

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۶۸-۱۹۲

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

محمد سعیدی*، عباس عباسی**، علیرضا امینی***

چکیده

هدف: فهم این موضوع که مشتریان بالقوه قبل از اینکه محصولی بخرند چه رفتاری از خود بروز می‌دهند، می‌تواند به صنایع تولیدی و تجاری در تبیین برنامه‌های بازاریابی خود جهت جذب مشتری و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی کمک کند. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی جامعی برای رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده می‌باشد.

روش‌شناسی: جهت نیل به هدف پژوهش، با روش آمیخته، ابتدا در بخش کیفی با مرور سیستماتیک پژوهش‌های صورت گرفته ابعاد و مؤلفه‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده شناسایی شد و پایایی آن با شاخص کاپا مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری مدل مربوطه از طریق نرم افزار Smart PLS3 مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده در ۴ بعد و ۱۰ مؤلفه که شامل: عوامل زمینه‌ای (زمینه روانشناختی و زمینه محیط اجتماعی)، تشخیص نیاز (ترغیب نیاز، ظهور نیاز، واکنش شناختی به نیاز)، جستجوی اطلاعات (عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات، منابع اطلاعاتی ذهنی، منابع اطلاعاتی خارجی) و بررسی قبل از خرید محصول (ارزیابی گزینه‌ها، رضایت قبل از خرید) است، ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که عوامل زمینه‌ای به عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار به صورت مستقیم و غیر مستقیم در تمامی مراحل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده ایفای نقش می‌کند. همچنین این مراحل به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر مراحل بعد از خود تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

* دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران.

**دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران، (نویسنده مسئول).

Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

***استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران.

Presenting a Pattern for Consumer's PrePurchase Behavior

Mohammad Saeidi, Abbas Abbasi, Alireza Amini

Abstract

Objective: Manufacturing institutions and businesses can better develop marketing plans to attract more customers and save marketing costs by realizing the pre-purchase behavior of potential customers. The present study proposes a comprehensive model of the pre-purchase behavior of consumers.

Methodology: A mixed methodology was adopted. The qualitative phase identified pre-purchase consumer behavior factors by a systematic review of the literature, and reliability was verified by Cohen's kappa coefficient. The quantitative phase tested the proposed model using structural equation modeling (SEM) in Smart PLS V.3.

Results: Pre-purchase behavior was modeled in four dimensions and ten factors, including contextual factors (psychological and social), requirement identification factors (requirement encouragement, requirement emergence, and cognitive reaction to requirement), information searching factors (positional information searching factors, subjective information sources, and external information sources), and pre-purchase investigation factors (alternative evaluation and pre-purchase satisfaction).

Conclusion: Contextual factors had significant, direct and indirect, impacts on pre-purchase behavior in all the stages of requirement identification, information searching, and pre-purchase investigation.

*Master student of Business Management, Faculty of Economics, Management and Social, Shiraz University, Iran

** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Iran (corresponding). **Email:** aabbasi@shirazu.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Iran

This stage (contextual factors) directly and indirectly impacted all the succeeding stages.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Decision Making, Ppurchace Consumer Behavior.

۱. مقدمه

امروزه به دلیل رقابتی شدن بازار و دسترس‌ی بیشتر به عرضه‌کنندگان مختلف، مشتریان هستند که تعیین می‌کنند چه کالا یا خدماتی و با چه کیفیتی عرضه شود. بنابراین، اتخاذ تصمیم‌ها و روش‌های مناسب بازاریابی و فروش، به درک صحیح سازمان‌ها از خریداران وابسته است. بر این اساس، محققان برای به‌دست آوردن راهکارهای صحیح فروش و افزایش سهم بازار، به دنبال شناخت جامع رفتار مصرف‌کننده هستند و به این منظور باید از لایه‌های ادراکی و رفتاری خریداران بالقوه آگاه باشند تا متناسب با سازه‌های تصمیم‌گیری به تولید، توزیع و ترویج محصول اقدام کنند (کریمیان، صنایعی و محمد شفیعی، ۱۳۹۸). برای درک کامل رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق درگیر شدن با محصول به وسیله‌ی ابعاد مختلف آن، باید فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده روشن شود. بررسی مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده منجر به شناسایی مراحل کلی می‌شود که مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری خرید انجام می‌دهند (Wolny & Charoensuksai, 2014). درک رفتار مصرف‌کنندگان یک عامل کلیدی برای تعیین تصمیمات بازاریابی و عملیاتی سازمان مانند تصمیمات قیمت‌گذاری، کیفیت، تصمیمات مربوط به زنجیره تامین است و برای ارائه تعاملات مناسب با مصرف‌کنندگان برای عملکرد موفق سازمان‌ها مهم است (Li et al, 2020).

فرآیند خرید شامل مراحل مختلفی است که از ایجاد نیاز آغاز شده و پس از آن به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های ممکن بر اساس معیارهای مصرف‌کننده، به تصمیم‌گیری در خصوص خرید محصول یا خدمت مناسب منجر می‌شود (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). این فرآیند حاکی از آن است که مراحل تصمیم‌گیری باید توسط مدیران بازاریابی به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، چگونگی شکل‌گیری باورها و معیارهای انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده مشخص شود. در این صورت می‌توان محصولاتی تولید کرد که بر ویژگی‌های موردنظر مصرف‌کننده تأکید داشته باشد و همچنین استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب برای ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان طراحی شود (Solomon et al, 2016). از این رو تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان توسط سازمان‌ها جهت ایجاد استراتژی بازاریابی مناسب برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی ضروری است (Naik et al, 2020). در واقع مشتریان در مرحله پیش از خرید این امکان را دارند که نوع محصول، خدمات و ویژگی‌های مختلف آن را انتخاب کنند و یا انتخاب خود را تغییر دهند (Simoni et al, 2021).

لذا شناخت از رفتار پیش از خرید مصرف‌کنندگان به‌طور قابل توجهی به سازمان‌ها برای ایجاد استراتژی مناسب و موفقیت در بازار کمک می‌کند (Klein et al., 2020). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رفتار پیش از خرید بخش مهمی از رفتار مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلف مانند گروه‌های مرجع، بازاربایان، خانواده و غیره برای خرید کالا یا خدمات تصمیم می‌گیرد. در مرحله پیش از خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر این عوامل خارجی و عوامل روانشناختی قرار می‌گیرند و بسته به شرایط تأثیر عوامل مختلف برای مصرف‌کنندگان مختلف متفاوت است (Talukdar, 2020). زمانی که مصرف‌کنندگان نیاز به یک محصول را تشخیص می‌دهند، فرآیند تصمیم‌گیری خود را با مورد توجه قرار دادن مجموعه‌ای از محصولات مرتبط و برندهای مختلف آن آغاز می‌کند. این مجموعه ملاحظات معمولاً بر اساس تجارب خریدهای قبلی و برخوردهای آن‌ها با تبلیغات برندهای مختلف این دسته محصول شکل می‌گیرد، سپس مشتریان شروع به دریافت و بررسی اطلاعات درباره محصولات در یک دسته می‌کنند و آن‌ها را ارزیابی می‌کنند. آن‌ها سپس تصمیم می‌گیرند که کدام محصول را بخرند یا به‌طور کامل از خرید خودداری کنند (Klein et al., 2020).

با توجه به این که درک رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده از سوی سازمان‌ها می‌تواند مزیت‌های فراوانی برای آنها در پی داشته باشد، لذا شناخت رفتار پیش از خرید مصرف‌کنندگان، نیازمند وجود بررسی‌ها و مطالعات در این زمینه است تا مشخص شود مصرف‌کنندگان در مراحل قبل از خرید محصول چه رفتاری از خود بروز می‌دهند. وجود مطالعاتی که رفتار پیش از خرید و عوامل تأثیرگذار بر آن را به صورت جامع و کاربردی بررسی کرده باشد، به درک بهتر از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. با بررسی‌های انجام شده مشخص شد که در مطالعات حاضر، الگویی که تمام عوامل تأثیرگذار در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را به صورت جامع و با احتساب جزئیات بررسی کرده باشد ارائه نشده است. به صورتی که در مطالعات صورت گرفته پیشین به رفتار پیش از خرید به صورت کلی گویی و ذکر فرآیند کلی پرداخته شده است و به عمق موضوع توجهی نشده است. از سوی دیگر، برخی دیگر از مطالعات به یک بخش جزئی از رفتار پیش از خرید پرداخته‌اند و به صورت جامع رفتار پیش از خرید را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین با توجه به کاستی‌های موجود در مطالعات رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگویی است که در آن رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را به صورت جامع مورد بررسی قرار داده و مدلی جامع و کاربردی ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده: حیطه رفتار مصرف‌کننده زمینه‌های زیادی را در بر می‌گیرد و مطالعه فرآیندهایی را شامل می‌شود که افراد یا گروه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود محصولات، خدمات، ایده‌ها

یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده می‌کنند و یا کنار می‌گذارند (Solomon, 2019). تحقیق رفتار مصرف‌کننده سه نوع تحقیق فرآیندهای شناختی مربوط به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات محصولات یا خدمات مربوط به میزان درگیری با خود محصول یا خدمات، آنچه که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند یا انجام می‌دهند و تمرکز بر توسعه درک رفتار را شامل می‌شود (Majeed, 2018). رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند پیچیده و چند بعدی است. تصمیمات مصرف‌کننده غالباً شامل مراحل متعددی است و تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله جمعیت‌شناسی، سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی قرار دارد. هنگامی که نیازها و خواسته‌های چند فرد یا گروه در نظر گرفته شود، تصمیمات مصرف‌کننده پیچیده تر می‌شود (Hawkins & Mathersbugh, 2016). مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بر روی افرادی که برای تأمین نیازهای شخصی خود محصولات را می‌خرند و یا بر روی گروهی از مصرف‌کنندگان یا خریداران سازمانی متمرکز شود (Wroblewski et al, 2017). به عقیده انجمن روانشناسی مصرف‌کننده، بخش ۲۳ انجمن روانشناسی آمریکا، روانشناسی مصرف‌کننده از رویکردهای روانشناختی نظری برای درک مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند (Kumar & Pendey, 2017). درک رفتار مصرف‌کننده از جمله مبانی شناختی و عاطفی این رفتارها، علت وجود تحقیق علمی درباره مصرف‌کننده است (Trafimow et al, 2020). رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده مطالعه افراد و فعالیت‌هایی است که برای ارضای نیازهای درک‌شده خود انجام می‌دهند. رضایت از فرآیندهای استفاده‌شده در انتخاب، تأمین و استفاده از محصولات یا خدمات زمانی که منافع حاصل از آن فرآیندها انتظارات مصرف‌کننده را برآورده می‌کند یا از آن فراتر می‌رود، ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر وقتی فردی متوجه می‌شود که نیاز دارد، فرآیندی روانشناختی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را آغاز می‌کند. از طریق این فرآیند فرد در تلاش است تا راه‌هایی را برای تحقق نیازی که شناسایی کرده است پیدا کند. این فرآیند شامل افکار، احساسات و رفتار فرد است. وقتی فرآیند کامل شد، مشتری با امر تجزیه و تحلیل و فهم تمام اطلاعات روبرو می‌شود و این اقداماتی را تعیین می‌کند که برای برآورده ساختن نیاز انجام می‌شود (Lake, 2009). انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف می‌کند: ۱- تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی که انسان‌ها در زندگیشان مبادله می‌کنند ۲- اقدامات آشکار مصرف‌کنندگان ۳- رفتار مصرف‌کننده یا تصمیم‌گیرنده در بازار محصولات و خدمات (Stephens, 2016).

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده: فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از فرضیات جهانی و تأثیرگذار در ادبیات رفتار مصرف‌کننده است و منعکس کننده خصوصیات نسبتاً ثابت مصرف‌کنندگان است (Rezaei, 2015). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش عمده‌ای در زندگی روزمره مصرف‌کننده امروزی دارد. تصمیمات و رفتار مصرف‌کنندگان یک موضوع اساسی از تحقیقات در زمینه‌های مختلف علوم مصرف‌کننده است. محققان شروع به توسعه مدل‌هایی برای توصیف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان

کردند (Taufique et al, 2016). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب، خرید، استفاده یا کنار گذاشتن محصولات و خدمات متمرکز است (Bangsa & Schlegelmilch, 2019). سایمون ۱۹۵۹ رفتار تصمیم‌گیری را با توجه به فرآیندهای شناختی مورد بررسی قرار داد و پیشنهاد داد که تصمیم‌گیری می‌تواند به صورت ساختار یافته و مرتب مجموعه‌ای از مراحل آگاهی، پردازش و انتخاب را پوشش دهد. آگاهی مربوط به جمع‌آوری اطلاعات برای شناسایی و حل مسئله است. پردازش به تشخیص گزینه‌های احتمالی اشاره دارد و انتخاب شامل تصمیم‌نهایی است. بعداً لیانگ و لای ۲۰۰۲ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در پنج مرحله توسعه دادند که شامل: تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و پس از خرید است (Huang & Benyoucef, 2017). مشتریان در هر خرید خواه یک محصول یا خدمات، این فرآیند تصمیم‌گیری پنج مرحله‌ای را طی می‌کنند که این یک فرآیند شناختی است (Lake, 2009).

رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده: با توجه به پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری بیشتر مطالعات در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر این عقیده است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند قبل از انتخاب نهایی خود برای ساده سازی فرآیند تصمیم‌گیری، ملاحظاتی را در نظر بگیرند. این مجموعه مقدم بر انتخاب نهایی خرید است و شامل مواردی است که مصرف‌کننده هنگام مواجه شدن با تصمیم خرید به طور جدی برای خرید در نظر می‌گیرد (Trafimow et al, 2020). به‌طور کلی مصرف‌کننده فردی است که نیاز یا خواسته‌ای را شناسایی کرده، خریدی انجام می‌دهد و سپس در طی مراحل مصرف محصول را در طی سه مرحله پیش از خرید، خرید و پس از خرید بررسی می‌کند. موضوعاتی که در مرحله پیش از خرید به آن پرداخته می‌شود عبارت است از: ۱- چگونه مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که به کالایی نیاز دارد؟ ۲- بهترین منابع اطلاعاتی برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد گزینه‌های جایگزین کدامند؟ (Shareef et al, 2016). صرف نظر از فرد گرا بودن یا جمع‌گرایی یک جامعه، وضعیت طبقه اجتماعی و سلسله مراتب نیازها بر درک ارزش، نیازها و اولویت سفارش خرید توسط مصرف‌کننده، در مرحله پیش از خرید تأثیر می‌گذارد (Samli, 2013). مرحله پیش از خرید به صورت سه مرحله: تشخیص نیاز برای محصول جدید، جستجوی اطلاعات و مقایسه گزینه‌های جایگزین است که نقطه شروع هر تشخیص، نیاز به محصول است که می‌تواند توسط عوامل مختلفی فناوی محور، نیاز محور و بازار محور هدایت شود. مرحله بعدی برای مصرف‌کننده جستجوی اطلاعات مربوط به کاهش عدم اطمینان در رابطه با قابلیت اطمینان محصول و عملکرد و کاهش خطرات مرتبط است و بعد از این مرحله یک مصرف‌کننده معمولاً گزینه‌های جایگزین را ارزیابی می‌کند و سپس منجر به تصمیم خرید نهایی می‌گردد (Murthy & Blischke, 2006).

در ادامه عوامل رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده از طریق بررسی پیشینه پژوهش ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. عوامل شناسایی شده رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

منابع	شاخص	مؤلفه	بعد
(Robinson & Doss, 2011), (Rickwood & White, 2009)	انگیزه خرید	زمینه روانشناختی	عوامل زمینه‌ای
(Shim et al, 2001), (Najmi & Kheiri, 2012)	نگرش خرید		
(Broilo et al, 2016)	ادراک		
(Sa vinhas & Bowman, 2019), (Zhang et al, 2015), (Mourali et al, 2005)	یادگیری	زمینه محیط اجتماعی	
(Sa vinhas & Bowman, 2019), (Zhang et al, 2015), (Vuylsteke et al, 2010), (Mourali et al, 2005), (Najmi & Kheiri, 2012)	ویژگی‌های شخصیتی		
(Bucko et al, 2017), (Zhang et al, 2015), (Van Rijnsoever et al, 2012)	تعاملات اجتماعی		
(Broilo et al, 2016), (Williams, 2002)	طبقه اجتماعی		
(Zhang et al, 2015), (Vuylsteke et al, 2010)	ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی		
(Zhang et al, 2015)	ساختار خانوادگی		
(Park & Agarwal, 2018)	تأثیر بازاریابان		
(Zhang et al, 2015)	سبک زندگی	ترغیب نیاز	تشخیص نیاز
(Song & Yoo, 2016)	محصول جدید با عملکرد برتر		
(Zhang et al, 2015)	اقدامات سایر مصرف‌کنندگان		
(Song & Yoo, 2016), (Bayer & Ke, 2013), (Xia & Monroe, 2009)	جذب ترفیعات قیمتی شدن		
(Zhang et al, 2015)	به‌دست آوردن راه‌حل		
(Homburga et al, 2020)	محیط با اشیا نا آشنا		
(Utkarsh, 2017), (Jiang & Rosenbloom, 2014), (Vuylsteke et al, 2010), (Marell et al, 2009)	تنش حاصل از درک تفاوت بین حالت ایده‌آل و حالت واقعی		
(Akakamkam & Mitra, 2017), (Broilo et al, 2016)	رشد فردی		
(Homburga et al, 2020), (Von Hippel & Von Krogh, 2016)	ظهور مسأله جدید		
(Marell et al, 2009)	قصد تعویض محصول		

(Akakamkam & Mitra, 2017), (Rickwood & White, 2009)	اهمیت نیاز شناسایی شده	واکنش شناختی به نیاز	
(Maity et al, 2018), (Dutta & Das, 2017), (Maity et al, 2012)	هزینه‌های درک شده		
(Huang & Dubinsky, 2014)	محصول ارضا کننده در دسترس		
(Santos & Conclsvles, 2021), (Najmi & Kheiri, 2012)	سطح درگیری		
(Maity et al, 2012), (Rickwood & White, 2009)	سطح ریسک درک شده		
(Dutta & Das, 2017), (Noone & Mcguire, 2014)	دسترسی به نقدینگی		
(Punja & Brookes, 2002)	محدودیت برای اقدام		
(Wang et al, 2018), (Broilo et al, 2016), (Huang & Dubinsky, 2014), (Gou, 2001)	محیط بازار	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	جستجوی اطلاعات
(Maity et al, 2018), (Utkarsh, 2017), (Dutta & Das, 2017), (Jiang & Rosenbloom, 2014)	تمایل به کسب اطلاعات		
(Akakamkam & Mitra, 2017), (Wang et al, 2018), (Labuschagne et al, 2012), (Williams, 2002)	سبک محصول		
(Song & Yoo, 2016), (Williams, 2002)	ویژه بودن معامله		
(Jiang & Rosenbloom, 2014), (Huang et al, 2009)	قابلیت ارزیابی قبل از خرید کالا		
(Jang et al, 2017), (Gou, 2001)	زمان	منابع اطلاعاتی ذهنی	
(Wang et al, 2018), (Huang & Dubinsky, 2014), (Van Rijnsoever et al, 2012), (Gou, 2001)	سهولت یافتن اطلاعات		
(Gou, 2001)	اطلاعات موجود در حافظه		
(Sa vinhas & Bowman, 2019), (Wang et al, 2018), (Akakamkam & Mitra, 2017), (Jiang & Rosenbloom, 2014), (Bayer & Ke, 2013), (Shim et al, 2001)	تجربه قبلی خرید	منابع خارجی	
(Maity et al, 2018), (Song & Yoo, 2016), (Zhang et al, 2015)	رسانه‌های اجتماعی غنی		
(Dorneyi et a, 2017), (Broilo et al, 2016), (Zhang et al, 2015), (Labuschagne et al, 2012), (Detlor et al, 2003)	برچسب اطلاعات محصول		
(Park & Agarwal, 2018), (Wang et al, 2018), (Jang et al, 2017), (Broilo et al, 2016), (Van	وبسایت‌ها		

Rijnsoever et al, 2012), (Huang et al, 2009), (Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019)			
(Broilo et al, 2016), (Mortimer & Pressey, 2013), (Van Rijnsoever et al, 2012)	نظر فروشندگان		
(Broilo et al, 2016), Van Rijnsoever et al, 2012), (Klein & ford, 2003), (Gou, 2001), (Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019)	منابع تبلیغاتی		
(Broilo et al, 2016)	ارتباط دهان به دهان		
(Broilo et al, 2016), (Zhang et al, 2015), (Mortimer & Pressey, 2013), (Van Rijnsoever et al, 2012), (Robinson & Doss, 2011)	گروه‌های مرجع		
(Balladares et al, 2017), (Huang & Dubinsky, 2014)	بسته‌بندی و شکل ظاهری محصول	ارزیابی گزینه‌ها	بررسی قبل از خرید محصول
(Bucko et al, 2017), (Bayer & Ke, 2013), (Detlor et al, 2003)	اطلاعات مربوط به قیمت		
(Homburga et al, 2020), Jiang & Rosenbloom, 2014), (Mourali et al, 2005), (Chen-yu & Kincade, 2001), (Najmi & Kheiri, 2012)	تصویر ذهنی محصول		
(Reisoglu et al, 2020), (Broilo et al, 2016)	ترجیحات شخصی		
(Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019)	اعتماد به برند فروشگاه		
(Sa vinhas & Bowman, 2019), (Zhang et al, 2015)	وفاداری به نام تجاری		
(Noone & Mcguire, 2014), (Chen-yu & Kincade, 2001), (Williams, 2002), (Huang et al, 2009)	کیفیت درک شده		
(Noone & Mcguire, 2014)	ارزش درک شده		
(Labuschagne et al, 2012), (Williams, 2002)	ضمانت‌نامه		
(Wang et al, 2018), (Bucko et al, 2017), (Dornyei et a, 2017), (Noone & Mcguire, 2014), (Mourali et al, 2005), (Gou, 2001), (Rickwood & White, 2009)	تعیین گزینه‌های اجرا		
(Song & Yoo, 2016), (Noone & Mcguire, 2014), (Mortimer & Pressey, 2013), (Klein & ford, 2003), (Vuylsteke et al, 2010)	نظرات سایر مصرف‌کنندگان		
(Williams, 2002)	انتظار از عملکرد محصول		
(Wang et al, 2018), (Bucko et al, 2017), (Dornyei et a, 2017), (Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019)	ویژگی‌ها و مزایای محصول		

(Robinson & Doss, 2011), (Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019), (Najmi & Kheiri, 2012)	اعتبار نام تجاری	رضایت قبل از خرید
(Jang et al, 2017)	رضایت از قیمت	
(Zhang & Hou, 2017), (Huang & Dubinsky, 2014), (Rahnama Ghare Khan Biglou et al, 2019)	خدمات پرسنل به مشتری	
(Huang & Dubinsky, 2014)	ضمانت و سهولت بازگشت کالا	
(Huang & Dubinsky, 2014)	تنوع نام‌های تجاری	
(Huang & Dubinsky, 2014)	جذابیت فضای فروشگاه	
(Huang & Dubinsky, 2014)	هزینه حمل و نقل	
(Huang & Dubinsky, 2014)	سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل	
(Balladares et al, 2017)	ریسک بازگشت محصول	
(Maity et al, 2012)	رضایت از تلاش‌های جستجوی اطلاعات	

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و دارای رویکرد قیاسی است و به صورت آمیخته اکتشافی در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفته است. جهت نیل به هدف «ارائه الگویی جامع برای رفتار پیش از خرید مصرف کننده»، ابتدا برای بررسی رفتار پیش از خرید مصرف کننده در بخش کیفی از روش مرور سیستماتیک کوکران استفاده شده است: بر اساس سؤال پژوهش «چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف کننده اثر می‌گذارد؟» به جستجوی مطالعات در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف کننده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ در پایگاه‌های اطلاعاتی Emerald, Google Scholar, J Stor, Science Direct, Scopus, Insight، نورمگز و مگیران پرداخته شد و تعداد ۳۱۲ مقاله یافت شد که پس از غربال مقالات و بررسی کیفیت آن ۴۳ مقاله که بیشترین ارتباط با موضوع پژوهش را داشتند انتخاب شد. سپس شاخص‌های مرتبط شاخص‌های مرتبط استخراج گردید پس از

دسته‌بندی، ۶۶ شاخص، ۱۰ مؤلفه و ۴ بعد (مستند به جدول ۱) ارائه شد. جهت بررسی پایایی چارچوب ارائه شده از شاخص کاپا استفاده شده است، به این صورت که بدون اینکه خبره از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر مطلع باشد، اقدام به دسته‌بندی شاخص‌ها کرده است و در نهایت دسته‌های ارائه شده توسط پژوهشگر با دسته‌های ارائه شده توسط خبره مقایسه شده است که میزان شاخص به‌دست آمده ۰/۸۳۲ است که نشان از توافق عالی دارد. جامعه آماری انتخاب جهت تست مدل ارائه شده در بخش کیفی خریداران تلفن همراه در شهر شیراز است. تلفن همراه به این دلیل انتخاب شده است که محصولی با تنوع زیاد و دارای صنعتی رقابتی است که امروزه جزء نیازهای مهم مصرف‌کنندگان شده و کالایی است که عموماً افراد جامعه درگیر خرید آن می‌شوند و به تصمیم‌گیری می‌پردازند. در ادامه با هدف ارزیابی چارچوب ارائه شده در بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخته طبق طیف لیکرت با ۶۶ شاخص استخراج شده در بخش کیفی، بین جامعه آماری پخش گردید. به دلیل اینکه جامعه آماری نامعین است نمونه‌گیری از طریق در دسترس بودن مشتریان که قصد خرید تلفن همراه در شهر شیراز را داشتند صورت گرفته است. از آنجا که تعداد جامعه آماری نامعین است، بر اساس جدول مورگان که تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم که ۳۸۴ نفر است انتخاب شد. داده‌های جمع‌آوری شده با ابزار پرسشنامه (تعداد ۶۶ سؤال، طراحی شده بر اساس شاخص‌های ارائه شده) با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 تحلیل شده است.

جهت ارزیابی چارچوب ارائه شده، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه جهت بررسی روایی و پایایی مدل و بررسی فرضیات تحقیق، تحلیل شد. به منظور بررسی روایی همگرا در سطح گویه به بارهای عاملی پرداخته شده است. در این آزمون بارهای عاملی نشان دهنده قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده هستند که در تعیین عامل‌ها، زمانی یک عامل معنادار است که دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ باشد (معتدل و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج نشان دهنده بالاتر بودن بار عاملی ۶۲ گویه از ۰/۵ و پایین‌تر بودن بار عاملی ۴ گویه از این مقدار است. از این رو گویه‌های رشد فردی، ترجیحات شخصی مصرف‌کننده، وفاداری نام تجاری و هزینه حمل و نقل حذف می‌شوند.

عامل مهم دیگر برای روایی همگرا، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای بررسی روایی در سطح سازه است. چنانچه مقدار میانگین واریانس استخراج شده حداقل ۰/۵ باشد روایی سازه نیز محقق شده است. این مقدار برای سازه‌های عوامل زمینه‌ای، تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل

¹ Average variance extracted

از خرید محصول به ترتیب ۰/۵۱۹، ۰/۵۰۱، ۰/۶ و ۰/۵۰۲ است، از این رو روایی همگرا در سطح سازه محقق شده است.

روایی واگرا نیز در دو سطح معرف یا سؤال و سازه بررسی می‌شود. بار عاملی متقاطع در روایی واگرا حداقل باید ۰/۵۰ باشد. در سطح معرف از بارهای عاملی متقاطع استفاده می‌شود. در مدل‌های سلسله مراتبی روایی واگرا در سطح معرف باید دارای بیشترین بارعاملی متقاطع با بعد خود باشد و همچنین در مرتبه دوم سؤال باید بارعاملی بیشتری با سازه یا متغیر مربوط به خود نسبت به سایر بعدها یا سازه‌ها داشته باشد. تا روایی واگرای سازه نیز محقق شود. روایی واگرا در ۳ گویه محیط بازار، اطلاعات مربوط به قیمت و ویژگی‌ها و مزایای محصول محقق نشده است، لذا این گویه‌ها حذف می‌شوند. همچنین یکی از روش‌های دیگر برآورد روایی واگرا در سطح سازه آزمون فورنل - لارکر می‌باشد. چنانچه مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شد هر بعد بزرگتر حداکثر همبستگی آن با ابعاد دیگر باشد، می‌توان گفت که بین ابعاد واگرایی وجود دارد. با توجه به جدول ۲ روایی واگرا محقق شده است.

جدول ۲. آزمون فورنل-لارکر

عوامل زمینه‌ای	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	بررسی قبل از خرید محصول
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۲۰		
تشخیص نیاز	۰/۵۴۷	۰/۷۰۸	
جستجوی اطلاعات	۰/۵۴۸	۰/۵۱۰	۰/۷۶۹
بررسی قبل از خرید محصول	۰/۳۶۳	۰/۳۳۱	۰/۶۸۰

پایایی مدل با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (C.R) بررسی شده است. مقدار پایایی لازم برای برآورد پایایی حداقل ۰/۷۰ می‌باشد. آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از سازه‌های عوامل زمینه‌ای، تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول به ترتیب ۰/۹۰۵، ۰/۹۲۸، ۰/۹۵ و ۰/۹۴۱ است و پایایی ترکیبی آن‌ها به ترتیب ۰/۹۲۱، ۰/۹۳۷، ۰/۹۵۶ و ۰/۹۴۸ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سازه‌ها پایا هستند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور تعیین روابط ابعاد ارائه شده در بخش کیفی، مدل طراحی شده بر اساس فرضیات پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS3 مورد تحلیل قرار گرفته و به فرضیات پژوهش پاسخ داده است. فرضیات پژوهش به شرح ذیل است:

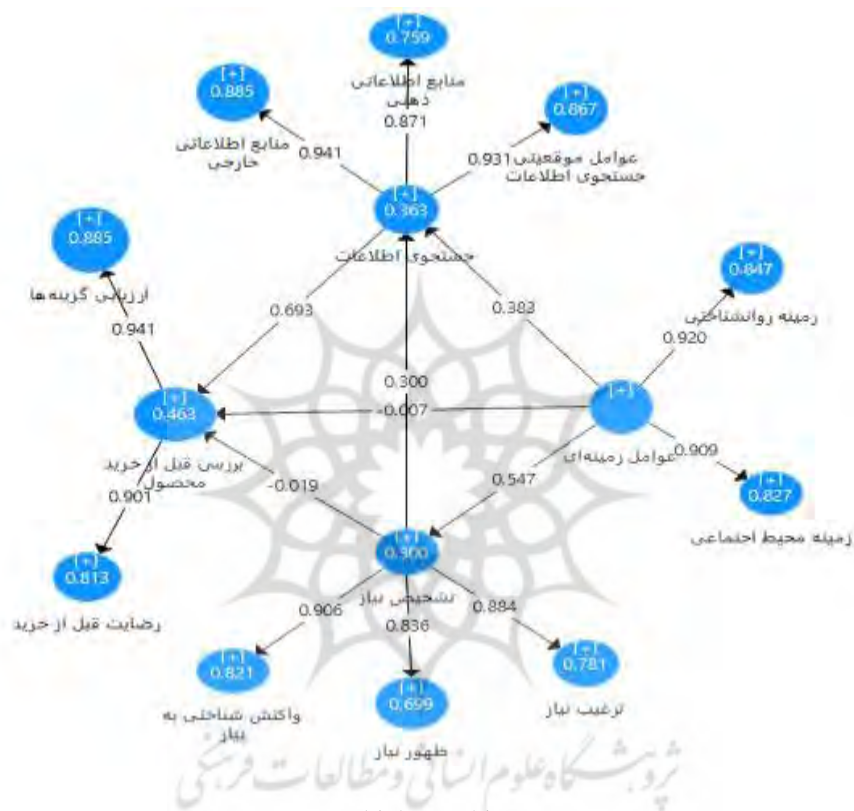
H1 عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- H2 عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3 عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H4 تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H5 تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H6 جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H7 عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H8 عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H9 عوامل زمینه‌ای از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H10 عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H11 تشخیص نیاز از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می‌شود که بر اساس می‌توان به بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از ضریب مسیر، ضریب تعیین و آماره t پرداخت. ضریب مسیر در معادلات ساختاری روشی آماری مبتنی بر تحلیل رگرسیون چند متغیری است که جهت سنجش روابط متغیرها در مدل استفاده می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از مقادیر ضرایب مسیر و مقادیر معناداری در سطح $0/01$ و $0/05$ استفاده شده است. در مورد مقادیر معناداری که از اهمیت زیادی در تفسیر نتایج برخوردارند معمولاً چنانچه در رابطه‌ای مقدار آماره t بیش از قدر مطلق $1/96$ باشد در سطح

اطمینان ۵ درصد و چنانچه مقادیر از قدر مطلق $2/58$ بزرگتر باشد در سطح اطمینان 0.01 معنادار می‌باشند.

برای برآزش کلی مدل از شاخص استون-گیسر¹ Q^2 و شاخص نیکویی برآزش GOF^2 استفاده شده است.
استون-گیسر Q^2 :



شکل ۱- مدل اولیه پژوهش

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل روابط سازه‌ها درست تعریف شده باشند، قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر

¹ Stone-Giser
² Godness Of Fit

شاخص‌های دیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد (بابایی و همکاران، ۱۳۹۴). مقدار این شاخص برای سازه‌های تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول به ترتیب ۰/۱۳۵، ۰/۱۹۹ و ۰/۲۱۵ است. با توجه به مقادیر Q^2 بدست آمده برای متغیرهای درون‌زای، مدل از قدرت پیش‌بینی متوسط برخوردار است.

شاخص نیکویی برازش GOF: جهت برازش مدل کلی از شاخص نیکویی برازش GOF استفاده شده است که هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را بررسی می‌کند. این شاخص با استفاده از مجذور ضرب متوسط مقادیر اشتراکی Commuality و متوسط R^2 محاسبه می‌شود.

فرمول محاسبه مدل:

$$GOF = \sqrt{\frac{\sum Commuality}{n} \times \frac{\sum R^2}{n}}$$

مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ است و مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\frac{0.414 \times 0.511 \times 0.418 \times 0.421}{4} \times \frac{0.3 \times 0.363 \times 0.463}{3}} = 0/4068$$

با توجه به مقدار شاخص ۰/۴۰۶۸ مدل از برازش قوی برخوردار است.

به منظور بررسی فرضیات، ضریب استاندارد، مقدار معناداری t و سطح معناداری برای ارزیابی مدپژوهش بررسی و در جدول ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

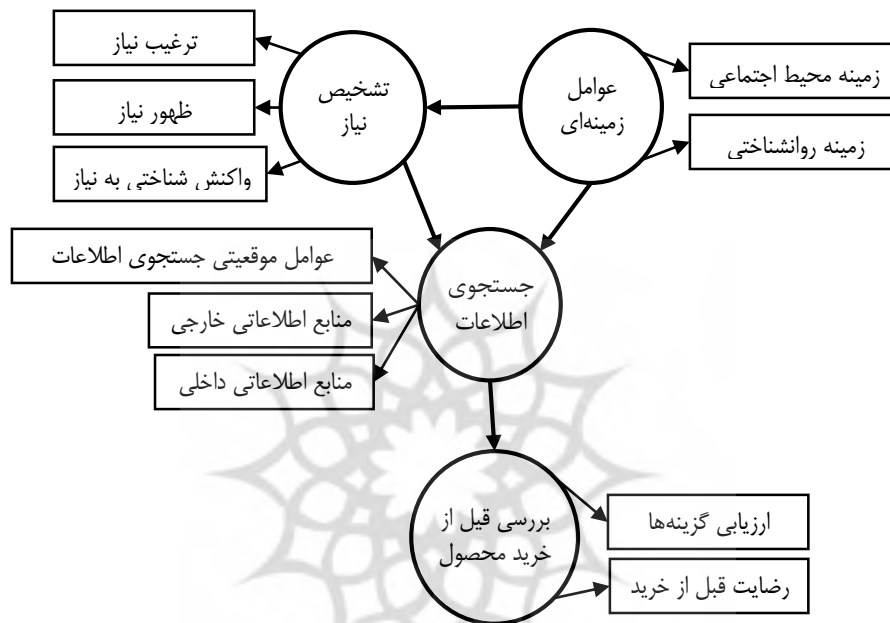
فرضیات	مسیر	ضریب استاندارد	مقدار t معناداری	سطح معناداری	آزمون فرضیه
H1	عوامل زمینه ای ← تشخیص نیاز	۰/۵۴۷	۱۳/۴۴۷	۰/۰۰	تأیید
H2	عوامل زمینه‌ای ← جستجوی اطلاعات	۰/۳۸۳	۷/۵۶۴	۰/۰۰	تأیید
H3	عوامل زمینه ای ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۰۰۷	۰/۱۲۰	۰/۹۰۵	رد
H4	تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات	۰/۳۰۰	۵/۵۷۰	۰/۰۰۰	تأیید

H5	تشخیص نیاز ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۰۱۹-	۰/۴۲۰	۰/۶۷۵	رد
H6	جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۶۹۳	۱۸/۶۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
H7	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات	۰/۱۶۴	۵/۲۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
H8	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۰۱۰-	۰/۴۱۳	۰/۶۸۰	رد
H9	عوامل زمینه‌ای ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۲۶۶	۶/۷۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
H10	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۱۱۴	۵/۰۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
H11	تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۲۰۸	۵/۲۸۷	۰/۰۰۰	تأیید

بررسی روابط نشان می‌دهد که تمامی روابط مربوط به فرضیات به غیر از فرضیات H3, H5, H8 تأیید شده است.

با توجه به این موضوع که عوامل زمینه‌ای عوامل محیطی و درونی را دربر می‌گیرد و این عوامل یک محرک برای ایجاد و تشخیص نیاز در مصرف‌کننده و همچنین حالت اطلاع‌رسانی دارد تأثیری بر بررسی قبل از خرید محصول که بیشتر حالت ارزیابی دارد و خریداران در این مرحله به دنبال ارزیابی محصولات و رضایت حاصله هستند نگذاشته است. همچنین مرحله تشخیص نیاز مصرف‌کنندگان برای کمبودی که به آن پی برده‌اند دچار درگیری ذهنی می‌شوند و توجهی به گروه محصولات ندارند، لذا این مرحله تأثیری بر بررسی قبل از خرید محصول نگذاشته است. از این رو با توجه به عدم تأثیر تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول، فرضیه تأثیر عوامل زمینه‌ای با میانجگری تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول رد شده است.

با توجه تأیید اکثر فرضیات پژوهش و قدرت پیش‌بینی متوسط و برازش قوی مدل می‌توان استدلال نمود که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر به خوبی به هدف دست یافته است. الگوی نهایی پژوهش پس از بررسی فرضیات پژوهش ارائه شده است. مدل ترسیم شده در شکل ۲ نشان دهنده الگوی نهایی پژوهش است.



شکل ۲. الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به منظور ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده اجرا شده است. رفتار پیچیده خرید مصرف‌کنندگان، نیازمند آن است که رفتار پیش از خرید آن‌ها به خوبی بررسی شود تا با شناسایی

جنبه‌های مختلف رفتار قبل از خرید محصول، برنامه‌های بازاریابی و فروش جهت تبلیغ و فروش محصولات به صورت بهینه و اثربخش تبیین گردد. این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده جنبه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد، هر یک از عوامل شناسایی شده در این پژوهش نقش مهمی در رفتار پیش از خرید ایفا می‌کند که توجه به آن‌ها می‌تواند به شناخت دقیق‌تر مصرف‌کننده کمک کند. دغدغه پژوهش حاضر شناسایی جامع رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده است. در این پژوهش تلاش بر این بوده است تا با بررسی جامع جنبه‌های مختلف این حوزه در ادبیات و پیشینه مطالعات قبلی و همچنین مرور سیستماتیک مطالعات و آزمون معادلات ساختاری، در جهت پیشبرد دانش حوزه رفتار مصرف‌کننده گامی برداشته شود.

بررسی‌های انجام شده در راستای هدف اصلی تحقیق نشان می‌دهد که عوامل متعددی می‌توانند در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده تأثیر گذار باشند. از این رو می‌توان یافته‌های تحقیق را پاسخی مناسب برای سوال پژوهش «چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؟» دانست. برای پاسخ‌گویی به این سؤال ابتدا پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و سپس با روش مرور سیستماتیک عوامل رفتار پیش از خرید شناسایی و چارچوب اولیه ارائه شد، سپس با روش معادلات ساختاری مدل ارائه مورد آزمون قرار گرفت. مدل ارائه شده در پژوهش حاضر شامل: بعد عوامل زمینه‌ای (عوامل روانشناختی و عوامل محیط اجتماعی)، بعد تشخیص نیاز (ترغیب نیاز، ظهور نیاز و واکنش شناختی به نیاز)، بعد جستجوی اطلاعات (عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات، منابع اطلاعاتی ذهنی و منابع اطلاعاتی خارجی) و بعد بررسی قبل از خرید محصول (ارزیابی گزینه‌ها و رضایت قبل از خرید) است. نتایج آزمون مدل با روش معادلات ساختاری نشان داد که عوامل زمینه‌ای به صورت مستقیم بر تشخیص نیاز، به صورت مستقیم و غیر مستقیم با میانجگری تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات و به صورت غیر مستقیم با میانجگری تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر می‌گذارد. تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات به صورت مستقیم و بر بررسی قبل از خرید محصول به صورت غیر مستقیم با میانجگری جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد. و جستجوی اطلاعات به صورت مستقیم بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر می‌گذارد.

مقایسه با پژوهش‌های پیشین: یافته‌های پژوهش در برخی موارد کاملاً اکتشافی بوده از این رو مدل ارائه شده یافته‌های جدیدی را نسبت به مباحث مطرح شده در ادبیات و مدل‌های موجود رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده ارائه کرده است. در مدل‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده به عوامل زمینه‌ای شامل زمینه روانشناختی و محیط اجتماعی به صورت محدود و آن هم اشاره کردن به چند جزء آن توسط پژوهشگرانی مانند (Henry, 1991) و (Schiffman & Wisenblit, 2015) و بدون توجه به روابط و تأثیرات آن پرداخته شده است و توجه چندانی به این عوامل نشده است و اکثر پژوهشگران در مدل‌های

رفتار پیش از خرید آن را نادیده گرفته‌اند. (Mathersbugh & Hawkins, 2016), (Henry, 1991), (Shaver, 2007), (Schiffman & Wisenblit, 2015), (Tsiostsou & Wirtz, 2012), (Bruner & Pomazal, 1988) و (Kown et al, 2015) به تشخیص (ترغیب و ظهور نیاز)، جستجوی اطلاعات (منابع اطلاعاتی ذهنی و خارجی) اشاره کرده‌اند ولی واکنش شناختی به نیاز در سازه تشخیص نیاز و عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات در سازه جستجوی اطلاعات عواملی هستند که به آن اشاره نشده است. همچنین این افراد به بررسی قبل از خرید محصول شامل ارزیابی گزینه‌ها اشاره کرده‌اند ولی هیچکدام به رضایت قبل از خرید اشاره ای نکرده‌اند.

نوآوری پژوهش حاضر جامع بودن آن از نظر بررسی تمام عوامل تأثیرگذار در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده است و این پژوهش الگویی ارائه داده است که در آن رفتار پیش از خرید نسبت به مدل‌های موجود بسط داده شده است. مدل‌های موجود به‌طور کلی فقط به ذکر فرآیند اشاره کرده‌اند و فرآیند پیش از خرید را به صورت جامع بررسی نکرده‌اند. الگوی پژوهش حاضر به بررسی عوامل زمینه‌ای و تأثیرات آن بر دیگر مراحل رفتار پیش از خرید پرداخته است که در الگوهای قبلی این بخش از رفتار مورد کم توجهی قرار گرفته بود و تأثیرات آن بر دیگر مراحل مورد بررسی قرار نگرفته بود. همچنین این پژوهش به عمق رفتار پیش از خرید پرداخته است و هر مرحله از رفتار را به تفکیک مورد بررسی قرار داده و شاخص‌های مرتبط را ارائه داده است که در مدل‌های موجود چنین کاری صورت نگرفته است. همچنین عوامل واکنش شناختی به نیاز، عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات و رضایت قبل از خرید در پژوهش حاضر ارائه شده است که در هیچ یک از مدل‌های موجود به آن‌ها اشاره‌ای نشده است.

پیشنهاد‌های کاربردی: راهکارهای زیر بر مبنای نتایج برای سازمان‌های تولیدی و بازرگانی ارائه می‌شود.

طبق موارد بیان شده در عوامل زمینه‌ای، مصرف‌کنندگان در خرید به ویژگی‌های شخصیتی خود و همچنین به موقعیت اجتماعی و سبک زندگی خود توجه دارد. لذا توصیه می‌شود که در تبلیغات به ارتباط محصول با موارد بیان شده اشاره شود.

به بازاریابان توصیه می‌شود برای معرفی محصول به بازار و جایگاه‌یابی آن، در تبلیغات خود به این موضوع که محصول تبلیغ شده راه‌حل جدیدی در زمینه مصرفی خود ارائه می‌دهد اشاره شود و با ایجاد درگیری ذهنی در مشتریان مسأله جدیدی در این زمینه برای آن‌ها پدید آورند و این موضوع را در تبلیغات پراهمیت جلوه دهند و به عملکرد برتر محصول تبلیغ شده نسبت به بقیه محصولات اشاره شود. همچنین در توزیع محصول سعی شود محصول در فروشگاه‌ها در جایی قرار بگیرد که به طور مکرر در معرض دید مشتریان باشد.

میزان وقتی که مصرف‌کنندگان می‌توانند برای جستجوی اطلاعات بگذارند و همچنین سهولت دستیابی به اطلاعات برای مصرف‌کنندگان مهم است و این عوامل قابل کنترل است، لذا به بازاریابان توصیه

می‌شود تبلیغ از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها که منابع جستجوی مهم برای مصرف‌کنندگان است و بازاریابان می‌توانند بر آن کنترل داشته باشند به گونه‌ای صورت بگیرد که مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات قرار بگیرند و اطلاعات درباره محصول در کوتاه‌ترین زمان ممکن به آن‌ها منتقل شود. شاخص‌های ارزیابی نشان‌دهنده عوامل مورد اهمیت برای مشتریان در ارزیابی محصول است. از این رو به بازاریابان توصیه می‌شود تبلیغاتی طراحی کنند که باعث ایجاد تصویر ذهنی قوی از محصول نزد مصرف‌کننده شود، کیفیت و ارزش محصول را به مصرف‌کننده القا کند و به اعتبار نام تجاری تأکید کند. همچنین به خرده‌فروشان توصیه می‌شود با توجه به این‌که مشتریان برای خرید محصولات مختلف را در یک دسته مقایسه می‌کنند، از یک محصول مارک‌های متنوع را در فروشگاه خود ارائه دهند و به ارائه چند مارک محدود اکتفا نکنند. همچنین ضمانت دادن به مشتری عاملی مهم در ارزیابی توسط مشتری است که رعایت این عوامل می‌تواند باعث جذب مشتری بالقوه شود.

به خرده‌فروشان توصیه می‌شود در برخورد با مشتری به گونه‌ای رفتار کنند که به مشتری القا شود که این فروشگاه قابل اعتماد است، امکان بازگرداندن محصول وجود دارد و خدمات جانبی در کنار محصول به مشتری ارائه شود، همچنین محیط فروشگاه خود را طوری طراحی کنند که مشتری در آن احساس راحتی داشته باشد و تنوع مارک‌ها را در فروشگاه خود زیاد کنند تا بتوانند رضایت مشتری را قبل از خرید جلب کنند و مشتری بالقوه را به بالفعل تبدیل کنند.

محدودیت پژوهش: از جمله محدودیت پژوهش گسترده بودن حیطه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده است که به دلیل این گستردگی بررسی تمام روابط در سطوح مختلف رفتار به صورت کمی میسر نبود. محدودیت دیگر این پژوهش مربوط به جامعه آماری می‌شود که فقط محدود یک محصول خاص است که می‌تواند تعمیم‌پذیری مدل را پایین آورد.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی: با توجه به بینش به دست آمده در طول این پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده به شرح ذیل ارائه می‌شود. ادغام مدل‌های موجود در زمینه رفتار پیش از خرید جهت دستیابی به یک مدل جامع در این زمینه انجام پژوهش‌هایی جهت تحلیل و رتبه‌بندی هر یک از عوامل ارائه شده در مؤلفه‌ها با روش‌های کمی. انجام این پژوهش در سایر جوامع آماری می‌تواند به دستیابی به یک مدل جامع کمک کند.

منابع

- Akalankam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60 .

- Babaei, M., Musaei, Z., & Seyedeh Hoda, N. (2015). Measuring and ranking the factors affecting the customer satisfaction of service centers. *International Conference on Industrial Management, Economics and Engineering*.
- Balladares, G., Miralles, F., & Kennett, C. (2017). The role of perceived risk in online information search and pre-purchase alternative evaluation of products with significant experiential attributes. *In Strategic Innovative Marketing* (pp. 283-289): Springer.
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245 (1), 1-56.
- Bayer, R.-C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing. *Journal of economic psychology*, 39 (1), 215-224 .
- Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive marketing*, 10(3), 193-211.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of consumer marketing*, 5(1), 53-63 .
- Bucko, J., Kakalejcik, L., & Ferencova, M. (2017). The Internet and its use in pre-purchase stage in Europe and Asia: Management of marketing efforts. *Polish Journal of Management Studies*, 15 (2), 16-26 .
- Chen-Yu, H. J., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 29-43 .
- Detlor, B., Sproule, S., & Gupta, C. (2003). Pre-purchase online information seeking: Search versus browse. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), 72-84 .
- Dorney, K. R., Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2017). The impact of product assortment size and attribute quantity on information searches. *Journal of consumer marketing*, 34 (3), 191-201.
- Dutta, C. B., & Das, D. K. (2017). What drives consumers' online information search behavior? Evidence from England. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 (1), 36-45 .
- Henry, S. L. (1991). Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, 25(2), 3-14 .
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69 .
- Huang, W., & Dubinsky, A. (2014). Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. *The Service Industries Journal*, 34(3), 212-229 .
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25 (1), 40-58 .

- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2017). Consumer search of multiple information sources and its impact on consumer price satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 40 (1), 24-40 .
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2014). Consumer knowledge and external pre-purchase information search: A meta-analysis of the evidence. In *Consumer Culture Theory. Emerald Group Publishing Limited*, 15 (1), 353-389.
- Karimian, M., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2019). Surveying of criteria for purchasing television set and recognizing customers decision making styles in Isfahan. *Journal of Business Management*, 11(3), 631-650.
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 3(3), 489-508 .
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49 .
- Kumar, S., & Pandey, M. (2017). The impact of psychological pricing strategy on consumers' buying behaviour: A qualitative study. *International Journal of Business and Systems Research*, 11(2), 101-117.
- Labuschagne, A., van Zyl, S., van der Merwe, D., & Kruger, A. (2012). Consumers' expectations of furniture labels during their pre-purchase information search: An explication of proposed furniture labelling specifications. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 451-459 .
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*: John Wiley & Sons.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: Examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24 (3), 471-493.
- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87 (1), 36-45 .
- Maity, M., Hsu, M. K., & Pelton, L. E. (2012). Consumers' online information search: Gen yers' finding needles in the Internet haystack. *Journal of Marketing Channels*, 19(1), 49-76 .
- Majeed, M. H. (2019). Pragmatist inquiry in to consumer behaviour research. *Philosophy of Management*, 18(2), 189-201 .
- Marell, A., Gärling, T., & Laitila, T. (2009). Need vs. opportunity recognition in household car replacements. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 639-643 .
- Mortimer, K., & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 49-58.
- Motadel, M., Salehi, A., & Radfar, R. (2013). Provide a theoretical framework for assessing the maturity of it and business alignment. *Public Management Research*, 6(22), 131-153 .

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkin, D. I. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy (13 ed.): *McGraw-Hill Higher Education*.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 307-318 .
- Murthy, D. P., & Blischke, W. R. (2006). Warranty management and product manufacture: *Springer Science & Business Media*.
- Naik, S., Dey, S., & Dash, S. R. Impact of online ratings and reviews on pre-purchase behavior of consumers: An empirical study for fmcd products in odisha. *quarterly bi-lingual research journal of shodh sarita*, 7(28), 61-66 .
- Najafi, F., & Kheiri, B. (2012). Investigating the effect of country of origin on consumer behavior: assessing the moderating role of product engagement and product familiarity with the effect of country of origin on product evaluation and customer behavioral intentions. *Journal of Marketing Management*, 17 (1), 37-60.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. (2014). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 562-581.
- Li, F., Du, T. C., & Wei, Y. (2020). Enhancing supply chain decisions with consumers' behavioral factors: An illustration of decoy effect. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 144 (1), 1-24.
- Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018). The order effect of advertisers on consumer search behavior in sponsored search markets. *Journal of Business Research*, 84 (1), 24-33 .
- Punj, G., & Brookes, R. (2002). The influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 383-400 .
- Rahnama Ghare Khan Biglou, A., Hamdi, K., Saacidnia, H., & Irannejad Parizi, M. (2019). Develop a social pattern of online repurchase behavior by considering the role of pre-purchase and post-purchase factors. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(3), 145-158.
- Reisoglu, I., Toksoy, S. E., & Erenler, S. (2020). An analysis of the online information searching strategies and metacognitive skills exhibited by university students during argumentation activities. *Library & Information Science Research*, 42(3), 1-13.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 (1), 1-15 .
- Rickwood, C., & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: Retirement planning. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 145-153 .
- Robinson, T., & Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: Prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 278-290 .
- Samli, A. C. (2012). International consumer behavior in the 21st century: Impact on marketing strategy development: *Springer Science & Business Media*.

- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). Information searching in the mobile environment: Differences in involvement dimensions among product categories. *Technological Forecasting and Social Change*, 162 (1), 120379 .
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow: *Pearson Education*.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: Springer*.
- Shaver, D. (2007). Impact of the internet on consumer information search behavior in the United States. *Journal of Media Business Studies*, 4(2), 27-39 .
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2021). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality. Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1), 84-99.
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of consumer behavior: Taylor & Francis*.
- Talukdar, R. (2021). Pre-purchase decision making behaviour of households for the selected consumer durable goods—a study in kamrup metropolitan and kamrup district of assam. *international journal of management*, 11(12), 601-613 .
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529 .
- Trafimow, D., Hyman, M. R., & Kostyk, A. (2020). The (im) precision of scholarly consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 114 (1), 93-101 .
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2012). Consumer behavior in a service context. *Handbook of developments in consumer behaviour*, (pp. 147-201).
- Utkarsh. (2017). Individual differences in consumer information search for services: A multiple mediation study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 33-42 .
- van Rijnsoever, F. J., Castaldi, C., & Dijst, M. J. (2012). In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 343-352 .
- Vinhas, A. S., & Bowman, D. (2019). Online/offline information search patterns and outcomes for services. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 753-770 .
- Von Hippel, E., & Von Krogh, G. (2016). Crossroads—Identifying viable “need–solution pairs”: Problem solving without problem formulation. *Organization Science*, 27(1), 207-221 .
- Vuylsteke, A., Wen, Z., Baesens, B., & Poelmans, J. (2010). Consumers' search for information on the internet: How and why China differs from Western Europe. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 309-331 .
- Wang, J., Yang, Z., & Brocato, E. D. (2018). An investigation into the antecedents of prepurchase online search. *Information & Management*, 55(3), 285-293 .

- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, 19 (1), 249-276 .
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326 .
- Wroblewski, L., Dacko-Pikiewicz, Z., & Cuyler, A. C. (2017). The European Union consumer behaviour in the festivals market in Poland. *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1), 302-314 .
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680-694 .
- Zhang, J., Shabbir, R., & Mujeeb-ur-Rehman, A. (2015). Role of social media in pre-purchase consumer information search: A uses and gratifications perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 11-22 .
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: the moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of consumer marketing*, 34(3), 241-254.

