و هنجاری بر تمایل اشخاص به اهدای خون تاثیر داشته و باور هنجاری از کارایی بالاتری نسبت به باور رفتاری برخوردار است. لذا تقویت باور هنجاری از طریق رسانه های تبلیغاتی می‌تواند شیوه ی مناسبی برای جذب داوطلبان برای ایجاد یک ارزش اجتماعی اهدای خون باشد
آروولا و همکاران (۲۰۰۸)	نظریه رفتار برنامه ریزی شده	این پژوهش در ۳ کشور ایتالیا و فنلاند و انگلستان در سال ۲۰۰۴ انجام شد که در آن تاثیر نگرشهای اخلاقی و هنجارهای ذهنی سهم قابل توجهی در قصد خرید دارند و ترکیب اقدامات اخلاقی و نگرش های اخلاقی در چارچوب تئوری رفتار برنامه ریزی مورد تایید است.
رمضانی نیا و شکوهیار (۲۰۲۰)	نظریه محرک- پاسخ	در این پژوهش از نظریه محرک و پاسخ (S-O-R) برای ارزیابی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم زیبایی شناسی بصری وب سایتهای الکترونیک مخصوصا دیجی کالا بر پاسخ مشتریان استفاده شد که در ارزیابی های انجام شده بر مبنای این نظریه مولفه هنرنمایی محوری ترین نقش را در بیان زیبایی و وسایط داشته است.
یون و همکاران (۲۰۲۱)	نظریه اقدام مستدل	نتایج تحقیق نشان می‌دهد هنجارهای اجتماعی نقش قابل توجهی در تعیین مصرف مورد علاقه هست. و سن به عنوان یک عامل تعدیل کننده بر تاثیر نگرش و هنجارهای اجتماعی در تعیین قصد خرید مشخص شده است.
کریستاجی لی (۲۰۲۱)	نظریه رفتار برنامه ریزی شده	این پژوهش به بررسی شناخت مشتریان و ارزش برند و نوآوری محصول و خدمات در بازارهای رقابتی اشاره میکند. زمانی که برندها ارزش ویژه کافی دارند شناخت مشتری باعث میشود نام تجاری قوی تر سرمایه گذاری بیشتری در نوآوری محصولات داشته باشد.

۳. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

باشند. اما آنچه اهمیت فراوان دارد و در تمامی نظریه‌های مطرح شده بر آن تأکید می‌شود تأثیر نگرش مصرف‌کننده بر نیت رفتاری است. اگرچه عوامل مؤثر دیگری می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نیت رفتاری تأثیرگذار باشد، اما نگرش همواره یکی از متغیرهای مؤثر در مدل‌های مختلف رفتار افراد نقش به‌سزایی ایفا کرده است. با دانستن نظریه‌های پایه در بازاریابی می‌توان مسائل و مشکلات مطرح روز را از طریق آن‌ها بررسی کرد و تا حد زیادی به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده پرداخت. با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان به مسئولیت‌های اجتماعی در قبال محیط‌زیست و افزایش آگاهی و دانش آن‌ها نسبت به مصرف محصولات و زیان‌های ناشی از مصرف محصولات

اهمیت تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر کسی پوشیده نیست. علم بازاریابی در گرو داشتن تحلیل دقیق و پیش‌بینی تا حد امکان درست رفتار مصرف‌کننده است تا بتواند شرکت‌ها را در مسیر درست هدایت کند. لذا دانستن نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده می‌تواند یکی از ارکان کلیدی این تجزیه و تحلیل محسوب شود. با توجه به مطالعات پژوهشگران و مسیر تکامل نظریه‌های حوزه رفتار می‌توان بیان داشت که نظریه اقدام مستدل از جمله نظریه‌های بنیادی است که نظریه‌های دیگر در حوزه‌های مختلف از آن مشتق شده‌اند و این نظریه‌ها در سطح نظریه‌های میانی در جهت ارائه مدل‌های مختلف می‌توانند تأثیرگذار

buying in an online environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34.

Arnold, J., Randall, R., Patterson, F., Silvester, J., Robertson, I., Cooper, C., ... & den Hartog, D. (2010). *Work psychology: understanding human behaviour in the workplace*.

Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. *British Journal of social psychology*, 34(4), 437-461.

Bay, D., & Daniel, H. (2003). The theory of trying and goal-directed behavior: The effect of moving up the hierarchy of goals. *Psychology & Marketing*, 20(8), 669-684.

Bennett, T. L. (1981). Is a behaviorist's approach sufficient for understanding the brain?. *Behavioral and Brain Sciences*, 4(3), 476-477.

Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models*.

Cornescu, V., & Adam, R. (2015). Consumer's behaviour-an approach from the perspective of behavioural economics. *Challenges of the Knowledge Society*, 652.

Cziko, G. (2000). *The things we do: Using the lessons of Bernard and Darwin to understand the what, how, and why of our behavior*. MIT press.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Eivazinezhad, S., & Akbari, M. (2021). Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(22).

Evans, D., & Jackson, T. (2008). Sustainable consumption: Perspectives from social and cultural theory. *Ecological Economics*, 1-22.

Ewoldsen, D. R., Rhodes, N., & Fazio, R. H. (2015). The MODE model and its implications for studying the media. *Media Psychology*, 18(3), 312-337.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). Academic Press.

ناپایدار، می‌توان پیش‌بینی نمود که مدل‌های اصلی نظریه رفتار مصرف‌کننده دستخوش تغییراتی متناسب با سبک و ذائقه مشتریان شود و مسیر تکامل خود را با سرعت بیشتری نسبت به گذشته طی کند. اما آنچه مسلم است توجه به این مطلب است که پیش‌نیاز درک مسیر تکامل و ایجاد نظریه‌های جدید در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اشراف به نظریه‌های اصلی این حوزه است که اهم آن‌ها در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است. از آنجایی که مباحث حوزه رفتار مصرف‌کننده گسترده است در این تحقیق تنها به بخش کوچکی از آن پرداخته شده است. پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی در هرکدام از مباحث رفتار مصرف‌کننده مانند احساس، هنجار، فرهنگ و سایر عوامل مؤثر بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مطالعات جامعی صورت گرفته و نظریه‌های مرتبط با هرکدام از این مباحث مورد بررسی قرار گیرد تا نحوه شکل‌گیری و مبنای ایجاد آن به درستی مشخص شود تا راهنمایی برای بازاریابان در این حوزه باشد.

منابع

سید جوادین، سیدرضا و محمدرحیم اسفیدانی. (۱۴۰۰). «مدیریت رفتار مصرف‌کننده». تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

موون، جان و میشل مینور. (۱۳۹۰). «رفتار مصرف‌کننده (عوامل بیرونی)». مترجم: عباس صالح اردستانی، نشر فارابی، تهران.

عزیزی، شهریار و احمدی. (۲۰۱۴). «ارزیابی تمایل رفتاری اهدای خون بانوان بادو الگوی کنش معقول و رفتار برنامه‌ریزی شده و مقایسه آن‌ها». فصلنامه پژوهشی خون، ۱۱(۳)، ۲۳۹-۲۴۶.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

Ahtola, O. T. (1975). The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 52-59.

Amiri, N., Nopasand Asil, S. M., & Akbari, M. (2015). The influence of consumers' beliefs on their impulse

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Eds.). (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Ribeaux, P., & Poppleton, S. E. (1978). *Psychology and Work: an introduction*. Macmillan International Higher Education
- Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective. *Kybernetes*.
- Sternberg, R. J., Sternberg, K., & Mio, J. (2012). *Cognitive psychology*. Cengage Learning Press.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Nia, M. R., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Youn, H., Xu, J. B., & Kim, J. H. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103024.
- Li, K. J. (2021). Product and service innovation with customer recognition. *Decision Sciences*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press.
- Furedy, J. J., & Riley, D. M. (1987). Human Pavlovian autonomic conditioning and the cognitive paradigm. *Cognitive processes and Pavlovian conditioning in humans*, 1-25.
- Grover, R., & Glazier, J. (1986). A Conceptual Framework for Theory Building in Library and Information Science. *Library and Information Science Research*, 8(3), 227-42.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14(2002), 259-286.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: Factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-23.
- Moital, M. (2006). *An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Merton, R. K. (1949). On sociological theories of the middle range [1949]. na