



پایان نامه کارشناسی ارشد

# ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه در شهر شیراز)

محمد سعیدی



استاد راهنما:

دکتر عباس عباسی

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی - بخش مدیریت

شهریور ۱۴۰۰



دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی  
پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته  
مدیریت بازرگانی-بازاریابی

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه در  
شهر شیراز)

به کوشش  
محمد سعیدی

استاد راهنما  
عباس عباسی

شهریور ۱۴۰۰



رسالة محمد

## به نام خدا

### تعهدنامه

این جانب محمد سعیدی به شماره دانشجویی ۹۷۳۱۴۹۲ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد تأیید می‌کنم که این پایان‌نامه حاصل پژوهش خودم است و در مواردی که از منابع دیگران استفاده شده، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته‌ام. همچنین اظهار می‌نمایم که تحقیق و موضوع پایان‌نامه‌ام تکراری نیست و موارد زیر را نیز تعهد می‌کنم:

۱- بدون کسب مجوز دانشگاه شیراز و اجازه از استاد، تمام یا قسمتی از دستاوردهای پایان‌نامه خود را در مجامع و رسانه‌های علمی اعم از همایش‌ها و مجلات داخلی و خارجی به صورت مکتوب یا غیرمکتوب منتشر ننمایم.

۲- اسامی افراد خارج از کمیته پایان‌نامه را بدون اجازه استاد راهنما به جمع نویسندگان مقاله‌های مستخرج از پایان‌نامه اضافه نکنم.

۳- از درج نشانی یا وابستگی کاری (affiliation) نویسندگان سازمان‌های دیگر (غیر از دانشگاه شیراز) در مقاله‌های مستخرج از پایان‌نامه بدون تأیید استاد راهنما اجتناب نمایم.

همه حقوق مادی و معنوی این اثر مطابق با آیین‌نامه مالکیت فکری، متعلق به دانشگاه شیراز است. چنانچه مبادرت به عملی خلاف این تعهدنامه محرز گردد، دانشگاه شیراز در هر زمان و به هر نحو مقتضی حق هرگونه اقدام قانونی را در استیفای حقوق خود دارد.

محمد سعیدی

امضا و تاریخ: ۱۴۰۰/۶/۳۱



به نام خدا

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: خریداران  
تلفن همراه در شهر شیراز)

به کوشش  
محمد سعیدی

پایان نامه

ارائه شده به دانشگاه شیراز به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم  
برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته  
مدیریت بازرگانی-بازاریابی

دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته پایان نامه، با درجه: عالی

دکتر عباس عباسی، دانشیار بخش مدیریت (استاد راهنما).....

دکتر علیرضا امینی، استادیار بخش مدیریت (استاد مشاور).....

دکتر کاظم عسکری فر، استادیار بخش مدیریت (داور متخصص داخلی).....

شهریور ۱۴۰۰

## تقدیم

تقدیم به پدر و مادر عزیز و مهربانم که در این مسیر همواره  
یاوری دلسوز و فداکار و پشتیبانی محکم برایم بوده‌اند.

## سپاس‌گزاری

سپاس بی‌کران پروردگار یکتا را که هستی‌مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه‌چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت. در اینجا بر خود لازم می‌دانم که از زحمات بی‌دریغ، تلاش‌های بی‌وقفه و راهنمایی‌های حکیمانه استاد راهنمای محترم جناب آقای دکتر عباسی کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم. همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر امینی که مشاوره این پژوهش را پذیرا شدند و در این مسیر از هیچ همکاری و کمکی به اینجانب دریغ نفرمودند؛ صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایم.

## چکیده

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه در شهر شیراز)

به کوشش  
محمد سعیدی

موفقیت در بازار رقابتی مستلزم تبیین برنامه‌های بازاریابی مناسب به منظور جذب مشتری و صرفه‌جویی در هزینه است. لذا 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. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و دارای رویکرد قیاسی و از نظر روش تحقیق در در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی قرار می‌گیرد که دارای دو بخش کیفی و کمی است. مدل بخش کیفی شامل ۴ بعد، ۱۰ مؤلفه و ۶۶ شاخص با روش مرور سیستماتیک ارائه شده و پایایی مدل با شاخص کاپا بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش خریداران تلفن همراه در شهر شیراز و نمونه طبق جدول مورگان برای جامعه نامعین ۳۸۴ نفر است. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه طراحی شده بر اساس شاخص‌های ارائه شده در مدل کیفی است. پایایی بخش کمی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن از طریق میانگین واریانس استخراج شده و آزمون فورنر-لارکر مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که عوامل زمینه‌ای به صورت مستقیم بر تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد، عوامل زمینه‌ای به صورت غیر مستقیم با میانجگری تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد، عوامل زمینه‌ای 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 تأثیر می‌گذارد. تشخیص نیاز با میانجگری جستجوی اطلاعات به صورت غیر مستقیم بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر می‌گذارد. جستجوی اطلاعات به صورت مستقیم بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر می‌گذارد.

**واژگان کلیدی:** تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، خریداران تلفن همراه، رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده،

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
<b>فصل اول: کلیات پژوهش.....</b>	<b>۱</b>
۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- بیان مسأله.....	۱
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۳
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۵
۵-۱- سؤالات و فرضیات پژوهش.....	۵
۱-۵-۱- سؤالات پژوهش.....	۵
۲-۵-۱- فرضیات پژوهش.....	۶
۶-۱- قلمرو تحقیق.....	۶
۷-۱- مراحل انجام تحقیق.....	۷
۸-۱- تعریف واژه‌های تخصصی تحقیق.....	۷
<b>فصل دوم: مبانی نظری پژوهش.....</b>	<b>۹</b>
۱-۲- مقدمه.....	۹
۲-۲- رفتار مصرف‌کننده.....	۹
۳-۲- تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....	۱۲
۴-۲- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده.....	۱۴
۵-۲- رفتار پیش از خرید.....	۱۸
۱-۵-۲- تشخیص مسأله.....	۲۲
۲-۵-۲- جستجوی اطلاعات.....	۲۸
۳-۵-۲- ارزیابی گزینه‌ها.....	۳۰

۲-۶- خلاصه و جمع بندی مبانی نظری ..... ۳۲

فصل سوم: پیشینه پژوهش ..... ۳۵

۳-۱- مقدمه ..... ۳۵

۳-۲- پیشینه داخلی ..... ۳۵

۳-۳- پیشینه خارجی ..... ۳۶

۳-۴- جمع بندی پیشینه پژوهش ..... ۵۰

فصل چهارم: روش شناسی پژوهش ..... ۵۳

۴-۱- مقدمه ..... ۵۳

۴-۲- روش تحقیق ..... ۵۳

۴-۳- تحقیق آمیخته ..... ۵۴

۴-۴- مرور سیستماتیک ..... ۵۵

۴-۵- جامعه آماری ..... ۵۵

۴-۶- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه ..... ۵۶

۴-۷- ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۵۷

۴-۸- روایی و پایایی ..... ۵۷

۴-۸-۱- روایی ..... ۵۸

۴-۸-۲- پایایی ..... ۵۸

۴-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۵۹

فصل پنجم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۶۱

۵-۱- مقدمه ..... ۶۱

۶۱	۵-۲- بخش کیفی .....
۶۱	۵-۲-۱- مرور سیستماتیک .....
۶۱	۵-۲-۱-۱- مرحله اول: تنظیم سؤال تحقیق .....
۶۱	۵-۲-۱-۲- مرحله دوم: تعیین معیارهای ورود .....
۶۲	۵-۲-۱-۳- مرحله سوم: تعیین مطالعات .....
۶۲	۵-۲-۱-۴- مرحله چهارم: انتخاب مطالعات .....
۶۳	۵-۲-۱-۵- مرحله پنجم: ارزیابی کیفیت مطالعات .....
۷۰	۵-۲-۱-۶- مرحله ششم: استخراج داده‌ها .....
۷۷	۵-۲-۱-۷- مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج .....
۸۶	۵-۲-۲- تعیین پایایی چارچوب .....
۸۷	۵-۳- بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی .....
۸۷	۵-۳-۱- آمار توصیفی .....
۸۷	۵-۳-۱-۱- سن پاسخ دهندگان .....
۸۸	۵-۳-۱-۲- جنسیت پاسخ دهندگان .....
۸۸	۵-۳-۱-۳- تحصیلات پاسخ دهندگان .....
۸۹	۵-۳-۱-۴- درآمد پاسخ دهندگان .....
۹۰	۵-۳-۲- آمار استنباطی .....
۹۰	۵-۳-۲-۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها .....
۹۰	۵-۳-۲-۲- مدلسازی معادلات ساختاری .....
۹۱	۵-۳-۲-۳- محاسبه روایی و پایایی .....
۹۱	۵-۳-۲-۳-۱- ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری .....
۹۱	۵-۳-۲-۳-۱-۱- روایی همگرا .....

۹۵.....	۲-۱-۱-۲-۲-۳-۵- روایی واگرا.....
۱۰۰.....	۲-۱-۲-۲-۳-۵- بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری.....
۱۰۱.....	۲-۲-۲-۳-۵- ارزیابی مدل ساختاری.....
۱۰۳.....	۱-۲-۲-۲-۳-۵- ضریب تعیین $R^2$ .....
۱۰۳.....	۲-۲-۲-۲-۳-۵- ضریب مسیر.....
۱۰۵.....	۳-۲-۲-۲-۳-۵- برازش کلی مدل.....
۱۰۶.....	۴-۲-۲-۲-۳-۵- آزمون فرضیات.....
۱۰۸.....	۱-۴-۲-۲-۲-۳-۵- بررسی فرضیات مدل.....
۱۱۳.....	فصل ششم: بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۱۳.....	۱-۶- مقدمه.....
۱۱۳.....	۲-۶- نتیجه‌گیری.....
۱۱۳.....	۱-۲-۶- بررسی بخش کیفی پژوهش.....
۱۱۵.....	۲-۲-۶- بررسی بخش کمی تحقیق.....
۱۱۶.....	۳-۶- بحث و بررسی.....
۱۱۷.....	۱-۳-۶- بحث و بررسی بخش کیفی.....
۱۱۸.....	۲-۳-۶- بحث و بررسی بخش کمی.....
۱۲۰.....	۴-۶- محدودیت‌های پژوهش.....
۱۲۰.....	۵-۶- پیشنهادها.....
۱۲۰.....	۱-۵-۶- پیشنهادات پژوهشی.....
۱۲۰.....	۱-۱-۵-۶- پیشنهادات مدیریتی پژوهش.....

صفحه

عنوان

۱۲۲ ..... منابع

۱۲۹ ..... پیوست‌ها

## فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۶۲	جدول ۵-۱- پایگاه‌های اطلاعاتی جستجو شده.....
۶۳	جدول ۵-۲- نتایج ارزیابی کیفیت مطالعات.....
۷۰	جدول ۵-۳- شاخص‌های استخراج شده از مبانی نظری.....
۷۳	جدول ۵-۴- شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش.....
۷۸	جدول ۵-۵- استخراج شاخص‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده.....
۸۳	جدول ۵-۶- استخراج ابعاد و مؤلفه‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده.....
۸۶	جدول ۵-۷- نحوه محاسبه و تبدیل شاخص‌ها به معیار توسط پژوهشگر و خبره.....
۸۷	جدول ۵-۸- وضعیت شاخص کاپا.....
۸۸	جدول ۵-۹- جدول توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان.....
۸۸	جدول ۵-۱۰- جدول توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان.....
۸۹	جدول ۵-۱۱- جدول توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....
۸۹	جدول ۵-۱۲- جدول توزیع فراوانی درآمد پاسخ‌دهندگان.....
۹۰	جدول ۵-۱۳- بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها.....
۹۱	جدول ۵-۱۴- شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری.....
۹۲	جدول ۵-۱۵- جدول بارهای عاملی.....
۹۴	جدول ۵-۱۶- جدول میانگین واریانس استخراج شده (AVE).....
۹۶	جدول ۵-۱۷- بارهای عاملی متقاطع.....
۱۰۰	جدول ۵-۱۸- آزمون فورنل-لارکر.....
۱۰۱	جدول ۵-۱۹- پایایی مدل اندازه‌گیری.....
۱۰۳	جدول ۵-۲۰- مقادیر ضریب تعیین متغیر درون‌زا.....
۱۰۶	جدول ۵-۲۱- شاخص استون-گیسر Q2.....
۱۰۷	جدول ۵-۲۲- جدول ضرایب اثرات مستقیم.....
۱۰۷	جدول ۵-۲۳- جدول ضرایب غیر مستقیم.....
۱۰۹	جدول ۵-۲۴- خلاصه گزارش فرضیات پژوهش.....

## فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱-۱- مراحل انجام پژوهش.....	۷
شکل ۲-۱- یک مدل کلی از رفتار مصرف‌کننده (استخراج شده از شیفمن و کانوک ۱۹۸۷)	
..... (هنری، ۱۹۹۱)	۱۵
شکل ۲-۲- مدل درگیری و انواع تصمیم‌گیری (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶).....	۱۶
شکل ۲-۳- مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵).....	۱۸
شکل ۲-۴- مدل رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده خدمات (تسیتسو و ویرتز، ۲۰۱۲).....	۲۱
شکل ۲-۵- مؤلفه‌های قبل از خرید (ریکوود و وایت، ۲۰۰۹).....	۲۲
شکل ۲-۶- فرآیند شناسایی مشکل (کون و همکاران، ۲۰۰۵).....	۲۴
شکل ۲-۷- فرآیند تشخیص مشکل مصرف‌کننده (برونر و پمازال، ۱۹۸۸).....	۲۶
شکل ۲-۸- فرآیند تشخیص مسئله (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶).....	۲۷
شکل ۲-۹- اطلاعاتی که از روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند (شاور، ۲۰۰۷).....	۳۰
شکل ۲-۱۰- مدل ارزیابی و انتخاب جایگزین برای انتخاب مبتنی بر ویژگی (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶).....	۳۲
شکل ۵-۱- فرآیند غربالگری مطالعات.....	۶۹
شکل ۵-۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد.....	۱۰۴
شکل ۵-۳- مدل معادلات ساختاری در حالت مقادیر معناداری.....	۱۰۵
شکل ۵-۴- مدل کمی تحقیق.....	۱۱۱
شکل ۶-۱- الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده.....	۱۱۵

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

فصل اول پایان‌نامه سعی در ارائه تصویری کلان از مسأله دارد و اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف و سؤالات پژوهش، روش انجام پژوهش، مراحل انجام پژوهش و تعریف واژگان کلیدی پژوهش را ارائه می‌دهد. این فصل به محقق کمک می‌کند تا چارپوب کار خود را به صورت واضح ارائه دهد و درک بهتری از تحقیق را برای خواننده فراهم سازد.

#### ۱-۲- بیان مسأله

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، صناعی و محمدشفیعی، ۱۳۹۸). مصرف‌کنندگان برای برطرف کردن نیازهایشان در مورد انتخاب، خرید، استفاده یا کنار گذاشتن محصولات و خدمات تصمیم‌گیری می‌کنند (بانگسا و اشلگلملچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). برای درک کامل رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق درگیر شدن با محصول به وسیله‌ی ابعاد مختلف آن، باید فرآیند تصمیم‌گیری

---

<sup>1</sup> Bangsa & Schlegelmilch

مصرف کننده روشن شود. بررسی مدل های تصمیم گیری مصرف کننده منجر به شناسایی مراحل کلی می شود که مصرف کنندگان برای تصمیم گیری خرید انجام می دهند (ولنی و کارنساکسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین درک رفتار مصرف کنندگان یک عامل کلیدی برای تعیین تصمیمات بازاریابی و عملیاتی سازمان، مانند تصمیمات قیمت گذاری و کیفیت و تصمیمات مربوط به زنجیره تامین است. بنابراین درک رفتار خرید مصرف کنندگان و ارائه تعاملات مناسب با مصرف کنندگان برای عملکرد سازمان ها مهم است (لی، دو و وی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

فرآیند خرید شامل مراحل مختلفی است که از ایجاد نیاز آغاز شده و پس از آن به جمع آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه های ممکن بر اساس معیارهای مصرف کننده، به تصمیم گیری در خصوص خرید محصول یا خدمت مناسب منجر می شود (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸). این فرآیند حاکی از آن است که مراحل تصمیم گیری باید توسط مدیران بازاریابی به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا چگونگی جمع آوری اطلاعات، چگونگی شکل گیری باورها و معیارهای انتخاب محصول توسط مصرف کننده مشخص شود. در این صورت می توان محصولاتی تولید کرد که بر ویژگی های مورد نظر مصرف کننده تأکید داشته باشد و همچنین استراتژی های تبلیغاتی مناسب برای ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان طراحی شود (سالامون، باسموسی، اسگارد و هوگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). از این رو تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتریان توسط سازمان ها جهت ایجاد استراتژی بازاریابی مناسب برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی ضروری است (نیک، دی و دش<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). لذا توجه به رفتار پیش از خرید مصرف کنندگان به طور قابل توجهی به سازمان ها برای ایجاد استراتژی مناسب و موفقیت در بازار کمک می کند (کلین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در واقع مشتریان در مرحله پیش از خرید این امکان را دارند که نوع محصول، خدمات و ویژگی های مختلف آن را انتخاب کنند و یا انتخاب خود را تغییر دهند (سیمونی، سارنتا، لین و کاپروسو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین می توان نتیجه گرفت که رفتار پیش از خرید بخش مهمی از رفتار مصرف کننده است. فرآیند تصمیم گیری، مصرف کننده تحت تأثیر عوامل مختلف مانند گروه های مرجع، بازاریابان، خانواده و غیره برای خرید کالا یا خدمات تصمیم می گیرد. در مرحله پیش از خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر این عوامل خارجی و عوامل روانشناختی قرار می گیرند و بسته به شرایط تأثیر عوامل مختلف برای مصرف کنندگان مختلف متفاوت است (تالوکدار<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). زمانی که مصرف کنندگان نیاز به

<sup>1</sup> Wolny & Charoensuksai

<sup>2</sup> Li, Du & Wei

<sup>3</sup> Solomon, Basmosy, Askegaard & Hoog

<sup>4</sup> Naik, Dey & Dash

<sup>5</sup> Klein, Zhang, Falk, Aspara & Luo

<sup>6</sup> Simoni, Annarita, Sorrentino, Leone & Caporuscio

<sup>7</sup> Talukdar

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه...)

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 (کلین و همکاران، ۲۰۲۰). با این وجود، میزان درگیری در فرآیند تصمیم‌گیری به نوع محصول مورد نظر بستگی دارد (کانگ‌تونگ، کریم، آئمن و بلانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

تلفن همراه محصولی رقابتی و با تنوع زیاد، همچنین به‌دلیل این که این محصول امروزه جزء نیازهای مهم مصرف‌کنندگان شده است و با توجه به تنوع زیاد این محصول، مشتری هنگام خرید درگیر جستجوی اطلاعات و مقایسه می‌شود که با شناسایی عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری قبل از خرید محصول توسط مشتری می‌توان محصولاتی را به بازار عرضه کرد که توسط مشتری مورد پذیرش قرار گیرد و استراتژی‌های بازاریابی را به گونه‌ای تدوین کرد که باعث جذب مشتریان بالقوه شود.

از سوی دیگر با بررسی‌های انجام شده از طریق جستجوی کلید واژه «پیش از خرید<sup>۲</sup> (قبل از خرید)» در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی مشخص شد که در مطالعات حاضر، الگویی که تمام عوامل تأثیرگذار در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را به‌صورت جامع و با احتساب جزئیات بررسی کرده باشد ارائه نشده است. بنابراین این پژوهش به دنبال ارائه الگویی است که در آن رفتار پیش از خرید خریداران تلفن همراه را به‌صورت جامع مورد بررسی قرار داده و مدلی جامع ارائه دهد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

شرکت‌ها برای اینکه بتوانند تشخیص دهند که آیا کالاهای موجود در بازار مورد استقبال مصرف‌کننده قرار گرفته است یا خیر باید با بررسی رفتار مصرف‌کننده شروع کنند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده فرآیندی را نشان می‌دهد که فرد یا گروهی از مصرف‌کنندگان به منظور برآوردن نیازها و خواسته‌های خود محصولاتی را خریداری یا استفاده می‌کنند (باکو و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر درک چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصول، مسأله‌ای را به‌وجود می‌آورد که یافتن راه حل

<sup>1</sup> Khongtong, Karim, Othman & Bolong

<sup>2</sup> Pre Purchase

برای این مسئله به بازاریابان کمک می‌کند تا با برنامه‌های عملی خود پا به عرصه بگذارند و سعی کنند محصولات را طبق علاقه مصرف‌کنندگان بازسازی و احیا کنند. همچنین محصولات جدیدی که مصرف‌کنندگان به آن احتیاج دارند می‌توانند توسط بازاریابان معرفی شوند (آرولکمار، ۲۰۱۳). به‌علاوه، با درک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مدیران اطلاعات ارزشمندی کسب می‌کنند که از طریق آن می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (ریکوود و وایت، ۲۰۰۹). همچنین درک ملاحظات پیش از خرید مصرف‌کننده بسیار مهم است (رابینسون و داس، ۲۰۱۱) که مطالعه و درک نیاز مصرف‌کنندگان و عوامل انگیزشی در تصمیم‌گیری آنها جهت خرید محصولات، می‌تواند به تصمیم‌گیری مدیریتی کمک کرده و به موفقیت محصولات در بازار کمک کند (راج و روی، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، درک فرآیند کسب اطلاعات قبل از خرید توسط مصرف‌کننده یکی از زمینه‌هایی است که برای مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آگاهی از استراتژی‌های کسب اطلاعات هم برای مدیران بازاریابی و هم برای محققان بسیار مهم است، زیرا جستجوی اطلاعات، مرحله‌ای تأثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری خرید است (موری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). به عنوان یک فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مفهوم‌سازی فرآیند ارزیابی جایگزین قبل از خرید، چگونگی ارزیابی و انتخاب گزینه‌های انتخابی برای برآوردن نیازهای مصرف‌کننده را تشریح می‌کند و درک بهتر فرآیند ارزیابی قبل از خرید می‌تواند به تولیدکنندگان و فروشندگان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی که باعث جذابیت محصولات می‌شود را توسعه دهند (رابینسون و داس، ۲۰۱۱). 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. از سویی وجود مطالعات جامع درباره‌ی رفتار پیش از خرید به درک بهتر از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند. با توجه به کاستی‌های موجود در مطالعات رفتار پیش از خرید و عدم وجود الگویی که رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را به صورت جامع شرح دهد، ارائه الگویی که این نقیصه را برطرف کند دارای اهمیت است، از این رو این پژوهش به دنبال آن است که با ارائه الگویی این نقیصه را برطرف کند.

---

<sup>1</sup> Murry

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه...)

سازمان‌ها برای اینکه در محیط رقابتی که وجود دارد کسب سود کنند و بقای خود را ادامه دهند، باید بتوانند محصولات خود را به گونه‌ای به بازار عرضه کنند که روی مشتری تأثیرگذار باشد و مشتری تصمیم به خرید آن محصول در بازار رقابتی موجود بگیرد. بدین منظور، سازمان‌ها باید بتوانند رفتار مشتری قبل از تصمیم نهایی برای خرید را بررسی کنند، زیرا مشتری قبل از خرید نهایی مراحل را طی می‌کند که در نهایت منجر به خرید می‌شود. از این رو، لازم است سازمان‌ها رفتار مشتریان بالقوه را مورد کاوش قرار دهند تا شناخت بهتری از رفتارهایی از مصرف‌کننده که منجر به خرید آن می‌شود به دست بیاورند. این امر منجر به این می‌شود که سازمان‌ها بتوانند با استفاده از اطلاعاتی که از مشتریان به دست می‌آورد آن محصولات را مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان است را به بازار عرضه کنند و فعالیت‌های تبلیغاتی خود را به گونه‌ای که بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کننده داشته باشد، برنامه‌ریزی کنند. از طرفی در این پژوهش با بررسی رفتار پیش از خرید مشتریان تلفن همراه در شهر شیراز می‌توان رفتار پیش از خرید مشتریان را به صورت تجربی بررسی کرد که مشتریان در محیط واقعی چگونه در مورد خرید محصول تصمیم‌گیری می‌کنند.

### ۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی: ارائه الگوی جامعی برای رفتار پیش از خرید مصرف‌کنندگان تلفن همراه  
اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی عوامل تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده
- ۲- بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مشتریان تلفن همراه در شهر شیراز

### ۵-۱- سؤالات و فرضیات پژوهش

#### ۵-۱-۱- سؤالات پژوهش

با توجه به اهداف تحقیق و با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته کیفی-کمی و دارای ماهیت اکتشافی است، در مرحله کیفی فرضیه وجود ندارد و فرضیات تحقیق پس از مرحله اول و ایجاد مدل طرح می‌شود. بنابراین در مرحله اول پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است.

- ۱- چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؟

۲- چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مشتریان تلفن همراه در شهر شیراز اثر گذار است؟

### ۱-۵-۲- فرضیات پژوهش

- 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

### ۱-۶- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی پژوهش حاضر حوزه رفتار مصرف‌کننده را شامل می‌شود.

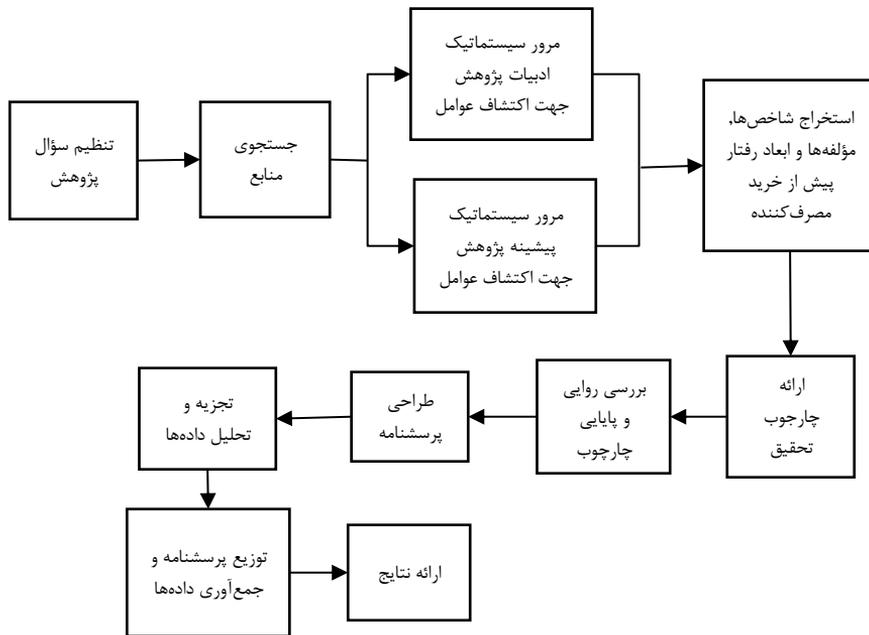
قلمرو مکانی: هر پژوهشی که با روش آمیخته انجام می‌شود دارای قلمرو مکانی خاص است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر شامل شهر شیراز می‌شود که خریداران تلفن همراه در این شهر انتخاب شده‌است.

قلمرو زمانی: هر پژوهشی در زمان معینی انجام می‌شود و جمع‌آوری داده‌ها و ارائه نتایج باید در زمان مشخصی صورت پذیرد. پژوهش حاضر در شش ماه آخر سال ۱۳۹۹ و شش ماه اول سال ۱۴۰۰ انجام شده‌است.

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه...)

### ۱-۷- مراحل انجام تحقیق

پژوهش حاضر به صورت آمیخته کیفی- کمی انجام شده است که ابتدا در مرحله کیفی با استفاده از روش مرور سیستماتیک چارچوب پژوهش ارائه شده و در بخش کمی این چارچوب ارزیابی شده است. فرآیند پژوهش در شکل ۱-۱ بیان شده است.



شکل ۱-۱ - ۱- مراحل انجام پژوهش

### ۱-۸- تعریف واژه‌های تخصصی تحقیق

رفتار قبل از خرید: فرآیند تصمیم‌گیری قبل از خرید شامل فاکتورها، فعالیت‌ها و مشارکت مصرف‌کننده مختلف است. مرحله پیش از خرید به زمان وقوع مقدمات اشاره دارد و مشتریان بر اساس ارزیابی اطلاعات دریافتی، تصمیم خرید خود را در مرحله پیش از خرید خدمات اتخاذ می‌کنند (سانگ و یو، ۲۰۱۶).

تشخیص مسأله: تشخیص مسأله براساس تعامل بین حالت مورد نظر فرد (چگونگی تمایل فرد به تأمین نیازهای او) و وضعیت واقعی (درجه تأمین واقعی یک نیاز درک‌شده) است. بنابراین، تشخیص مسأله در جایی اتفاق می‌افتد که اختلاف قابل

<sup>1</sup> Song & Yoo

توجهی بین شخص در مورد یک خواسته یا نیاز خاص ایجاد شود (ساتو، درینان و لینگز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

جستجوی اطلاعات: جستجوی اطلاعات مرحله‌ای از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که در آن مصرف‌کنندگان قبل از خرید یا خرید مجدد محصول، اطلاعات را از منابع مختلف جمع‌آوری و سازماندهی می‌کنند (زانگ، شبیر و ابرو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). جستجوی اطلاعات فرآیندی است که به موجب آن مصرف‌کنندگان در محیط تحقیق می‌کنند و به داده‌های مناسب دسترسی می‌یابند تا بتوانند تصمیمات معقولی بگیرند (زانگ و هو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

ارزیابی جایگزین: ارزیابی جایگزین قبل از خرید، مرحله‌ای از تصمیم‌گیری است که مصرف‌کنندگان به تجزیه و تحلیل و ارزیابی راه‌حل‌های جایگزین برای تصمیم‌گیری در خرید می‌پردازند (بالادارس، میرالس و کنت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

---

<sup>1</sup> Sato, Drennan & Lings

<sup>2</sup> Zhang, Shabbir & Abro

<sup>3</sup> Zhang & Hou

<sup>4</sup> Balladares, Miralles & Kennett

## فصل دوم

### مبانی نظری پژوهش

#### ۲-۱- مقدمه

در این بخش دیدگاه‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های موضوعات رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار قبل از خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۲-۲- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده و عوامل تعیین‌کننده آن، برای سال‌های متمادی، گرایش مهمی در تحقیقات اقتصادی بوده است (روبولوسکی، داکو، پکیوویچ و کایلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات رفتار مصرف‌کننده ریشه در علوم رفتاری دارد که طی دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ دست‌خوش تحولاتی شد. این سال‌ها پیشرفت در زمینه‌های علوم رفتاری و ارزش افزوده ارائه‌شده توسط آژانس‌های تبلیغاتی برای رفتار انسانی باعث شد تا مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده تحریک شود. تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده به طور کلی شامل بررسی‌های مقطعی و طولی، طرح‌های آزمایشی و نیمه آزمایشی است و ابزارهایی را برای تعیین متغیرهای مربوط به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. با این حال، این روش‌های تحقیقی حداقل روش‌های مناسب برای اندازه‌گیری نظرات مربوط به رفتار هستند، زیرا حافظه، تعامل و سبک پاسخ باعث سوگیری شدید در داده‌های جمع‌آوری شده از طریق این روش‌ها می‌شود (مجید<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). رفتار مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف از جمله اقتصاد،

<sup>1</sup> Wroblewski, Dacko, Pikiewicz & Cuyler

<sup>2</sup> Majeed

جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد مطالعه قرار گرفته است. برخی از تحقیقات بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌توسط افراد یا خانوارها متمرکز شده است. می‌توان یک مصرف‌کننده را به طور جداگانه یا جمعی (به عنوان مثال، یک خانوار یا شرکت) به عنوان شخصی که به دنبال حداکثر سازی مطلوبیت است در نظر گرفت که نیازهای خود را از طریق خرید کالا و خدمات برآورده می‌کند. در حالی که اقتصاد نئوکلاسیک مصرف‌کنندگان را به عنوان اشخاصی منطقی و آگاه تلقی می‌کند، رویکردهای دیگر تأثیر طیف وسیعی از عوامل را در تصمیم‌گیری مصرف‌مانند ارزش‌ها، هنجارها، طبقه اجتماعی، عادات و آداب و رسوم در نظر می‌گیرند. رفتار مصرف‌کننده معمولاً با مراحل چرخه زندگی تغییر می‌کند (تانگ، هو و فنگ، ۲۰۲۰).

تحقیق رفتار مصرف‌کننده شامل سه نوع تحقیق است؛ ۱- 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 (مجید، ۲۰۱۸). حیطه رفتار مصرف‌کننده زمینه‌های زیادی را در بر می‌گیرد: 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 (سلیمان، ۲۰۱۹). طبقه‌بندی رفتار مصرف‌کننده بر اساس نوع فعالیت مفید است، زیرا ممکن است بسته به خرید، استفاده یا کنار گذاشتن یک محصول یا خدمات، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محرک‌ها متفاوت باشد. پاسخ‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف‌کنندگان به کالاهای و بازارهایی آنها، در تعریف رفتار مصرف‌کننده نقش اساسی دارد (کاردز، کرنلی و کلین، ۲۰۱۱). 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 پیچیده‌تر می‌شود (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶). 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

<sup>1</sup> Tang, Hao &Feng

<sup>2</sup> Solomon

<sup>3</sup> Kardes, Cronley & Cline

<sup>4</sup> Mathersbugh & Hawkins

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

(ربلوسکی و همکاران، ۲۰۱۷). به عقیده انجمن روانشناسی مصرف‌کننده، بخش ۲۳ انجمن روانشناسی آمریکا، روانشناسی مصرف‌کننده از رویکردهای روانشناختی نظری برای درک مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند (کومار و پندی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). درک رفتار مصرف‌کننده از جمله مبانی شناختی و عاطفی این رفتارها، علت وجود تحقیق علمی درباره مصرف‌کننده است (تریفیمو، هیمن و کاستیک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

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، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از طریق فرآیندی روانشناختی آغاز می‌شود. 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 (لیک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). رفتار مصرف‌کننده تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی است که انسان‌ها در زندگی‌شان مبادله می‌کنند. به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل افکار و احساساتی است که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که در فرآیندهای مصرف انجام می‌دهند. همچنین شامل تمام موارد موجود در محیط است که بر این افکار، احساسات و اعمال تأثیر می‌گذارد. این موارد شامل نظرات سایر مصرف‌کنندگان، تبلیغات، اطلاعات مربوط به قیمت، بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول، وبلاگ‌ها و بسیاری از موارد دیگر است. این که از این تعریف تشخیص داده شود که رفتار مصرف‌کننده پویاست و شامل تعاملات و مبادلات است، اهمیت دارد (پیتر و السن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها، تجربیات، افراد و ایده‌ها می‌شود. رفتار مصرف‌کننده شامل درک این موضوع است که، چرا، چه زمانی، در کجا، چگونه، چقدر، چند بار و برای چه مدت مصرف‌کنندگان یک کالا را خریداری، استفاده می‌کنند یا کنار می‌گذارند (هایر و

<sup>1</sup> Kumar & Pendey

<sup>2</sup> Trafimow, Hyman & Kostyk

<sup>3</sup> Lake

<sup>4</sup> Peter & Olson

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). 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 (استفان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

به نقل از کلات و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۷۰) تحقیقات مصرف‌کننده به طور کلی با نوع خاصی از تصمیم خرید سر و کار دارد که تصمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق در مورد تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در یک محیط خاص را کاهش می‌دهد (مجید، ۲۰۱۸). رفتار مصرف‌کننده یک موضوع ذهنی است، بنابراین به صورت مطلق وجود ندارد. تنها موضوع مطلق این واقعیت است که مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل روانشناختی و اجتماعی-فرهنگی قرار می‌گیرند. با این حال همه مصرف‌کنندگان به یک اندازه تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. رفتار مصرف‌کننده ذهنی است، حتی اگر چه موارد ثابت زیادی وجود نداشته باشد یک چیز همیشه ثابت باقی می‌ماند. وقتی صحبت از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود بسیاری از عوامل در این امر نقش دارند که در رابطه با تصمیم خرید، دو نوع تأثیر شخصی وجود دارد: تأثیرات درونی: این تأثیرات شامل ادراک، نگرش، سبک زندگی و نقش‌ها است. تأثیرات خارجی: این تأثیرات شامل فرهنگ‌ها، خرده فرهنگ‌ها، ساختارهای خانوادگی و گروه‌هایی است که بر روی فرد تأثیر می‌گذارد (لیک، ۲۰۰۹).

### ۲-۳- تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از فرضیات جهانی و تأثیرگذار در ادبیات رفتار مصرف‌کننده است و منعکس کننده خصوصیات نسبتاً ثابت مصرف‌کنندگان است (رضایی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). 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 (توفیق، وسینو و پلانسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل تحقیقات در چندین رشته از

<sup>1</sup> Hoyer, Macinnis, Pieters, Chan & Northey

<sup>2</sup> Stephens

<sup>3</sup> Kollat

<sup>4</sup> Rezaei

<sup>5</sup> Taufique, Vocino & Polonsky

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی، رفتار و بازاریابی مصرف‌کننده، علوم رایانه و هوش مصنوعی است (رضایی، ۲۰۱۵).

اصطلاح تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تصویری از فرد ایجاد می‌کند که خصوصیات مجموعه‌ای از محصولات، مارک‌ها یا خدمات را با دقت ارزیابی می‌کند و به صورت منطقی آن را انتخاب می‌کند که با کمترین هزینه یک نیاز کاملاً مشخص را برطرف کند. این یک معنی منطقی و کاربردی دارد. مصرف‌کنندگان در این روش تصمیمات زیادی می‌گیرند؛ با این حال، بسیاری از تصمیمات دیگر شامل میزان اندکی از تلاش آگاهانه است (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶). تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فرآیند در نظر گرفتن، ارزیابی، و انتخاب بین دو یا چند گزینه دیگر است که همه آن‌ها احتمالات خوبی برای رسیدن به نتیجه نهایی مطلوب دارند. محققان در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور سنتی یک رویکرد شناختی اتخاذ کرده‌اند، با فرض اینکه انتخاب مصرف‌کننده یک فرآیند حساب شده و آگاهانه است (ساجدوا، ۲۰۲۰). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فرآیندی پیچیده است و عوامل زیادی بر هر تصمیم خرید مؤثر است. مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و خدمات از منابع مختلفی از جمله رسانه‌ها، خانواده و دوستان (دهان به دهان) و از طریق تجربه شخصی خود اطلاعات به دست می‌آورند (نعیم و کسیدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

تصمیم‌گیری خرید یک فرآیند شناختی است که منجر به انتخاب یک محصول، خدمت یا اقدام خرید از بین چندین گزینه می‌شود. تاکنون دو جریان تحقیقاتی تلاش کرده‌اند تا این روند تصمیم‌گیری را بررسی کنند. یکی مربوط به ارزیابی فرآیند از طریق استفاده از انواع مدل‌های تصمیم‌گیری، چارچوب‌ها و نظریه‌ها است. جریان دوم با اکتشاف رفتارهای مصرف‌کننده، از جمله نگرش خرید، قصد خرید و ادراکات و احساسات مصرف‌کننده، به تصمیم‌گیری می‌پردازد (هانگ و بن‌یوسف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بعد شناختی رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری خرید را به عنوان یک فرآیند حل مسأله با مراحل چندگانه، تشخیص می‌دهد (لینچ و بارنز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به نقل از سایمون<sup>۴</sup> (۱۹۵۹) رفتار تصمیم‌گیری می‌تواند به صورت ساختار یافته و مرتب، مجموعه‌ای از مراحل آگاهی، پردازش و انتخاب را پوشش دهد. آگاهی مربوط به جمع‌آوری اطلاعات برای

<sup>1</sup> Sachdeva

<sup>2</sup> Nayeem & Casidy

<sup>3</sup> Hung & Benyoucef

<sup>4</sup> Lynch & Barnes

<sup>5</sup> Simon

شناسایی و حل مسئله است. پردازش به تشخیص گزینه‌های احتمالی اشاره دارد و انتخاب شامل تصمیم‌نهایی است. بعداً؛ لیانگ و لای<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در پنج مرحله توسعه دادند که شامل: تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و پس از خرید است (هانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۷). مشتریان در هر خرید خواه یک محصول یا خدمات، این فرآیند تصمیم‌گیری پنج مرحله‌ای را طی می‌کنند که این یک فرآیند شناختی است (لیک، ۲۰۰۹). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فرآیندی چندوجهی است که از حل خودکار مسئله تا مسئله بسیار ساختار یافته را شامل می‌شود. تصمیمات خرید مصرف‌کننده یکسان نیستند. تصمیمات رایج شامل تصمیمات با ریسک کم و درگیری کم است. از طرف دیگر، تصمیماتی که از نظر عاطفی درگیری ایجاد می‌کنند، مستلزم ریسک بالا و حل گسترده مشکلات است (کاردز و همکاران، ۲۰۱۱). اگرچه خریدها و رفتار مصرف مرتبط با نیازهای عاطفی یا موقعیتی متمایز از مدل سنتی ویژگی محور هستند، مدل فرآیند تصمیم‌گیری، بینش مفیدی درباره انواع خریدهای مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (مادرزو و هاوکینز، ۲۰۱۶).

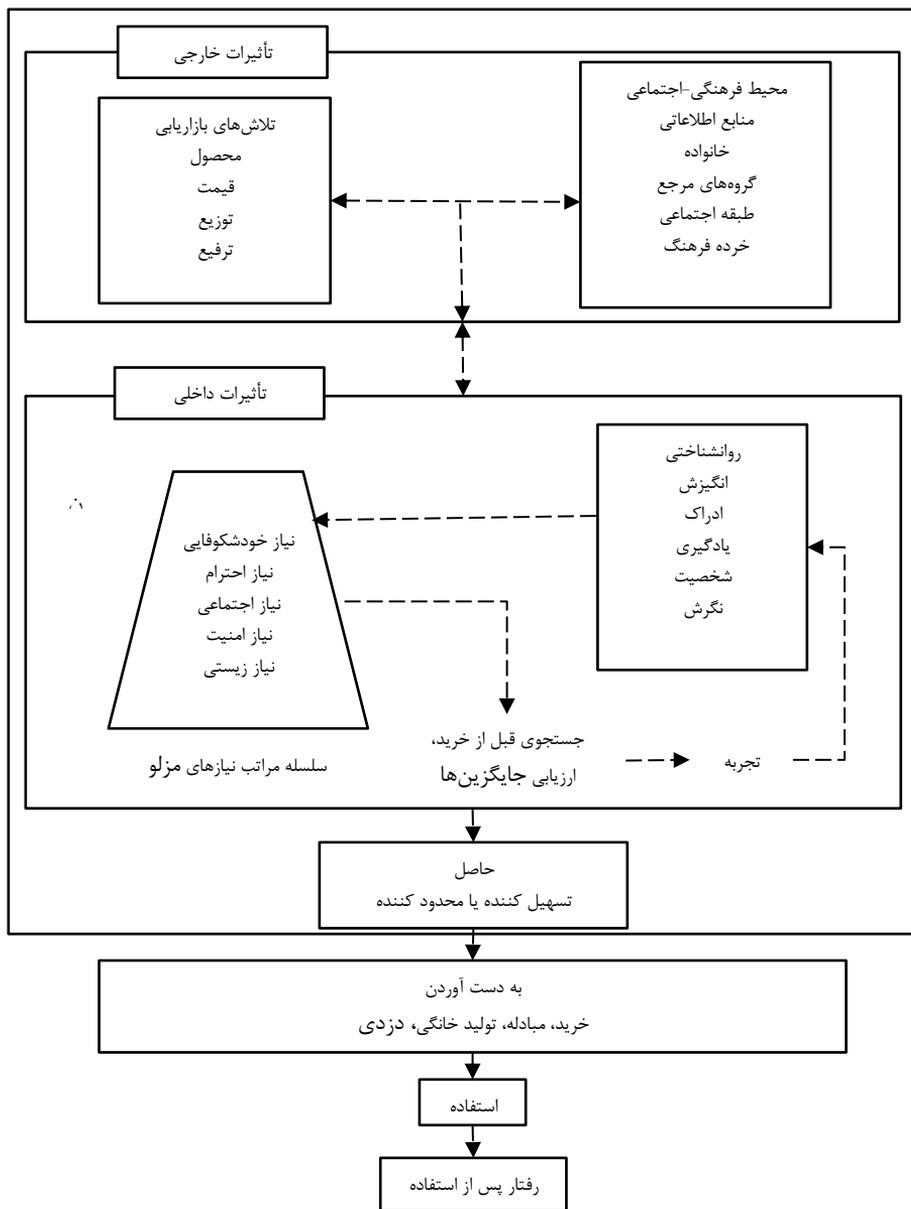
#### ۲-۴- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده

همانطور که در شکل ۲-۱ نشان داده شده است هنری<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) یک مدل عمومی برای رفتار مصرف‌کننده ارائه داد که کالاهای مصرفی فیزیکی را شامل می‌شود، نه کالاهای نامشهود مانند خدمات، پس انداز یا اعتبار. این مدل بر رفتار مصرف‌کننده نهایی متمرکز خواهد بود، نه بر رفتار سایر نهادهای مصرف‌کننده مانند مشاغل و دولت‌ها، همچنین فرآیندهای تولید و توزیع کالا تحت پوشش قرار نمی‌دهد.

<sup>1</sup> Liang & lai

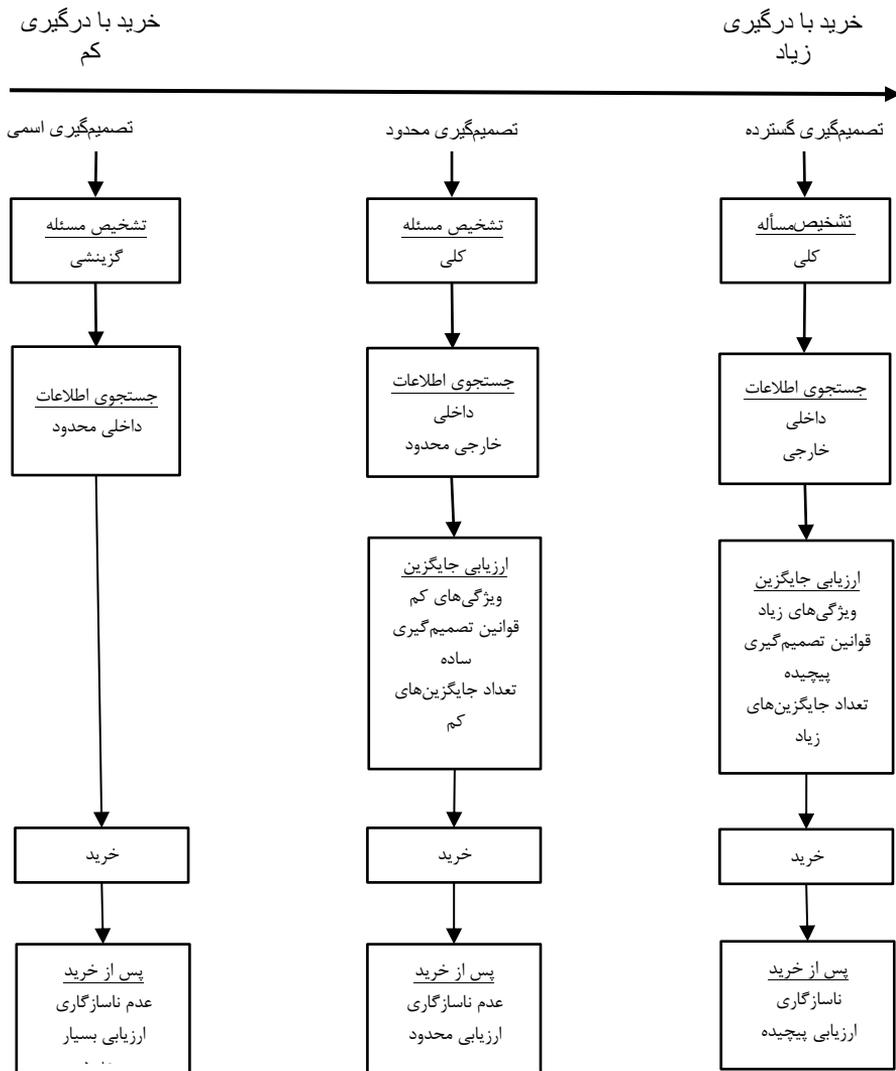
<sup>2</sup> Henry

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)



شکل ۲-۱- یک مدل کلی از رفتار مصرف‌کننده (استخراج شده از شیفمن و کانوک ۱۹۸۷)  
(هنری، ۱۹۹۱)

مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۶) مدل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را بر اساس سطوح درگیری مختلف ارائه داده‌اند که در این مدل فرآیند پیش از خرید مصرف‌کننده به شرح ۲-۲ است:



شکل ۲-۲- مدل درگیری و انواع تصمیم‌گیری (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶)

تصمیم‌گیری اسمی: تصمیم‌گیری اسمی گاهی اوقات به عنوان تصمیم‌گیری مرسوم نیز شناخته می‌شود، در واقع فی‌نفسه هیچ تصمیمی را شامل نمی‌شود. در

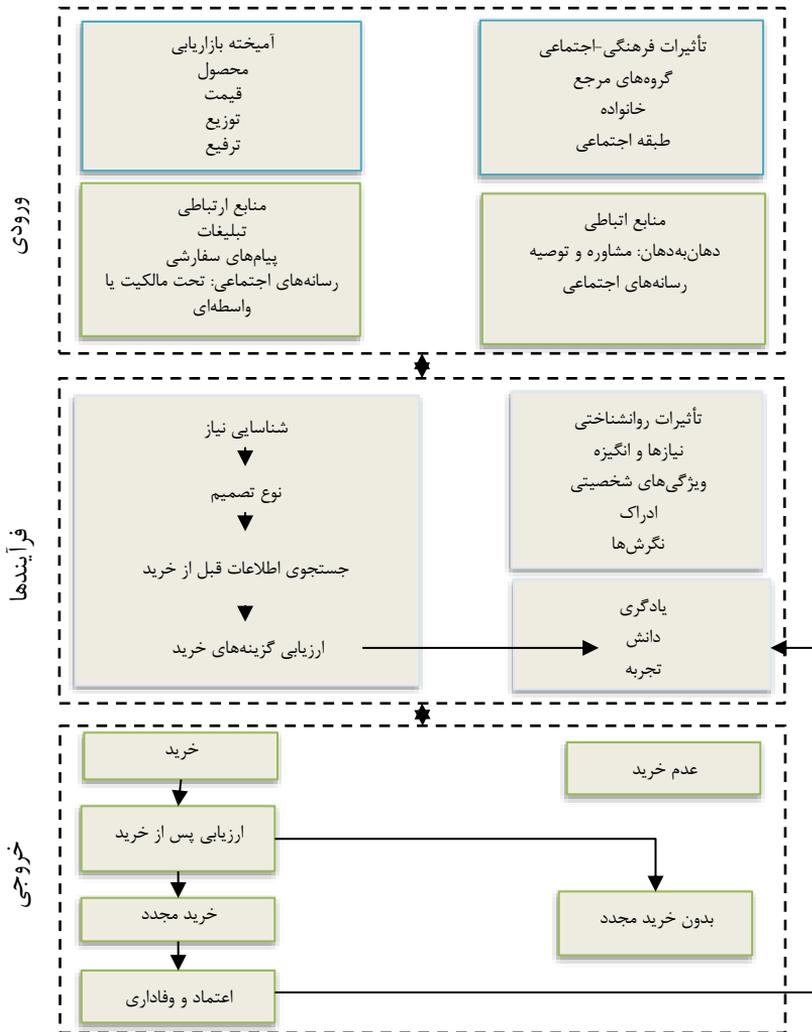
## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

تصمیم‌گیری اسمی یک مساله شناسایی می‌شود، جستجوی داخلی (حافظه بلند مدت) یک نام تجاری را به عنوان راه‌حل ارائه می‌کند و آن برند می‌شود، یک ارزیابی تنها در صورتی رخ می‌دهد که برند مطابق انتظار عمل نکند. تصمیمات اسمی هنگامی رخ می‌دهد در خرید سطح درگیری بسیار کمی دارد. یک تصمیم کاملاً اسمی حتی شامل در نظر گرفتن گزینه عدم خرید نیست.

تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود شامل جستجوی داخلی و بیرونی محدود، گزینه‌های کم، قوانین تصمیم‌گیری ساده درباره چند ویژگی و ارزیابی اندک پس از خرید است. این مسئله حد وسط بین تصمیم‌گیری اسمی و تصمیم‌گیری گسترده را پوشش می‌دهد.

تصمیم‌گیری گسترده: تصمیم‌گیری گسترده شامل جستجوی گسترده اطلاعات داخلی و خارجی است که به دنبال آن ارزیابی پیچیده‌ای از گزینه‌های متعدد و ارزیابی پس از خرید به طور قابل توجهی انجام می‌شود. این پاسخ به سطح بالای درگیری خرید است (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶).

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل مراحل ورودی، فرآیند و خروجی تصمیم‌گیری است. مرحله ورودی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل دو عامل مؤثر: تلاش‌های بازاریابی شرکت (به عنوان مثال: محصول، قیمت آن، تبلیغات و مکان فروش) و تأثیرات فرهنگی-اجتماعی (به عنوان مثال: خانواده، دوستان، همسایگان، طبقه اجتماعی، نهادهای فرهنگی و خرده فرهنگ) است. این مرحله همچنین شامل روش‌هایی است که از طریق آن اطلاعات از شرکت‌ها و منابع اجتماعی-فرهنگی به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. مرحله فرآیند بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان متمرکز است. عوامل روانشناختی (به عنوان مثال: انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش‌ها) بر چگونگی تأثیر ورودی‌های خارجی از مرحله ورودی بر تشخیص نیاز مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات قبل از خرید و ارزیابی گزینه‌ها تأثیر می‌گذارد. تجربه بدست‌آمده از طریق ارزیابی گزینه‌ها، به نوبه خود، به بخشی از عوامل روان‌شناختی مشتری از طریق فرآیند یادگیری تبدیل می‌شود. مرحله خروجی شامل دو فعالیت پس از تصمیم‌گیری: رفتار خرید و ارزیابی پس از خرید است (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵). مدل در شکل ۲-۳ توضیح داده شده است.



شکل ۲-۳- مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵)

## ۲-۵- رفتار پیش از خرید

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 ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری، ملاحظات 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 (ترافیمو و

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

همکاران، ۲۰۲۰). 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. با این حال در بسیاری از موارد، افراد مختلف در این زنجیره از رویدادها نقش ایفا می‌کنند. خریدار و کاربر یک محصول ممکن است همان شخص نباشد مانند زمانی که والدین برای یک نوجوان لباس انتخاب می‌کند. در موارد دیگر ممکن است شخص دیگری به عنوان یک تأثیرگذار عمل کند و پیشنهادهایی را برای تأیید یا بر ضد محصولات خاص، بدون خرید و یا استفاده از آن‌ها ارائه دهد. 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؟ (شریف، دویدی و کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). 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 (سملی، ۲۰۱۳).

مورثی و بلیسچک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) مرحله پیش از خرید را به صورت سه مرحله: تشخیص نیاز برای محصول جدید، جستجوی اطلاعات و مقایسه گزینه‌های جایگزین معرفی کردند. نقطه شروع هر تشخیص، نیاز به محصول است که می‌تواند توسط عوامل مختلفی هدایت شود. این عوامل شامل:

- ۱- فناوری محور: محصول جدید با عملکرد برتر، به دلیل پیشرفت در فناوری که محصول موجود را منسوخ می‌سازد، در بازار ظاهر می‌شود.
  - ۲- مشتری (نیاز) محور: تصمیم خرید نتیجه یک نیاز درک شده است.
  - ۳- بازار محور: مصرف‌کننده به خرید کالای جدید تمایل پیدا می‌کند. این موضوع ممکن است به دلیل اقدامات سایر مصرف‌کنندگان یا ارتقاء تولیدکنندگان باشد.
- 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.

<sup>1</sup> Shareef, Dwivedi & Kumar

<sup>2</sup> Murthy and Blischke

کورتز و کلاوا<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) عناصر تصمیم‌گیری قبل از خرید را شامل عوامل زیر می‌دانند.

۱- عوامل داخلی: شامل نیازها و خواسته‌های افراد، تجربه گذشته، انتظارات، سطح درگیری و انگیزه شخصی.

۲- عوامل خارجی: شامل آپشن‌های رقابتی، رقابت اجتماعی شامل محرکه‌های گروهی و گروه‌های مرجع، ارتباط دهان‌به‌دهان، تأثیر خانواده، طبقه اجتماعی، فرهنگ، جنیست و تأثیر بازاریابان.

۳- ریسک: شامل ریسک مالی، ریسک عملیاتی، ریسک جسمانی، ریسک روانی، ریسک زمانی، ریسک اجتماعی و ریسک احساسی.

پیتر و اولسون (۲۰۱۰)، مدلی را در زمینه توالی رفتار متداول برای خرید کالاهای مصرفی در فروشگاه خرده‌فروشی ارائه داده است که مرحله پیش از خرید آن شامل دو مرحله می‌شود:

۱- ارتباط برقرار کردن با اطلاعات: یک مرحله متداول در زنجیره خرید، ارتباط برقرار کردن با اطلاعات نامیده می‌شود. زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان چه به عمد و چه به طور تصادفی، در مورد محصولات، فروشگاه‌ها و یا برندها با اطلاعات ارتباط برقرار می‌کنند. این مرحله شامل رفتارهایی همچون خواندن یا مشاهده روزنامه، مجله و تبلیغات بیلبورد، تبلیغات در سایت‌ها، گوش دادن به تبلیغات رادیویی، دیدن و گوش دادن به تبلیغات تلویزیونی و صحبت با فروشندگان و دوستان است.

۲- دسترسی به نقدینگی: دیدگاه‌های فعلی بازاریابی بر مبادله به عنوان مفهوم اصلی درک این حوزه تأکید دارد. با این حال، به آنچه مصرف‌کنندگان در فرآیند بازاریابی مبادله می‌کنند توجه نسبتاً کمی شده است. اگرچه هزینه‌های زمان و تلاش درگیر می‌شود، پول وسیله اصلی مبادله مصرف‌کننده است و مصرف‌کننده باید قبل از این که مبادله رخ دهد به این واسطه دسترسی داشته باشد. انواع دسترسی به نقدینگی عبارت است از: پول نقد دریافتی از بانک، دستگاه خودپرداز و چک دادن، گرفتن کارت اعتباری یا وام.

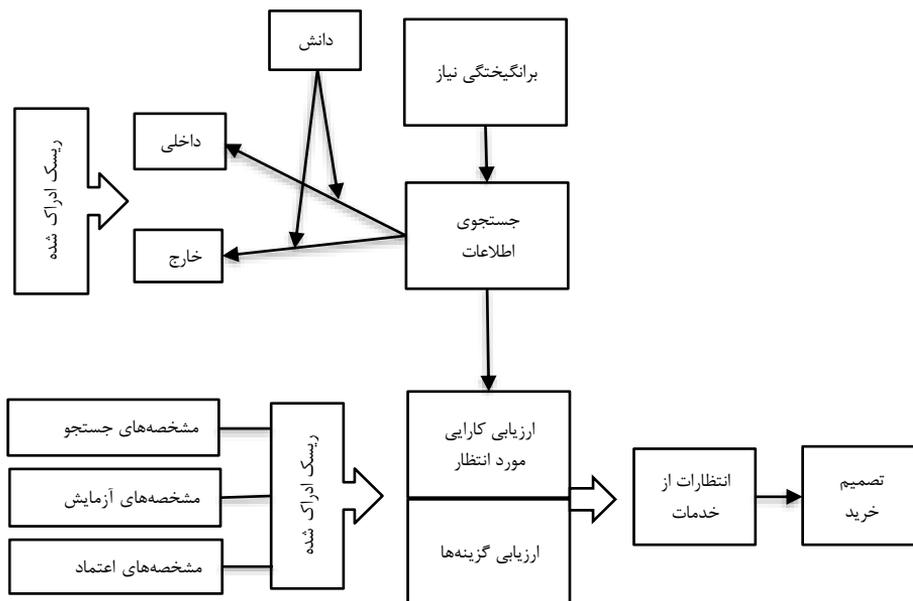
تسیستسو و ویرتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) مراحل پیش از خرید در خدمات را به چهار بخش آگاهی از نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری در مورد خدمات خرید تقسیم کرده‌اند. آنها همچنین برای هر یک از این مراحل مفاهیمی را معرفی

<sup>1</sup> Kurtz & Clow

<sup>2</sup> Tsiostsou and Wirtz

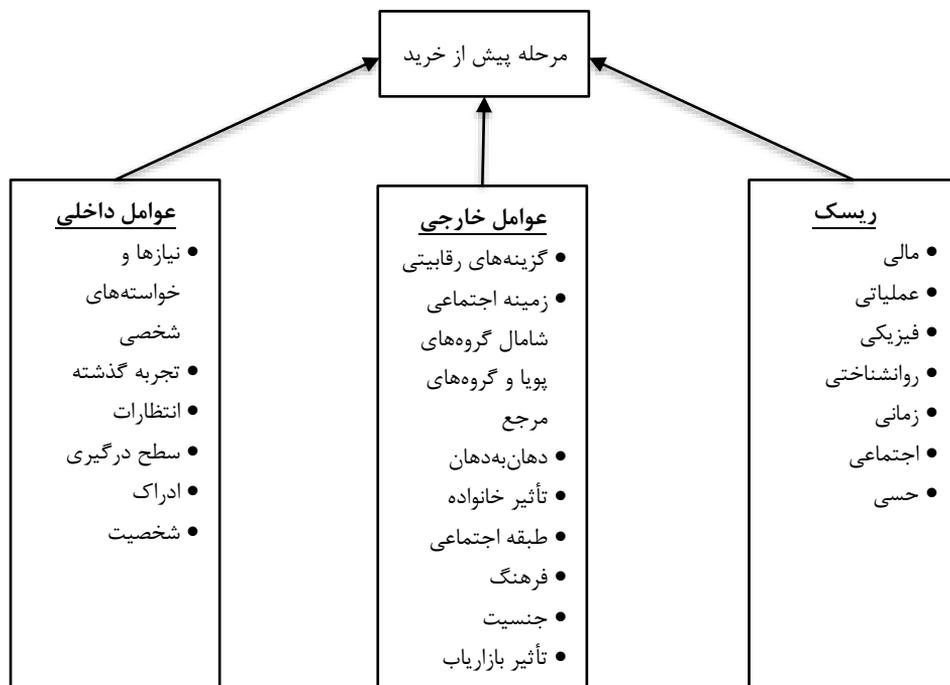
## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

کرده‌اند که به ترتیب شامل: برانگیختنی نیاز، منابع اطلاعاتی، مدل چند ویژگی، جستجو و آزمایش و مشخصه‌های اعتماد است. این مدل در شکل ۲-۴ ارائه شده است.



شکل ۲-۴- مدل رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده خدمات (تسیتسو و ویرتز، ۲۰۱۲)

ریکوود و وایت (۲۰۰۹) مؤلفه‌های پیش از خرید را ارائه داده‌اند که این مؤلفه‌ها در سه دسته عوامل داخلی، عوامل خارجی و ریسک ارائه شده است. این مؤلفه‌ها در شکل ۲-۵ تشریح شده است.



شکل ۲-۵- مؤلفه‌های قبل از خرید (ریکوود و وایت، ۲۰۰۹)

### ۲-۵-۱- تشخیص مسأله

تشخیص مسأله عموماً به عنوان اولین مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری هر مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (سیرگی<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷). فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور کلی زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کننده مشکل مصرفی را شناسایی کند که باید حل شود. تشخیص مسأله تفاوت درک‌شده بین یک حالت ایده‌آل و واقعی است. این مرحله مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری است زیرا مصرف‌کننده را به عمل ترغیب می‌کند (هایر و همکاران، ۲۰۱۸). حالت واقعی حالتی است که فرد احساسات و موقعیت خود را در زمان حال درک می‌کند و حالت مطلوب حالتی است که فرد می‌خواهد در زمان حال احساس کند یا باشد (نعیم و کسیدی، ۲۰۱۵). یک حالت واقعی منعکس کننده رویکرد سودگرایانه یا مبتنی بر نیاز برای شناخت مسأله است.

<sup>1</sup> Sirgy

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

یک حالت ایده‌آل منعکس‌کننده یک رویکرد روانشناختی یا مبتنی بر خواسته در شناسایی مسأله است (ورکمن و استودک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

تصمیمات مصرف‌کننده غالباً نتیجه یک مشکل واحد است (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶). هنگامی که مشکلات مربوط به یک اقدام خاص به وجود می‌آیند، غالباً بین حالت واقعی و برخی از حالت‌های مطلوب فاصله وجود دارد. هنگامی که رفع این شکاف دشوار است و درک‌شده است آنقدر مهم است که در مجموعه نگرانی‌های فرد گنجانده شود، گفته می‌شود که تشخیص مسأله رخ داده است. نکته مهم، هیچ مشکلی تا زمانی که شناخته نشود قابل حل نیست (کیل، دپلداگ و ری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). هرچه اختلاف بین حالت واقعی و ایده‌آل بیشتر باشد و هرچه سطح انگیزه، توانایی و فرصت بالاتر باشد، احتمال اقدام مصرف‌کنندگان بیشتر است. اگر مصرف‌کنندگان مشکلی را درک نکنند، انگیزه آنها برای اقدام کم خواهد شد. شناخت مسأله به مصرف‌کننده و تمایل و همچنین به خرید مربوط می‌شود. از آنجا که تشخیص مسأله باعث تحریک انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شود، درک اهمیت آنچه در اختلاف بین حالت‌های ایده‌آل و واقعی نقش دارد مهم است (هایر و همکاران، ۲۰۱۸). شناسایی مسأله، فرآیند شناخت و مفهوم‌سازی یک موضوع از زوایای مختلف، با در نظر گرفتن فرصت‌هایی است که ممکن است از این ادراکات مختلف به وجود بیاید و تحلیل ریشه‌ای موضوع قبل از شروع به حل مسأله است (رابنستین، کالن، نیومیستر و فینچ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

تشخیص مسأله شرط لازم برای اقدام مصرف‌کننده است، اما کافی نیست. زیرا مصرف‌کننده خریدی انجام نمی‌دهد مگر اینکه مشکلی درک، شناسایی و تعریف شود (سیرگی، ۱۹۸۷). این شکاف‌ها بین حالت‌های مطلوب و واقعی مصرف‌کنندگان همیشه باعث شناسایی مشکل نمی‌شوند اول، این شکاف باید اساسی باشد. به‌رحال، مصرف‌کنندگان به ندرت به اختلافات ناچیز بین وضعیت مطلوب و واقعی خود توجه می‌کنند. دوم، اختلاف باید مربوط به مشکلی باشد که به راحتی قابل حل است. به عبارت دیگر رویاها و خیالات فاقد شکاف هستند. تا آنجا که به فرآیند روانشناختی شناسایی مسأله مربوط می‌شود، مصرف‌کنندگان باید به طور منطقی حالت مورد نظر را به عنوان یک راه‌حل درک کنند که می‌تواند به آن دست یابد (کاردز و همکاران،

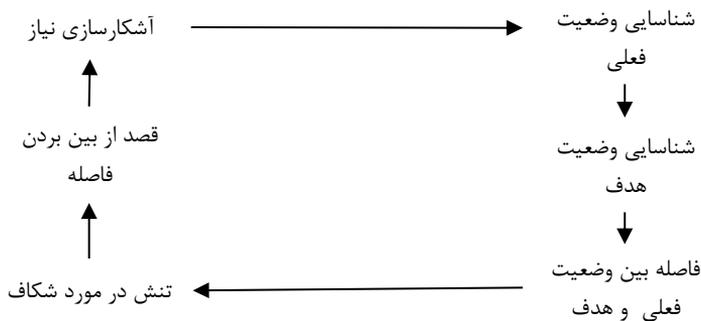
<sup>1</sup> Workman & studak

<sup>2</sup> Keil, Depledge & Rai

<sup>3</sup> Rubenstein, Callan, Neumeister & Finch

(۲۰۱۱). سطوح مختلفی از شناخت مسأله وجود دارد. بسته به پیچیدگی مشکل، ممکن است مدت زمان لازم برای تأیید نیاز کوتاه یا طولانی باشد. به عنوان مثال، نیازهایی وجود دارد که هر روز اتفاق می‌افتد و تقریباً به صورت خودکار با آن‌ها برطرف می‌شود. برعکس، مشکلاتی وجود دارد که در یک دوره نسبتاً طولانی به عنوان یک حالت مطلوب و حالت واقعی به تدریج از هم جدا می‌شوند (برونر و پمازال<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). نوع اقدام مصرف‌کنندگان در پاسخ به یک مشکل شناخته شده مستقیماً به اهمیت مسأله برای مصرف‌کننده، وضعیت و نارضایتی یا آسیب ایجاد شده توسط مشکل مربوط می‌شود (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶). روشی که مصرف‌کننده یک مشکل را تشخیص می‌دهد، بر مراحل باقی مانده فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (ورکمن و استودک، ۲۰۰۶).

کون، چوی و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند از آنجا که شناسایی نیاز مربوط به رفتار خرید مشتری است، بیشتر بر پیش‌بینی آینده و آنچه انجام خواهد شد تمرکز می‌کند، نه آنچه که انجام شده است. این منجر به مشکلات ناشی از نیاز کاربر از رفتار گذشته فرد می‌شود. اگر نیاز را به عنوان مجموعه‌ای از وضعیت فعلی، حالت مطلوب و تفاوت‌های آن در نظر بگیریم می‌تواند به عنوان سه روش دقیق: آگاهی از شرایط کنونی، آگاهی از نیازها و آگاهی از محتوا و اندازه فاصله بین آن‌ها در نظر گرفته شود. آگاهی از اندازه شکاف نیز ممکن است باعث ایجاد نوعی تنش شود و نیاز را برآورده کند. این روش‌ها به شرح شکل ۲-۶ است.



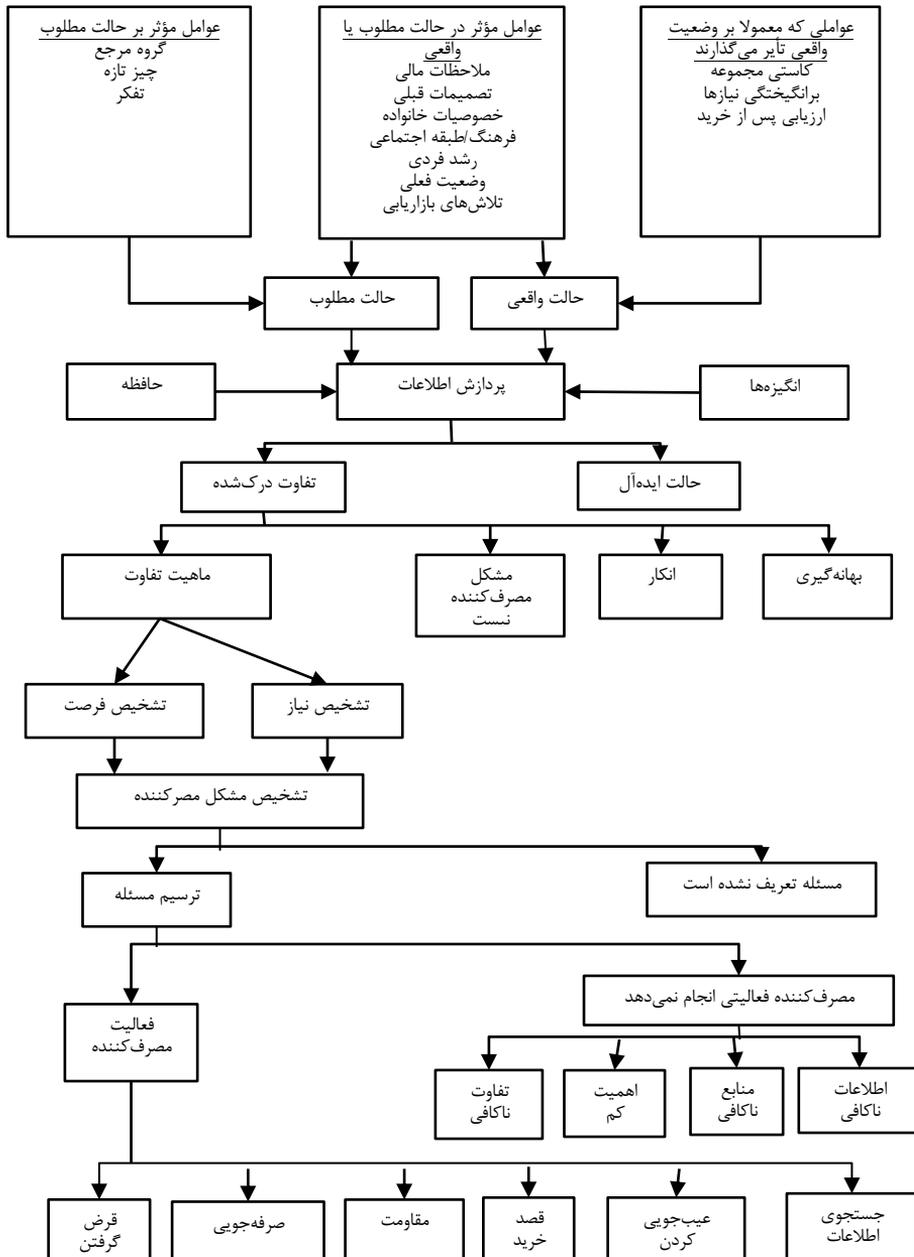
شکل ۲-۶- فرآیند شناسایی مشکل (کون و همکاران، ۲۰۰۵)

<sup>1</sup> Bruner & Pomazal

<sup>2</sup> Kown, Choi & Park

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

فرآیند شناخت مسأله بسیار بیشتر از آنچه که تعاریف ساده نشان می‌دهد پیچیده است. عوامل متعددی تعیین‌کننده این وضعیت هستند و چندین مسیر وجود دارد که می‌تواند با شناسایی، پذیرش و مشخص شدن یک مشکل دنبال شود. شکل ۲-۷ فرآیند شناخت مسئله توسط مصرف‌کننده را شرح می‌دهد (برونر و پمازال، ۱۹۸۸).

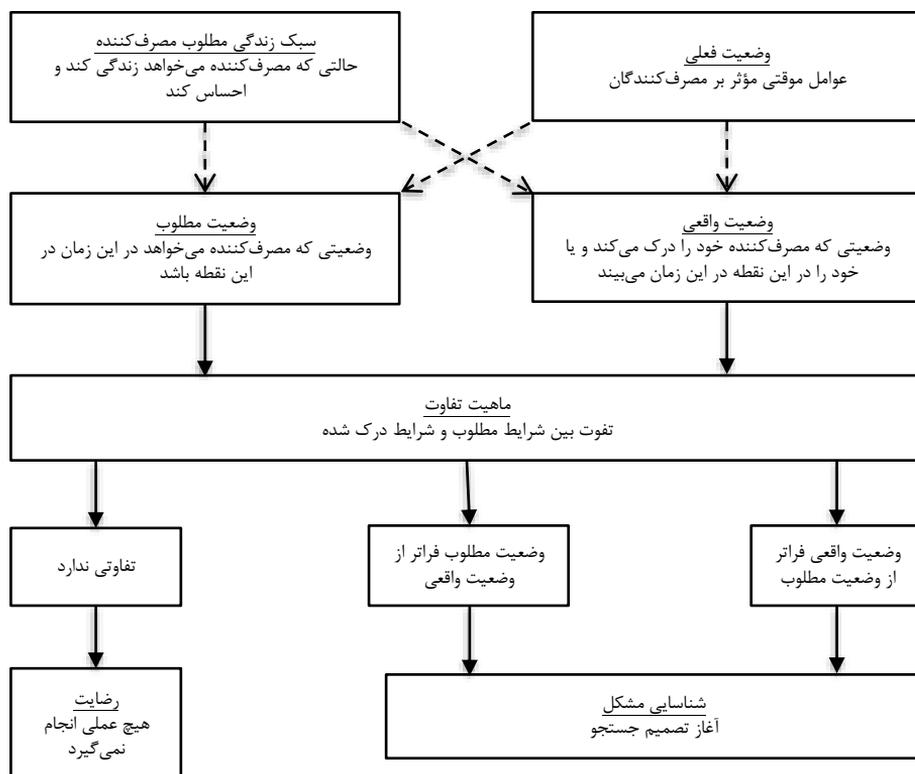


شکل ۲-۷- فرآیند تشخیص مشکل مصرف‌کننده (برونر و پمازال، ۱۹۸۸)

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

همانطور که در شکل ۲-۸ نشان داده شده است، انواع مختلفی از فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارد. همانطور که مصرف‌کننده از سطح بسیار پایین درگیری با خرید به سطح بالایی از درگیری منتقل می‌شود، تصمیم‌گیری پیچیده‌تر می‌شود. در حالی که درگیری خرید یک پیوستار است، در نظر گرفتن تصمیم‌گیری اسمی، محدود و گسترده به عنوان توصیف کلی انواع فرآیندهایی که در نقاط مختلف پیوستار رخ می‌دهند، مفید است. لازم به ذکر است انواع فرآیندهای تصمیم‌گیری مشخص نیستند بلکه بیشتر با یکدیگر ترکیب می‌شوند (مادرزو و هاوکینز، ۲۰۱۶).

### فرآیند تشخیص مسئله



شکل ۲-۸- فرآیند تشخیص مسئله (مادرزو و هاوکینز، ۲۰۱۶)

## ۲-۵-۲- جستجوی اطلاعات

جستجوی اطلاعات قبل از خرید بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتری است (آکالامکام و میترا، ۲۰۱۷). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به نحوه جمع‌آوری و مقایسه اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان بستگی دارد. انفجار اطلاعات در دسترس برای مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌ها تصمیم مصرف‌کننده را دشوار کرده است. اگر ساختاربندی اصولی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان انجام شود به ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند (ساجودا، ۲۰۲۰). جستجوی قبل از خرید هنگامی آغاز می‌شود که مصرف‌کننده نیازی را درک کند که ممکن است با خرید و مصرف یک محصول برآورده شود. گاهی اوقات، یادآوری خریدهای گذشته اطلاعات کافی برای انتخاب فعلی را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. با این حال، اگر مصرف‌کننده تجربه قبلی نداشته باشد، ممکن است مجبور شود به جستجوی گسترده اطلاعات مفید پردازد که بتواند انتخاب خود را بر اساس آن انجام دهد (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵). مصرف‌کننده علاقه‌مند، ممکن است به جستجوی اطلاعات پردازد یا نپردازد. اگر تمایل مصرف‌کننده زیاد باشد و محصول راضی‌کننده‌ای نیز در دسترس باشد، احتمال خرید مصرف‌کننده قوت می‌گیرد. اما در غیر اینصورت، مصرف‌کننده فقط نیاز را در خاطرش حفظ می‌کند و ممکن است به جستجوی اطلاعاتی مرتبط با نیاز پردازد. اینکه چقدر اطلاعات جمع‌آوری می‌شود به این عوامل شدت تمایل، مقدار اطلاعاتی که فرد از قبل دارد، سادگی بدست آوردن اطلاعات، ارزشی که فرد برای اطلاعات بیشتر قائل است و رضایتی که از جستجو بدست می‌آورد بستگی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده به عنوان فعال سازی انگیزه دانش در حافظه یا کسب اطلاعات از محیط پیرامون رضایت‌بخش بالقوه تعریف می‌شود. بنابراین جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده می‌تواند شامل جستجوی داخلی و جستجوی خارجی باشد (آکالامکام و میترا، ۲۰۱۷). جستجوی داخلی، در درجه اول به جستجوی اطلاعات مربوطه ذخیره شده در حافظه شخص که از طریق استفاده قبلی از محصول یا دانش بدست آمده از محیط به دست می‌آید (موری، ۱۹۹۱). تقریباً تمام تصمیم‌گیری‌ها به نوعی پردازش حافظه را شامل می‌شود. مصرف‌کنندگان اطلاعات، احساسات و تجربیات گذشته‌ای را که می‌توان هنگام تصمیم‌گیری به خاطر

<sup>1</sup> Kotler & Armstrang

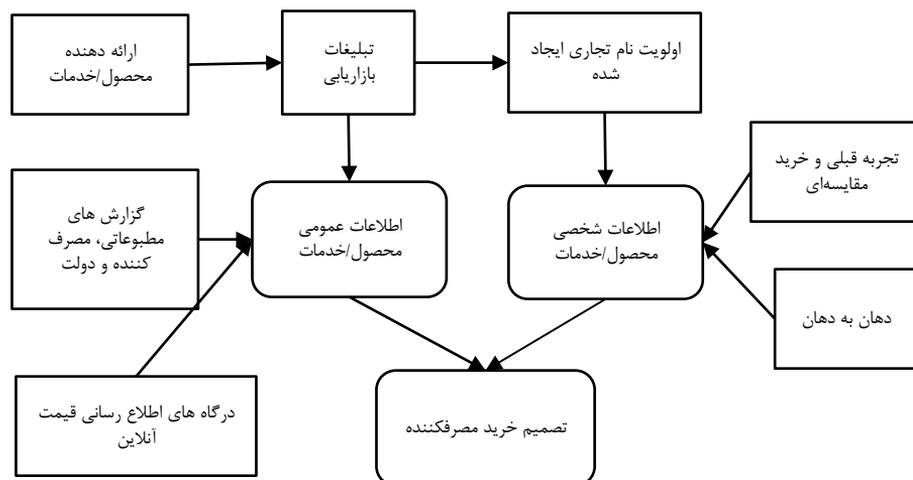
<sup>2</sup> Akalamkam & Mitra

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

آورد، در حافظه ذخیره کرده‌اند. از آنجا که مصرف‌کنندگان ظرفیت یا توانایی محدودی در پردازش اطلاعات دارند و از آنجا که بازیابی حافظه می‌تواند با گذشت زمان از بین برود مصرف‌کنندگان احتمالاً هنگام جستجوی داخلی فقط زیرمجموعه کوچکی از اطلاعات ذخیره شده را به یاد می‌آورند. گاهی اوقات تصمیم مشتری می‌تواند کاملاً براساس اطلاعات فراخوانی شده از حافظه باشد. در مواقع دیگر، ممکن است اطلاعات از بین رفته باشد یا عدم قطعیت اطلاعات فراخوانی شده را احاطه کند. سپس مصرف‌کنندگان به جستجوی در منابع خارجی مانند فروشندگان، دوستان یا اقوام معتمد، منابع منتشر شده (مجلات، جزوه‌ها یا کتاب‌ها)، تبلیغات، اینترنت یا بسته محصولات مشغول می‌شوند. مصرف‌کنندگان از جستجوی خارجی برای جمع‌آوری اطلاعات اضافی در مورد مارک‌های در دسترس و همچنین در مورد ویژگی‌ها و مزایای مرتبط با مارک‌ها در مجموعه مورد توجه استفاده می‌کنند (هایر و همکاران، ۲۰۱۸). جستجوی خارجی، بیانگر یک تصمیم آگاهانه و انگیزه‌ای از طرف مصرف‌کننده برای جستجوی اطلاعات جدید از محیط است (موری، ۱۹۹۱). که جستجوی خارجی را می‌توان به جستجوی قبل از خرید و جستجوی مداوم تقسیم کرد. جستجوی خارجی با انگیزه یک تصمیم خرید قریب الوقوع، به عنوان جستجوی پیش از خرید در نظر گرفته می‌شود (اشمیت و اسپرنگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). توجه به این نکته مهم است که حتی در تصمیم‌گیری پیچیده با جستجوی گسترده خارجی، جستجوی داخلی اولیه به طور کلی مجموعه‌ای از راهنماها را تولید می‌کند (به عنوان مثال، ویژگی‌های ضروری) یا محدودیت‌های تصمیم‌گیری (به عنوان مثال، حداکثر قیمت قابل پرداخت) ایجاد می‌کند که جستجوی خارجی را محدود و هدایت می‌کند. جستجو مزایایی مانند پیدا کردن قیمت پایین‌تر یا کسب کیفیت بالاتر دارد. با این حال، جستجو هزینه‌ای دارد که تمایل به محدود کردن مقدار جستجو را حتی برای تصمیمات بسیار مهم دارد. به این معنا که جستجوی اطلاعات شامل فعالیتهای ذهنی و همچنین فیزیکی است که مصرف‌کنندگان باید انجام دهند که باعث صرف وقت، انرژی و هزینه می‌شود (مادرزو و هاوکینز، ۲۰۱۶). جستجوی قبل از خرید شامل: عوامل تعیین‌کننده (مشارکت در خرید، محیط بازار، عوامل موقعیتی)، انگیزه‌ها (تصمیم‌گیری بهتر خرید) و پیامدها (افزایش دانش محصول و بازار، تصمیمات بهتر خرید، افزایش رضایت از نتیجه خرید) است (ساجدوا، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Schmidt and Spreng

شکل ۲-۹ جریان اطلاعات معمول در دسترس مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. البته وزن متناسب با منابع مختلف اطلاعاتی در عملکرد جستجوی مصرف‌کننده، از نظر متنی متفاوت خواهد بود. در مواردی که تبلیغات از نفوذ قابل توجهی در بازار برخوردار است و مصرف‌کننده ترجیحات یا تجربه خود را ایجاد کرده است، اطلاعات مربوط به خدمات شخصی محصولات تأثیر بسیار قویتری نسبت به اطلاعات محصولات/خدمات عمومی بر تصمیم خرید دارند. تحت مدل رقابت بازار/مصرف‌کننده منطقی، اطلاعات عمومی کالای/خدمات به احتمال زیاد به مهم‌ترین عنصر در جستجوی اطلاعات تبدیل می‌شود (شاور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).



شکل ۲-۹- اطلاعاتی که از روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند (شاور، ۲۰۰۷)

## ۲-۵-۳- ارزیابی گزینه‌ها

مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم نهایی برای خرید، مراحل مختلفی را طی می‌کنند. در طی مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ارزیابی به عنوان مرحله‌ای توصیف می‌شود که مصرف‌کنندگان مجموعه‌های مختلف از گزینه‌ها را بر اساس ویژگی‌های مختلف محصول ارزیابی می‌کنند که آیا این محصولات می‌توانند به طور بالقوه نیازهای آن‌ها را برآورده کند (کانگ، شین و پنتو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در مرحله ارزیابی گزینه‌های جایگزین،

<sup>1</sup> Shover

<sup>2</sup> Kung, Shin & Ponto

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

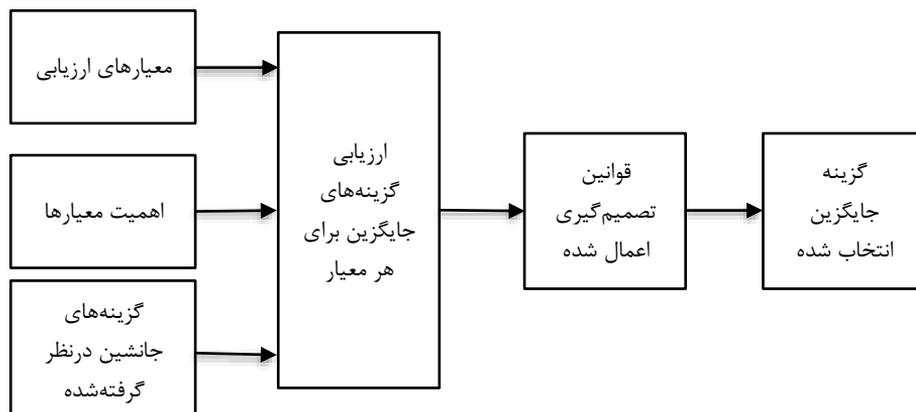
گزینه‌هایی که فرد در نظر می‌گیرد مجموعه برانگیخته شده وی است. اعضای مجموعه برانگیخته شده معمولاً دارای برخی ویژگی‌ها هستند که آنها به طور مشابه دسته‌بندی می‌شوند. ارزیابی گزینه‌های جایگزین روشی که فرد به صورت ذهنی، محصولات را تحت تاثیر قرار می‌دهد، و معمولاً برخی برندها را به شدت با این دسته‌ها مرتبط می‌کند (سلمان، ۲۰۱۹). ارزیابی گزینه قبل از خرید توسط مصرف‌کنندگان برای ارزیابی معیارهایی مانند بازاریابی، ویژگی‌های عملکردی و زیبایی شناختی محصول هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید استفاده می‌شود (روبلوسکی و همکاران، ۲۰۱۷). در این مرحله از پیش خرید، مشتری در جستجوی راه‌حل‌ها و گزینه‌های متناسب با انتظارات و نیازهای خود است. مشتری راه‌حل‌های جایگزین و تأمین‌کنندگان را با مرور پیشنهادها آن‌ها در رابطه با ویژگی‌های مختلف ارزیابی می‌کند (الکساندر و پرایس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). انتخاب‌های مبتنی بر ویژگی تا حد زیادی بر مقایسه مارک‌ها با یک یا چند ویژگی متکی هستند. این ویژگی‌ها معیارهای ارزیابی نامیده می‌شوند زیرا ابعادی هستند که مارک‌ها بر اساس آن‌ها ارزیابی می‌شوند. معیارهای ارزیابی ابعاد، ویژگی‌ها یا مزایای مختلفی است که مصرف‌کننده در پاسخ به یک مشکل خاص به دنبال آن است. در حالی که ویژگی‌های عملکردی معمول هستند، معیارهای ارزیابی می‌توانند احساسات و واکنش اعضای مهم گروه مرجع باشند. این مبحث در قالب مدلی در شکل ۲-۱۰ آورده شده است (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶).

مصرف‌کنندگان در موقعیت‌های خرید متفاوت از فرآیندهای ارزیابی متفاوتی استفاده می‌کنند. مصرف‌کننده با برخی فرآیندهای ارزیابی، گرش‌هایی نسبت به برندهای مختلف بدست می‌آورد. اینکه مصرف‌کننده چگونه به ارزیابی انتخاب‌های مختلف می‌پردازد به هر مصرف‌کننده و موقعیت‌های خاص خرید بستگی دارد. در بعضی از موارد، مصرف‌کننده به دقت از محاسبات استفاده کرده و منطقی تصمیم می‌گیرد. در موقعیت‌های دیگر، همام مصرف‌کننده ارزیابی کمی انجام می‌دهد یا اصلاً ارزیابی نمی‌کند، در عوض بدون برنامه قبلی و بر اساس شهود خرید می‌کند. بعضی اوقات هم به دلخواه خرید می‌کند یعنی برای خرید به نظر دوستان، راهنمایی‌های مصرف‌کنندگان و یا توصیه فروشندگان تکیه می‌کنند (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۰۸). انگل، بلکویل و مینیارد<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) ارزیابی گزینه‌های قبل از خرید را به عنوان یک فرآیند چهار مرحله‌ای توصیف می‌کند که شامل: تعیین معیار ارزیابی، انتخاب گزینه‌ها، تعیین گزینه‌های اجرا و کاربرد قواعد

<sup>1</sup> Alexander & Price

<sup>2</sup> Engle, Blackwell and Miniard

تصمیم می‌شود که به عنوان یک فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مفهوم‌سازی آنها، چگونگی ارزیابی و انتخاب گزینه‌های انتخابی برای برآوره کردن نیاز مصرف‌کننده را تشریح می‌کند (رابینسون و داس، ۲۰۱۱).



شکل ۲-۱۰- مدل ارزیابی و انتخاب جایگزین برای انتخاب مبتنی بر ویژگی (مادرزیو و هاوکینز،

۲۰۱۶)

## ۲-۶- خلاصه و جمع بندی مبانی نظری

در این فصل مروری بر ادبیات پژوهش در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده صورت گرفت و این مرور جهت ایجاد چشم‌انداز و بیان دقیق‌تر مبحث رفتار پیش از خرید، مفید واقع شد. پژوهشگرانی که مبحث رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را مورد توجه قرار داده‌اند، عموماً رفتار پیش از خرید را جزئی از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فرض می‌کنند که تا مرحله خرید واقعی ادامه دارد. همچنین اکثراً رفتار پیش از خرید را به طوری کلی در سه مرحله: شناخت مشکل، جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها قرار می‌دهند. در برخی از پژوهش‌ها عوامل روانشناختی و فرهنگی-اجتماعی را به رفتار پیش از خرید اضافه می‌کنند و این عوامل را تأثیرگذار بر فرآیند رفتار می‌دانند. در کنار فرآیندی که در اکثر منابع به آن اشاره شده است، هر کدام از این مراحل خود فرآیند پیچیده‌ای دارند. در تشخیص نیاز فرآیندی که از زمینه ایجاد نیاز شروع می‌شود و تا شناخت مشکل توسط فرد ادامه دارد. در جستجوی اطلاعات فرآیند جستجو از طریق منابع مختلف اطلاعاتی داخلی و خارجی را شامل می‌شود. ارزیابی گزینه‌ها معیارها و عوامل مختلفی را شامل می‌شود که خریدار در مقایسه محصولات به آن توجه می‌کند. مباحث مطرح شده در مبانی نظری با توجه به هدف

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

تحقیق به روشن شدن مسیر پژوهش و دستیابی به مدل جامع در پژوهش کمک می‌کند.



## فصل سوم

### پیشینه پژوهش

#### ۳-۱- مقدمه

آگاهی از پیشینه تحقیق موجب می‌شود پژوهشگر در موضوع تحقیق، بینش عمیقی به دست آورد و محدوده تحقیق خویش را مشخص کند، آن را در ادامه تحقیقات قبلی قرار دهد و از دوباره کاری بپرهیزد. پیشینه پژوهش به تحلیل مواد علمی درباره موضوعی خاص گفته می‌شود که مستلزم خواندن دقیق هر یک از مطالعات برای ارزیابی هدف مطالعه، تعیین تناسب و کیفیت روش‌های علمی، بررسی تحلیل پرسش‌ها و پاسخ‌های نویسندگان، تخلص یافته‌های مطالعات و نگارش برون‌نهادی بی‌طرفانه از آنهاست (اشتریان و امامی‌میبدی، ۱۳۹۱). در این بخش به بررسی پژوهش‌هایی که مرتبط با موضوع و هدف پژوهش حاضر در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده است، پرداخته می‌شود و نتایج بررسی ارائه می‌شود.

#### ۳-۲- پیشینه داخلی

رهنما قره خان بیگلو، حمدی، سعید نیا و ایران نژاد (۱۳۹۸) در تحقیقی توصیفی به بررسی تأثیر عوامل پیش از خرید و پس از خرید بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های اینترنتی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که هم عوامل پس از خرید (گارانتی و تحویل کالا) و هم عوامل پیش از خرید (شهت برند، طراحی وبسایت، حریم خصوصی/امنیت، خدمات مشتری، سفارشی‌سازی، منافع برند) از طریق اعتماد به برند فروشگاه اینترنتی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند.

نجمی و خیری (۱۳۹۱) در پژوهشی که بر اساس روش‌های توصیفی و همبستگی انجام دادند به بررسی تأثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. نتایج تحقیق بیانگر این است که تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که اهمیت کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول برای مصرف‌کنندگان، هنگام ارزیابی محصولاتی که با آن‌ها آشنایی بیشتری دارند و بیشتر درگیر آن‌ها هستند، بسیار بیشتر است.

### ۳-۳- پیشینه خارجی

سانتوس و گنسالس<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در تحقیقی اکتشافی جستجوی اطلاعات در محیط تلفن همراه را بررسی کرده‌اند. نتایج اثرات ترکیبی را برای عدم جستجو و حضور استفاده از تلفن همراه نشان می‌دهد. سطوح پایین ابعاد مربوط به درگیری شناختی منجر به عدم جستجو می‌شود. به نوبه خود، سطح بالایی از ابعاد مرتبط با درگیری شناختی و عاطفی، جستجو با دستگاه‌های تلفن همراه را تعیین می‌کند.

هومبرگا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان شناسایی همزمان نیاز-راه‌حل از سوی افراد بخش خانگی، به روش آزمایش تجربی انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که شناسایی همزمان نیاز/راه‌حل زمانی اتفاق می‌افتد که محدودیت‌ها بر درک موضوع تابعی کاهش یابد. در محیط‌های با اشیاء ناآشنا، که در آن شرکت‌کنندگان برای حل مشکلات خاص هدایت نمی‌شوند می‌تواند رخ دهد. نتایج شواهد روشنی را نشان می‌دهد که افراد روزمره در بخش خانوارها همیشه از طریق فرآیندهای سنتی حل مسئله نوآوری ندارند، اما در عوض ممکن است با شناخت و استدلال درباره اشیاء به راه‌حلی برسند. تعیین مشکلی که باید حل شود تأثیر بسیار زیادی در کاهش تعداد دفعات شناسایی همزمان نیاز/راه‌حل در بین افراد دارد.

ریسوغلو، توکسوی و ارنلر<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) از طریق روش توصیفی، تجزیه و تحلیل استراتژی‌های جستجوی اطلاعات آنلایین و مهارت‌های فراشناختی که دانشجویان دانشگاه در حین فعالیت‌های استدلال نشان داده‌اند را بررسی کرده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، استدلال یک ابزار موثر در توسعه مهارت‌ها و استراتژی‌های جستجوی اطلاعات می‌باشد. تفکر هدفمند، انتخاب ایده‌های اصلی، ارزیابی و

<sup>1</sup> Santos & Concsives

<sup>2</sup> Homburga, Heald, Holthausa, Gillerta & Hippele

<sup>3</sup> Reisoglu, Toksoy & Erenler

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

استراتژی‌های جستجوی آنلاین اغلب در فرآیندهای استدلال مورد استفاده قرار می‌گیرند. فعالیت‌های استدلالی روابط بین راهبردهای جستجوی اطلاعات و مهارت‌های فراشناختی را تقویت می‌کند. علاوه بر این، فعالیت‌های استدلال را می‌توان برای تجربه بیشتر افراد با استراتژی‌های جستجوی آنلاین اطلاعات و توسعه مهارت‌های فراشناختی مورد استفاده قرار داد.

ساوینها و بومن<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با استفاده از تحلیل رگرسیون الگوها و نتایج جستجوی اطلاعات برخط/بیرون خط برای خدمات را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که عضویت در برنامه وفاداری و سازگاری در ارائه خدمات از طریق مراکز فروش یک نام تجاری برای مارک‌های موجود در مجموعه برانگیخته‌شده از مصرف‌کننده، تعیین‌کننده‌های مهم الگوی جستجو هستند. الگوهای جستجو تا حدی تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کننده (دانش و تجربه، وفاداری، جمعیت‌شناسی (سن، درآمد، جنسیت))، زمینه انتخاب (کانون جستجو (اهمیت صریح قیمت به تصمیم‌گیری، محدوده ای از قیمت‌های قابل قبول قبل از جستجو)، سایر متغیرها) و ویژگی‌های مجموعه انتخاب (سازگاری با مارک در مجموعه برانگیخته) را بر تلاش جستجو و در نهایت بر قیمت پرداخت‌شده واسطه می‌کنند.

وانگ، یانگ و بروکاتو<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی توصیفی به بررسی این که چه چیزی بر میزان جستجوی آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، پرداخته‌اند. نتایج حاکی از کاهش تأثیر تراکم رقابتی بر میزان جستجو است و استفاده از فناوری‌های پیشرفته اطلاعاتی باعث جستجوهای بیشتر می‌شود. میزان جستجوی آنلاین قبل از خرید تحت تأثیر عوامل اقتصادی (محیط بازار آنلاین، فناوری‌های دسترسی به اطلاعات و نوع محصول) و عوامل روانشناختی (تجربه آنلاین مصرف‌کننده) قرار دارد. چندین یافته کلیدی شامل: اول، تراکم رقابتی جستجو را افزایش می‌دهد اما تأثیر کاهشی بر جستجوی آنلاین قبل از خرید مصرف‌کنندگان دارد. دوم، استفاده از فناوری‌های پیشرفته اطلاعاتی (مانند اینترنت پرسرعت و وب سایت‌های مقایسه قیمت) جستجوهای بیشتری را در پی دارد. سوم، ویژگی‌های محصول بر رفتار جستجو تأثیر می‌گذارد.

<sup>1</sup> Sa Vinhas & Bowman

<sup>2</sup> Wang, Yang & Brocato

میتنی، داس و کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) با استفاده از مرور سیستماتیک به این موضوع می‌پردازند که آیا جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده و تعداد گزینه‌هایی که آنها هنگام انتخاب در نظر می‌گیرند، به غنای محیطی که مصرف‌کنندگان از آن اطلاعات جمع می‌کنند بستگی دارد. مجموعه‌ای از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که بهبود غنای رسانه‌ای هزینه جستجو در اطلاعات را کاهش می‌دهد و تعداد گزینه‌هایی را که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب در نظر می‌گیرند، افزایش می‌دهد. این مطالعات همچنین نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند بیشتر به اطلاعات میتنی بر محرک اعتماد کنند در حالی که غنای رسانه زیاد است و بیشتر به اطلاعات میتنی بر حافظه هنگامی که غنای رسانه کم است اعتماد می‌کنند. بررسی روند اساسی نشان می‌دهد که هزینه درک شده رابطه بین غنای رسانه‌ای و جستجوی اطلاعات را واسطه می‌کند.

پارک و آگاروال<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی تجربی تأثیر سفارش تبلیغ‌کنندگان بر رفتار جستجوی مشتری در بازارهای جستجوی حمایت شده را بررسی کرده‌اند. نتایج ما نشان می‌دهد که تفاوت قابل توجهی در تأثیر ارزش ویژه نام تجاری نهفته در تبلیغات و کیفیت وبسایت بر تصمیمات جستجو وجود دارد. بدین ترتیب، رفتار جستجو به میزان زیادی به ترکیب سفارش دهنده تبلیغات در لیست حمایت شده بستگی دارد.

اتکارش<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) با استفاده از روش معادلات ساختاری نقش تفاوت‌های فردی در رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان برای خدمات با تجربه را بررسی کرده است. نتایج نشان داد که سطح تحریک مطلوب مصرف‌کنندگان با اعتماد به نفس و انگیزه آنها برای جستجو رابطه مثبت دارد و متعاقباً تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی بر تلاش آنها برای جستجوی اطلاعات دارد. اعتماد به نفس و انگیزه مصرف‌کننده برای جستجو، رابطه بین سطح تحریک بهینه و تلاش جستجو را واسطه می‌کند.

دوتا و داس<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی عوامل تعیین‌کننده رفتار جستجوی اطلاعات آنلاین مصرف‌کنندگان را در زمینه خرید لپ‌تاپ و تلفن همراه بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تلاش برای جستجو مستقیماً با آموزش و تجربه اینترنت و با درآمد و هزینه اینترنت رابطه معکوس دارد. این نتیجه نشان می‌دهد مصرف‌کننده‌ای که دارای سطح تحصیلات

<sup>1</sup> Maity, Dass & Kumar

<sup>2</sup> Park & Agarwal

<sup>3</sup> Utkarsh

<sup>4</sup> Dutta & Das

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

بیشتر و تجربه اینترنت بیشتر است، از طریق منابع اطلاعاتی بیشتر جستجو می‌کند و مزایای بیشتری کسب می‌کند.

زانگ و هو (۲۰۱۷) از طریق روش رگرسیون خطی چندگانه تأثیرات دو بعد ریسک درک‌شده (ریسک عملکردی و عاطفی) بر دو نوع جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده (جستجوی مداوم و قبل از خرید) در زمینه محصولات و خدمات نوآورانه و همچنین تعدیل‌کننده را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ریسک عملکردی و عاطفی به طور متفاوتی در جستجوی پیش از خرید در زمینه محصولات و خدمات نوآورانه تأثیر می‌گذارد. از یک طرف، ریسک عملکردی بر جستجوی مداوم تأثیر منفی می‌گذارد، در حالی که ریسک عاطفی بر جستجوی مداوم تأثیر مثبت می‌گذارد. تأثیر ریسک عملکردی در جستجوی قبل از خرید قابل توجه نیست و تأثیر ریسک عاطفی بر جستجوی قبل از خرید مثبت است. بعلاوه، این روابط توسط نوآوری ذاتی مصرف‌کننده تعدیل می‌شود. برای جستجوی مداوم، نوآوری مصرف‌کننده اثر منفی ریسک عملکردی را منفی و تأثیر مثبت ریسک عاطفی را مثبت تعدیل می‌کند. برای جستجوی قبل از خرید، نوآوری مصرف‌کننده تأثیر مثبت ریسک عاطفی بر جستجوی قبل از خرید را تعدیل می‌کند.

نتایج تحقیق بوکو و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه توصیف و تحلیل استفاده از اینترنت در مرحله پیش از خرید در کشورهای منتخب از اروپا و آسیا نشان می‌دهد، تفاوت قابل توجهی بین مصرف‌کنندگان آنلاین اروپایی و آسیایی هنگام استفاده از اینترنت در طول مرحله قبل از خرید در چندین فعالیت مشاهده شده وجود دارد. کاربران در مرحله پیش از خرید از اینترنت برای مقایسه محصول/قیمت/ویژگی‌ها، جستجوی نظرات/بررسی‌ها/مشاوره‌ها و کشف مارک‌های تجاری مرتبط استفاده می‌کنند. کاربران در مرحله پیش از خرید از اینترنت برای جستجوی پیشنهادات، کوپن‌ها، تماس یا درخواست تماس با خرده‌فروشان یا مارک‌های تجاری بررسی گزینه‌های مالی استفاده نمی‌کنند.

آکاکامکام و میترا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) عوامل موثر بر میزان استفاده از منابع مختلف اطلاعاتی را در جستجوی اطلاعات قبل از خرید توسط خریداران آنلاین را از طریق یک تحقیق تجربی در بین خریداران آنلاین بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تمایل به استفاده از هر دو منبع اطلاعات

<sup>1</sup> Akakamkam & Mitra

مرسوم آفلاین و منابع اطلاعات آنلاین دارند. با این حال، ترجیح برای منابع مختلف اطلاعات آنلاین و آفلاین احتمالاً برای محصولات لذت جویانه و سودمندان متفاوت خواهد بود. عوامل فردی، مانند تجربه استفاده از اینترنت، نیاز به شناخت و سن، نیز تمایل دارند که ترجیح مصرف کننده را برای منابع مختلف آنلاین و آفلاین تحت تأثیر قرار دهند.

بالادارس و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از گفتگوی گروهی متمرکز به روشن کردن نقش خطر درک شده در رفتار جستجوی مصرف کنندگان و ارزیابی جایگزین محصولات با ویژگی‌های تجربی قابل توجه هنگام استفاده از منابع اطلاعاتی آفلاین و آنلاین پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشابه محیط‌های آفلاین، در محیط‌های آفلاین جستجوی اطلاعات به عنوان تابعی از درک خطر افزایش می‌یابد. مصرف کنندگان در شرایط عدم اطمینان، به عنوان مثال در مورد اندازه یا شکل ظاهری به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. در این حالت، مصرف کنندگان به دلیل راحتی این رسانه از منابع اطلاعاتی آنلاین استفاده می‌کردند. اما برای لباس و کفش، اطلاعات آنلاین برای غلبه بر درک خطر کافی نبود. در پایان مصرف کنندگان اطلاعات آنلاین را با اطلاعات آفلاین تکمیل می‌کنند و از این طریق مقدار کل جستجو را افزایش می‌دهند. پرسیدن نظر دیگران نیز راهی برای مقابله با ریسک درک شده یافت شد، اما در این مورد کانال مورد استفاده منحصراً آنلاین بود و همچنین منجر به جستجوی اطلاعات بیشتر شد. ریسک بازگشت محصول منجر به جستجوی اطلاعات بیشتر می‌شود. سرانجام مشخص شد که وقتی مصرف کنندگان مارک های ناآشنا را ارزیابی می‌کنند، میزان اطلاعاتی که جستجو می‌کنند و ارزیابی می‌کنند افزایش نمی‌یابد.

جانگ، پراساد و رچفورد<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) با استفاده از مدل توبیت معادلات همزمان به موضوع جستجوی مشتری از منابع مختلف اطلاعات و تأثیر آن بر رضایت قیمت مصرف کننده، پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که انواع وبسایت‌های خاص می‌توانند منابع اطلاعات آفلاین و یکدیگر را تکمیل یا جایگزین کنند و زمان جستجوی طولانی تر منجر به افزایش رضایت از قیمت می‌شود اما فقط در منابع اطلاعاتی خاص. یک یافته جالب این است که زمان جستجو در منابع آنلاین با زمان جستجو در منابع آفلاین مربوطه ارتباط مثبت دارد. زمان جستجو در منابع مستقل آفلاین،

<sup>1</sup> Jang, Prasad & Ratchford

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

آفلاین/آنلاین و فروشندگان آنلاین با رضایت از قیمت رابطه مثبت دارد. جمع‌آوری اطلاعات در خارج از نمایندگی آفلاین منجر به رضایت بیشتر می‌شود. برعکس، زمان جستجو در نمایندگی‌های آفلاین و وبسایت‌های مستقل با رضایت از قیمت ارتباط منفی دارد و همه موارد دیگر ثابت است. اطلاعات بیشتر قیمت لزوماً منجر به رضایت بیشتر از قیمت نمی‌شود.

دورنیئی، کریستالیس و کریسوچو<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) از طریق مشاهده رفتار مصرف‌کننده تأثیر اندازه و دسته‌بندی محصولات در جستجوی اطلاعات را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که وقتی اندازه دسته‌بندی افزایش می‌یابد، مشتریان اطلاعات را از محصولات و نشانه‌های بیشتر به دست می‌آورند، اما ویژگی‌های محصول را قربانی می‌کنند. به طور خاص، این قربانی به هزینه ویژگی‌های محصول ثانویه (به عنوان مثال، اطلاعات تغذیه، کشور مبدا)، در حالی که ویژگی‌های محصول اولیه (به عنوان مثال، نام برند، قیمت) ثابت می‌ماند. کمیت ویژگی تأثیر قابل توجهی در جستجوی اطلاعات ندارد.

سانگ و یو (۲۰۱۶) به بررسی این مساله که آیا رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر تصمیم خرید مشتری در طول مرحله قبل از خرید خدمات تأثیر بگذارند، به روش توصیفی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که مزایای رسانه‌های اجتماعی در مرحله پیش از خرید با تصمیم خرید مشتریان رابطه مثبتی دارد. مزایای عملکردی (مانند: راحتی، کارایی، اطلاعات، اشتراک گذاری تجارب) و پولی (مانند: کوپن رایگان، تخفیف قیمت، معاملات ویژه) از رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی در مرحله پیش از خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین مزایای مربوط به لذت‌جویی (مانند: سرگرمی، تفریح، لذت و بازی) با تصمیم قبل از خرید رابطه دارد.

برویلو، اسپارتل و باس<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تجربی با استفاده از رویکردی کیفی - تفسیری به درک نحوه انتخاب منابع اطلاعاتی توسط مصرف‌کنندگان در جستجوهای خارجی محصولات و خدمات قبل از خرید با توجه به زمینه تولید بیش از حد اطلاعات پرداخته‌اند. مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که در جستجوی اطلاعات قبل از خرید در مورد محصولات و خدمات، از منابع خارجی آفلاین (خانواده، دوستان، نمایشگاه‌ها، فروشندگان، برچسب محصول، محیط فیزیکی، بیلبورد، تبلیغات تلویزیونی) و یا آنلاین (نقشه‌ها، وب سایت‌ها یا مقالات تخصصی،

<sup>1</sup> Dornyei, Krystallis & Chrysochou

<sup>2</sup> Broilo, Espartel & Basso

وبلاگ‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین) مشورت می‌شود. منابع انتخابی ترجیحی معمولاً منابعی هستند که مصرف‌کنندگان براساس مسئله تصمیم، ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده (از جمله تجربیات قبلی) و دایره اجتماعی شان درک می‌کنند و براساس معیارهای ارزیابی از پیش تعیین شده انتخاب می‌شوند، که ممکن است شامل استفاده از تصاویر اجتماعی به عنوان شیوه اکتشافی باشد. با تأیید اینکه مصرف‌کنندگان در طول تجربیات خود تمایل به ایجاد ترجیحات دارند نتایج نشان می‌دهد که چنین ترجیحاتی در انتخاب منابع اطلاعاتی تأثیری دارد. به عبارت دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهند که اگر چه متغیرهای زیادی در رفتار وجود دارند، زمانی که قصد خرید یک محصول یا خدمات را دارند و به دنبال اطلاعاتی هستند که ممکن است در تصمیم‌گیری کمک کنند، به نظر می‌رسد که یک ادراک اولیه ساخته‌شده توسط مصرف‌کنندگان وجود دارد که چه منابع اطلاعاتی برای مشاوره مناسب‌تر هستند.

ون‌هیپل و ون‌کروگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) از طریق روش روش فرموله‌بندی مسأله بدون فرمول‌بندی مسأله به شناسایی همزمان نیاز-راه‌حل قابل قبول پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد کشف همزمان راه حل-نیاز مناسب بدون شناسایی قبلی یا فرمول‌بندی مسئله ممکن است به طور مکرر در عمل مورد استفاده قرار گیرد و تحت شرایطی که هنوز ارزیابی نشده است، ارزشمند باشد.

زانگ و همکاران (۲۰۱۵) نقش رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات قبل از خرید مصرف‌کننده را به روش توصیفی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد که مصرف‌کننده علاقه‌مند به کسب اطلاعات محصول از طریق رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین، هرچه میزان مصرف اینترنت در روز بیشتر باشد، جستجوی بیشتر مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی برای اطلاعات محصول مشاهده می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که کاربران وقت خود را صرف اینترنت کرده و همچنین اطلاعات مربوط به محصول را جستجو می‌کنند اما این بدان معنی نیست که آنها علاقه مند به خرید آن محصول/خدمات هستند. دسته‌بندی نیازهای خلاصه شده که نقش مهمی در جستجو قبل از خرید اطلاعات مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی دارند شامل: نیاز شناختی شامل افزایش دانش، به‌دست‌آوردن راه‌حل و جستجوی پیشرفت در محصولات، مهمترین عامل در جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده قبل از

<sup>1</sup> Von Hippel & Von Krogh

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

خرید است. دومین دسته نیازهای اجتماعی یکپارچه است، در این دسته از نیازها، شبکه‌های اجتماعی، احساس دلبستگی و تعلق در جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده نقش مهمی دارند که به کاربران اعتماد و توصیه‌های دوستان/خانواده را می‌دهد. سومین دسته شامل نیازهای عاطفی است که فرصتی را در اختیار مصرف‌کننده قرار داده است تا هنگام جستجوی اطلاعات مربوط به محصول در شبکه‌های اجتماعی، اوقات فراغت، سرگرمی و تفریح/لذت را پیدا کند. نیاز شخصی یکپارچه این دسته نیاز مربوط به خصوصیات شخصی مصرف‌کننده بود مانند: کار مناسب برای انجام یا هر چیز دیگری مانند آن. سرگرمی و لذت جویی با تعاملات اجتماعی، مقولاهای اساسی برای جستجوی اطلاعات قبل از خرید هستند.

نوون و مک‌گایر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی علی به بررسی تأثیر قیمت در ارزیابی‌های قبل از خرید برای خدمات با قیمت متغیر در حضور داده‌های محتوای تولید شده توسط کاربر پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در حضور محتوای تولید شده توسط کاربر، قیمت تأثیر قابل توجهی بر کیفیت درک‌شده ندارد. قیمت و محتوای تولیدشده توسط کاربر تأثیر قابل توجهی بر ارزش ادراک‌شده دارند، اگرچه مصرف‌کنندگان در ارزیابی معاملات قیمت و فایده بیشتر به بررسی از طریق رتبه‌بندی اعتماد می‌کنند.

جیانگ و روسنبوم<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) با استفاده از روش فراتحلیل و تجزیه و تحلیل رگرسیون رابطه بین دانش مصرف‌کننده و جستجوی خارجی در کانال‌های بازاریابی مرسوم را بررسی کرده‌اند. هدف و دانش ذهنی باعث افزایش جستجو می‌شود، در حالی که تجربه مستقیم تمایل به کاهش جستجو دارد. مصرف‌کنندگان با داشتن اطلاعات عینی بالاتر بیشتر در زمینه محصولات قابل ارزیابی قبل از خرید جستجو می‌کنند. مصرف‌کنندگان با دانش ذهنی بالاتر به احتمال زیاد در زمینه محصولات قابل ارزیابی پس از تجربه خرید جستجو می‌کنند، اما همانطور که دانش عینی تأثیر کمی بر جستجو برای محصولات قابل ارزیابی پس از تجربه خرید دارد، دانش ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اطلاعات جستجو برای محصولات قابل ارزیابی قبل از خرید ندارد. علاوه بر این، دانش عینی جستجوی اطلاعات بیشتری را در زمینه تصمیم‌گیری پیچیده تسهیل می‌کند در حالی که دانش ذهنی بالاتر، جستجوی اطلاعات بیرونی بیشتری را در زمینه بازاریابی یک تصمیم‌گیری ساده پرورش می‌دهد.

<sup>1</sup> Noone & McGuire

<sup>2</sup> Jiang & Rosenbloom

هوانگ و دوبینسکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) به رش تحلیل محتوا تحقیقی با هدف حاضر ایجاد مقیاسی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری قبل از خرید ادامه دادند. یافته‌های تحقیق شش بعد را نشان می‌دهد که بر رضایت قبل از خرید تأثیر دارد. این ابعاد شامل: خدمات مشتری (کافی بودن خدمات ارائه شده برای مشتری قبل از این که خرید انجام شود، میزانی که پرسنل تماس با مشتری مایل به کمک بودند، میزان تلاش صورت گرفته کارکنان تماس با مشتری جهت فهمیدن آنچه مشتری درخواست کرده است، در دسترس بودن مرکز اطلاعات مشتری، درجه‌ای که توصیه‌های پرسنل تماس با مشتری مفید بود، سرعت خدمات به مشتری)، بازگشت کالا (در دسترس بودن بازگشت کالا و مبادله آن، سیاست وضوح بازگشت کالا، روند سهولت بازگشت، مقدار بازپرداخت در صورت بازگشت محصول، سرعت دریافت بازپرداخت پس از بازگرداندن محصول)، در دسترس بودن محصول (انواع مارک‌ها، طرح‌های محصول، در دسترس بودن کالا در صورتی که بخواهید)، محیط فروشگاه (تمیز کردن مکان‌های عمومی فروشگاه (سرویس بهداشتی، اتاق‌های پرو)، جذابیت مکان‌های عمومی فروشگاه (سرویس بهداشتی، اتاق‌های پرو)، راحتی مکان‌های عمومی فروشگاه (سرویس بهداشتی، اتاق‌های پرو))، قابلیت دسترسی به اطلاعات (دسترسی به اطلاعات در کانال‌های مختلف، سهولت یافتن اطلاعات) و تحویل کالا (هزینه حمل و نقل، سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل) است. همچنین یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان به عناصر موجود در فرآیند قبل از خرید توجه کرده و این عناصر را قبل از خرید ارزیابی می‌کنند.

بایر و کی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی آزمایشی به موضوع تخفیف و رفتار جستجوی مشتری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که رفتار افراد دارای سوگیری تخفیف است. هنگامی که تخفیف وجود داشت بدون توجه به محل تخفیف، افراد کمتر جستجو می‌کردند. اگر تخفیف در مغازه‌ای بود که مصرف‌کننده قبلاً از آن قیمت مطلع بوده است، تمایل با استفاده از تجربه از بین رفت. در مقابل، اگر تخفیف در مغازه‌ای که مصرف‌کنندگان هنوز از آن بازدید نکرده‌اند ارائه شود، تمایل همچنان ادامه داشت. همچنین نتایج نشان می‌دهد قاب‌بندی قیمت کشش قیمت تقاضا را کاهش می‌دهد. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد فقط تصمیمات خود را بر اساس مشخصات برجسته وضعیت به جای اطلاعات عینی قیمت تعیین می‌کنند.

<sup>1</sup> Huang & Dubinsky

<sup>2</sup> Bayer & Ke

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

مورتیمر و پرسیسی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) از طریق روش تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی سطوح دخالت و فعالیت جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان در خرید خدمات اعتباری، از نظر میزان جستجو و منابع اطلاعاتی مورد استفاده، پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد مشارکت در فرآیند جستجو از نظر اهمیت بسیار بالا است اما مورد توجه نیست. تا حدودی مصرف‌کنندگان خدمات اعتباری از لحاظ استفاده از منابع خارجی اطلاعات، جستجوی اطلاعات جامع‌تری نسبت به خریداران خدمات غیر اعتباری ندارند. با این حال بیشتر به نظر فروشندگان، تجربه دوستان و محتوای گزارش‌های مصرف‌کنندگان بستگی دارد.

میتی، هسو و پلتون<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی تجربی به بررسی می‌کنند که آیا فاکتورهای القا شده در مدل‌های پردازش شناختی سنتی در تنظیم اطلاعات آنلاین همچنان مهم هستند. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده و هزینه ادراک شده به طور قابل توجهی در تلاش جستجو برای اطلاعات آنلاین مصرف‌کننده سهم نیستند. در عوض هر دو این متغیرها به طور قابل توجهی بر رضایت تلاش‌های جستجوی اطلاعات آنلاین مصرف‌کنندگان جوان تأثیر می‌گذارند.

ون راجنسور و همکاران (۲۰۱۲) با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی چگونگی ارتباط محصولات و توالی محصولات مشاوره‌ای با استفاده از منابع اطلاعاتی متعدد، پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مشارکت ارتباط مثبتی با استفاده از تمام منابع اطلاعاتی (شامل: دوستان یا خانواده، افراد دیگر از محیط مستقیم من، مجلات مستقل، پوشه‌ها، تبلیغات در رادیو یا تلویزیون، برنامه‌های تلویزیونی درباره اتومبیل‌ها، وب سایت‌های مستقل، وب سایت‌های فروشندگان یا تولیدکنندگان خودرو، فروشندگان اتومبیل) دارد، مصرف‌کنندگانی که بیشتر با خرده‌فروشان و منابع بین فردی مشورت می‌کنند نسبت به مصرف‌کنندگانی که این خصیصه را ندارند کمتر درگیر منابع مختلف هستند.

لابوشگان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی اکتشافی انتظارات مصرف‌کنندگان از برچسب‌های مبلمان در جستجوی اطلاعات قبل از خرید، به منظور ارائه برچسب‌های مبلمان که به عنوان منبع مرتبط تر اطلاعات خارجی در طی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده خدمت می‌کنند، بررسی کرده‌اند. نتایج نشان‌دهنده این اسن که

<sup>1</sup> Mortimer & Pressey

<sup>2</sup> Maity, Hsu & Pelton

<sup>3</sup> Labuschagne, Zyl, Merwe & Kruger

مشتریان درخواست برچسب اطلاعات عمومی محصول شامل قیمت، راهنمای نگهداری، ضمانت‌ها، تعهدات، سبک و اندازه را دارند. اکثر پاسخ‌دهندگان قیمت، مواد استفاده شده در محصول، دستور العمل نگهداری محصول، ضمانت و تعهد را به عنوان اطلاعات مهمی که باید در برچسب مبلمان وجود داشته باشد می‌دانند.

نتایج تحقیق توصیفی رایبسنون و داس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در زمینه درک ارزیابی جایگزین قبل از خرید محصولات مد و بدلی بیانگر این است که ارزیابی قبل از خرید مشتریان برای محصولات پرستیژ مد نشان‌دهنده انگیزه خرید بیشتر، تأثیر بیشتر گروه‌های مرجع است و ریسک کمتری را در انتخاب یک محصول مد معتبر درک می‌کنند، مصرف‌کنندگانی که ترجیحات قبل از خرید محصولات معتبر مد را نشان می‌دهند ممکن است به دنبال اصالت، کیفیت و اعتبار باشند که با داشتن محصول اصل مرتبط هستند. در حالی که ارزیابی قبل از خرید محصولات بدلی نقطه مقابل این است. یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان از عواقب ناشی از خرید انواع مختلف محصولات آگاهی دارند. بعلاوه، اختلافات مشاهده شده در سطح معناداری برای انگیزه خرید، تأثیر گروه مرجع، ریسک محصول درک‌شده و ریسک معامله درک‌شده برای هر نوع محصول ممکن است نگرانی‌های جبرانی برای این نوع کالا را منعکس کند.

ویلستکه، ون، باسنس و پلمن<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی اکتشافی به موضوع جستجوی مصرف‌کنندگان در اینترنت و این که چگونه و چرا چین از اروپای غربی متفاوت است، پرداخته‌اند. مطالعه اکتشافی نشان می‌دهد که ویژگی‌های اساسی فرهنگی، رفتاری، اقتصادی، فنی و سایر ویژگی‌های چین باعث تفاوت قابل توجهی بین چینی‌ها و اروپای غربی در روند جستجوی آنلاین خود برای کسب اطلاعات قبل از خرید می‌شود. این اختلافات در فرکانس، هدف، انواع اطلاعات جستجو شده، انواع وب سایت‌های مورد استفاده، الگوهای استفاده از موتور جستجو و سهم نظرات کاربران وجود دارد.

هوانگ، لوری و میترا<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی تجربی تفاوت الگوهای جستجوی مصرف‌کننده بین کالاهای جستجو (قابل ارزیابی قبل از خرید) و تجربه (قابل ارزیابی پس از تجربه خرید) را در زمینه آنلاین بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اینترنت تمایز بین تجربه و جستجوی کالاها را با ارائه مکانیزمی که خریداران آنلاین

<sup>1</sup> Robinson & Doss

<sup>2</sup> Vuytsteke, Wen, Baesens & Poelmans

<sup>3</sup> Huang, Lurie & Mitra

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

را قادر می‌سازد اطلاعات مربوط به تجربه و ویژگی‌های جستجو را جمع کنند، از بین می‌برد. همچنین نشان می‌دهد که شکاف بین کالاهای جستجو و تجربه، از نظر توانایی مصرف‌کنندگان در قضاوت در مورد کیفیت محصول قبل از خرید، در محیط‌های خرده‌فروشی سنتی باقی می‌ماند اما در فضای آنلاین فرسایش می‌یابد. کل زمانی که مصرف‌کنندگان در اینترنت برای جستجوی اطلاعات محصول صرف می‌کنند تفاوت قابل توجهی در کالاهای جستجو و تجربه ندارد. از آنجا که ارزیابی ویژگی‌های کالاهای تجربه نیاز به افزایش تلاش شناختی دارد، رفتار آنلاین مصرف‌کننده برای کالاهای تجربه مشخص است. به طور خاص مصرف‌کنندگان صفحات کمتری را مشاهده می‌کنند، اما قبل از خرید کالاهای تجربه نسبت به کالاهای جستجو زمان بیشتری را در صفحه صرف می‌کنند. علاوه بر این، مکانیزم‌های ارتباطی، مانند بازخورد مصرف‌کننده و شبیه‌سازی کالاهای تجربه (به عنوان مثال، بررسی مصرف‌کننده، چندرسانه‌ای)، زمان صرف شده در یک دامنه را افزایش می‌دهند اما فقط برای خریداران کالاهای تجربه. ارائه بازخورد از مشتری، احتمال خرید مصرف‌کننده از آن فروشنده را افزایش می‌دهد، اما این تأثیر برای کالاهای تجربه بیشتر از محصولات جستجو است. خریداران کالاهای تجربه تمایل بیشتری نسبت به خریداران کالاهای جستجو برای خرید از وبسایتی دارند که از آنها بیشترین اطلاعات مربوط به محصول را به دست می‌آورند.

نتایج تحقیق اکتشافی ریکوود و وایت (۲۰۰۹) در مورد تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده و بررسی عواملی که باعث می‌شود مشتری تصمیم به پس‌انداز برای بازنشستگی بگیرد، نشان می‌دهد که عوامل مختلفی مانند: میزان درگیری، انگیزش، نیازها و خواسته‌ها، نفوذ خانواده، تأثیر بازاریاب، گزینه‌های رقابتی، ریسک مالی، ریسک عملکردی و ریسک روانی بر تمایل به پس‌انداز برای بازنشستگی تأثیر دارد و گزینه‌های جایگزین برای هزینه کردن و پرداختن به ریسک بر تصمیم‌گیری قبل از خرید و میل به پس‌انداز تأثیر منفی می‌گذارد.

ژیا و منری<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی علی به بررسی تأثیرات اهداف قبل از خرید مصرف‌کنندگان در پاسخ آنها به تبلیغات قیمتی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان دارای هدف پیش از خرید نسبت به افراد بدون هدف بیشتر جذب تبلیغات می‌شوند. مصرف‌کنندگان با یک هدف پیش از خرید بیشتر

<sup>1</sup> Xia & Monroe

جذب تبلیغاتی می‌شوند که بر کاهش زیان تأکید دارد، درحالی که افراد بدون هدف به تبلیغاتی که بر سود تأکید دارد، پاسخ بهتری می‌دهند.

مارل، گورلینگ و لایتیلا<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی آمیخته به بررسی تأثیر تغییرات سطح کیفیت مطلوب و سطح کیفیت فعلی بر قصد تعویض خانوارها و خریدهای واقعی اتومبیل پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که افزایش سطح کیفیت مطلوب و کاهش سطح کیفیت فعلی خودرو فرد به طور مساوی به افزایش قصد تعویض کمک می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اگر قصد خرید با افزایش سطح کیفیت مطلوب با سطح کیفیت فعلی ثابت یا کاهش یافته باشد، یک ماشین جدیدتر خریداری شده است.

مورالی، رالوش و پونز<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) با روش معادلات ساختاری به اولویت نسبی مصرف‌کننده برای منابع اطلاعاتی میان فردی در جستجوی قبل از خرید پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داد که افراد در اولویت نسبی خود نسبت به منابع بین فردی متفاوت هستند و این اولویت نسبی تحت تأثیر برخی از ویژگی‌های شخصیتی و همچنین آشنایی آنها با گروه محصولات است. اولویت نسبی مصرف‌کننده برای جستجوی اطلاعات بین فردی به طور قابل توجهی تحت تأثیر حساسیت مصرف‌کنندگان به تأثیرات بین فردی، نیاز آنها به شناخت، اعتمادبه‌نفس و دانش آنها از محصول قرار دارد. دانش مصرف‌کنندگان از کالا همچنین بر خطر درک‌شده آنها تأثیر می‌گذارد که تأثیر مهمی در ترجیح آنها برای جستجوی بین فردی ندارد.

کلین و فورد<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) در تحقیقی تجربی به موضوع جستجوی مصرف‌کننده برای کسب اطلاعات در عصر دیجیتال پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که دو بعد مورد استفاده برای طبقه‌بندی منابع اطلاعاتی (اینکه منبع مستقل در مقابل سلطه فروشنده است و آیا منبع غیرشخصی در مقابل بین فردی است) می‌تواند گسترش یابد تا شامل یک بعد آنلاین و آفلاین شود. دوم نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان جستجوی مبتنی بر اینترنت را برای جستجوی سنتی جایگزین می‌کنند.

دیتلور، اسپرول و گوپتا<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) در یک مطالعه اکتشافی اولویت‌های مصرف‌کننده برای نمایش اطلاعات محصول مبتنی بر وب را در میان مرور و جستجوی کار مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اطلاعاتی مانند

<sup>1</sup> Marell, Garling & Laitila

<sup>2</sup> Mourali, Laroche & Pons

<sup>3</sup> Klein & Ford

<sup>4</sup> Detlor, Sproule & Gupta

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

قیمت‌گذاری، توضیحات محصول، مشاوره خرده‌فروش و طراحی رابط خوب در هر دو کار مورد نیاز است. جستجو به اطلاعات دقیق‌تری در مورد محصول نیاز دارد.

پونجا و بروکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) با روش توصیفی به بررسی تأثیر واقعه شناخت مسئله و به دنبال آن بازیابی محدودیت‌های پیش از تصمیم مربوط به محصول در مورد ماهیت جستجوی اطلاعات بعدی و تشکیل مجموعه بررسی، پرداخته‌اند. نتایج نشان دهنده این است که تشخیص مسئله و به دنبال آن بازیابی محدودیت‌های پیش تعیین شده از حافظه، به طور قابل توجهی بر فرآیندهای بعدی جستجوی اطلاعات خارجی و تشکیل مجموعه بررسی تأثیر می‌گذارد. نوع محدودیت‌های قبل از تصمیم‌گیری که در نتیجه رویداد شناسایی مشکل فعال می‌شوند، به طور قابل توجهی بر مسیر مصرف‌کنندگان از طریق ادامه فرآیند خرید تأثیر می‌گذارد.

ویلیامز<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) از طریق مصاحبه تغییرات اهمیت معیارهای ارزیابی خرید برای انواع محصولات در طبقات اجتماعی و اقشار درآمد مختلف را بررسی کرده است. نتایج معیارهای ارزیابی را به صورت عینی (شامل: ماندگاری، قابلیت اطمینان، کارایی، ضمانتنامه، قیمت پایین، نام تجاری معروف) و به صورت ذهنی (شامل: ارزش، سبک/ظاهر، کیفیت مرجع، منحصر به فردی، مارک معتبر) بیان می‌کند. زنان و مردان دارای سطوح مختلف معیارهای ارزیابی مختلف هستند. زنان و مردان تمایل به ارزیابی معیارهای سودگرایی به عنوان مهم‌تر از معیارهای ذهنی دارند. درآمد پیش‌بینی‌کننده اهمیت معیار ارزشیابی سودگرایانه برای محصولات دارای حساسیت کمتر اجتماعی است. مشاهده شد که معیارهای ارزیابی سودمندانه برای همه محصولات مورد مطالعه نه فقط برای موارد با اهمیت پایین اجتماعی مربوط به طبقه اجتماعی است.

چن‌یو و کینکاد<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در تحقیقی آزمایشی به بررسی تأثیرات تصویر ذهنی محصول در سه مرحله ارزیابی جایگزین، مراحل خرید و پس از خرید از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای محصولات پوشاک پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که در مرحله ارزیابی جایگزین، تصویر ذهنی محصول به طور مثبت معنی‌داری و کیفیت درک‌شده و انتظار عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مرحله خرید، تصویر ذهنی محصول تعیین‌کننده قصد خرید نبود، اما به طور مثبت و قابل توجهی بر قیمتی که

<sup>1</sup> Punja & Brookes

<sup>2</sup> Williams

<sup>3</sup> Chen-Yu & Kincade

شرکت‌کنندگان مایل به پرداخت هزینه محصول بودند تأثیرگذار بود. در مرحله پس از خرید، تصویر ذهنی محصول مستقیماً بر رضایت شرکت‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارد، اما تصویر محصول با عملکرد مصرف محصول به طور قابل توجهی رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گو<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) با بررسی تجربی مقالات گذشته مروری بر جستجوی خارجی مصرف‌کننده انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که معیارهای جستجوی خارجی عموماً شامل تعداد فروشگاه‌های خرده‌فروشی قبل از خرید، تعداد منابع اطلاعاتی مورد استفاده، تعداد موارد مورد بررسی، و زمان صرف‌شده در تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. چهار عامل جستجو را شناسایی شده شامل: عامل خرده‌فروشی مانند تعداد مراجعه به خرده‌فروشان، فاکتور رسانه مانند تعداد تبلیغات به یاد آمده، عامل بین فردی مانند تعداد رهبران عقیده و عامل زمان متشکل از درون‌نگری و زمان جستجو است.

شیم، فستلیک، لتز و وارینگتم<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به این موضوع می‌پردازد که آیا قصد جستجوی اطلاعات مربوط به محصولات در اینترنت، عنصری کلیدی است که محققان بازاریابی می‌توانند در پیش‌بینی قصد خرید اینترنتی کاربران استفاده کنند. نتایج نشان می‌دهد که قصد استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات نه تنها قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید اینترنتی بود بلکه روابط واسطه‌ای بین قصد خرید و سایر پیش‌بینی‌کننده‌ها (یعنی نگرش نسبت به خرید اینترنتی، کنترل رفتاری در گذشته و تجربه قبلی خرید اینترنتی) را میانجگری می‌کند. روابط مستقیم و غیرمستقیم بین نگرش نسبت به خرید اینترنتی و تجربه قبلی خرید اینترنتی قصد خرید اینترنتی نیز یافت شد.

### ۳-۴- جمع بندی پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی‌ها در مبنای نظری پژوهش در زمینه رفتار پیش از خرید، تحقیقات بررسی شده در پیشینه پژوهش شامل مطالعاتی در زمینه رفتار پیش از خرید بررسی شده است. پژوهش‌های بررسی شده به بررسی عوامل رفتار پیش از خرید به صورت جزئی پرداخته‌اند، به طوری که عموماً پژوهشی که در زمینه رفتار پیش از خرید صورت گرفته است روی یک جزء از رفتاری که مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری

<sup>1</sup> Gou

<sup>2</sup> Shim, Eastlick, Lotz & Warrington

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

پیش از خرید تا مرحله خرید واقعی از خود بروز می‌دهد، تمرکز کرده‌است. در تحقیقات بررسی شده، عموماً به بررسی مراحل شناخت مشکل، جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها به صورت جداگانه پرداخته‌اند و این مراحل را با هم و با احتساب دیگر عوامل تأثیرگذار و به صورت یکپارچه و ساختار یافته بررسی نکرده‌اند و الگوی کاملی از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده ارائه نداده‌اند. از این رو، عدم وجود الگوی دقیق و جامع از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده یک شکاف مطالعاتی بین تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار پیش از خرید محسوب می‌شود که پژوهش حاضر به دنبال این است که یک الگوی جامع از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده ارائه دهد.



## فصل چهارم

### روش‌شناسی پژوهش

#### ۴-۱- مقدمه

بی‌شک انتخاب روش مناسب و متناسب با تحقیق یکی از بنیادی‌ترین اصول پژوهش علمی محسوب می‌شود و آگاهی و آشنایی با این روش‌ها و رویکردها سبب شکل‌گیری پژوهش‌های ارزشمند و قابل‌اعتنایی خواهد شد. معنای عمومی پژوهش یا تحقیق حقیقت‌یابی است که لازمه آن نیز جست‌وجوگری است؛ جست‌وجو برای رفع یک ابهام، فهم یک پدیده، پی‌بردن به چگونگی یا علت وقوع یک حادثه، درک وجود چیزی یا حل یک مسئله (اسماعیلی، ۱۳۹۷).

در این فصل روش‌شناسی تحقیق از جمله روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه‌گیری و حجم نمونه، روایی و پایایی و ابزار مورد استفاده در پژوهش بررسی می‌شود.

#### ۴-۲- روش تحقیق

روش‌شناسی را فرآیند چگونگی گردآوری اطلاعات و شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها به منظور دستیابی به دانش دانسته‌اند. لذا مفاهیمی که در روش‌شناسی مطرح می‌گردد، باید دربرگیرنده این فرایند و هدف آن باشد. به همین جهت در روش‌شناسی از مفاهیمی چون جامعه آماری، نمونه آماری، نمونه‌گیری، ابزار پژوهش یا ابزاری جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار، روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها و متغیرها صحبت می‌شود (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹). روش عبارت است از داشتن برنامه و طرح نظام‌مند برای حرکت از یک نقطه و رسیدن به هدف. در پژوهش علمی، روش عبارت

است از یک برنامه منطقی منظم که اصول و تکنیک‌های تحقیق را برای رسیدن به پاسخ سؤال تحقیق تدوین و تنظیم می‌کند (اسماعیلی، ۱۳۹۷).

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و دارای رویکرد قیاسی است. روش تحقیق در این پژوهش به صورت آمیخته است که در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفته است. قلمرو موضوعی تحقیق حوزه رفتار مصرف‌کننده را شامل است و لایه‌های مکانی پژوهش در بخش کیفی شامل مطالعات کتابخانه‌ای جهت بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه مقالات مرتبط و در بخش کمی شامل خریداران تلفن همراه در شهر شیراز است. گردآوری اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش و پیشینه‌های تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار پیش از خرید مشتری، جهت اکتشاف عوامل رفتار پیش از خرید صورت گرفته است. در مرحله بعد بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از مرور سیستماتیک الگوی اولیه تحقیق به‌دست آمده است و پس از تعیین روایی و پایایی آن، الگوی تحقیق نهایی شده است و برای تست مدل پژوهش بین مشتریان تلفن همراه از پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس شاخص‌های استخراج شده از الگوی تحقیق به‌دست آمده، استفاده شده است. در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و پس از بررسی روایی و پایایی آن فرضیات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

#### ۳-۴- تحقیق آمیخته

همگرایی و یکپارچه‌سازی روش‌های پژوهشی متفاوت در حوزه‌های بین رشته‌ای و چند رشته‌ای مقوله‌ای است که از دیرباز ذهن پژوهشگران را به خود مشغول کرده است. با توسعه حوزه‌های پژوهشی و مطالعه پدیده‌های پیچیده ضرورتی در روش‌های پژوهشی پدید آمده است که بر اساس آن در هر طرح پژوهشی از روش‌های مختلف استفاده می‌شود یا حتی چند گروه پژوهشی با روش‌های مختلف درباره موضوعی واحد مطالعه می‌کنند. در این میان روش‌های آمیخته به عنوان ابزاری کاربردی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا داده‌های متنوع و یافته‌های به دست آمده از روش‌های متفاوت پژوهشی را در قالبی علمی و منسجم با یکدیگر تلفیق نمایند تا درکی بهتر به شناخت مشکلات و پیدا کردن راه‌حل مسائل اقدام نمایند (مبینی دهکردی، ۱۳۹۰). روش‌های آمیخته عبارت‌اند از روش‌هایی که محصول به کاربردن دو یا چند روش کمی و کیفی هستند و البته دست کم باید یکی کمی و یکی کیفی باشند و نتایج آن‌ها نیز در راستای پرسش یا پرسش‌های تحقیق یک‌دست شوند

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

(همدانی، ۱۳۹۹). مفروضات اساسی در تعریف روش آمیخته این است که ترکیب کردن رویکردهای کمی و کیفی در مقابل استفاده از یک رویکرد، درک و شناخت بهتری از مسئله تحقیقی ارائه می‌دهد. روش‌های تحقیق آمیخته نسبت به زمانی که از تحقیق کیفی یا کمی تنها استفاده می‌شود، اسناد قابل قبول‌تری برای مطالعه مسئله تحقیق ارائه می‌دهد (زاهد بابلان، معینی کیا و احمدی، ۱۳۹۴).

### ۴-۴- مرور سیستماتیک

مرور سیستماتیک عبارتست از مروری جامع بر متونی که یک سوال روشن پژوهشی را مورد توجه قرار می‌دهند. در این نوع مرور، یک روش نظام‌مند و شفاف برای شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه همه مطالعات مرتبط و همچنین جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعات موجود مورد استفاده قرار می‌گیرد. مرور سیستماتیک اساساً برای پاسخگویی به یک سوال پژوهشی مبتنی بر ارزیابی بدون سوگیری همه مطالعات پژوهشی مربوط به آن سوال، طراحی می‌شود (صفاری، سنایی نسب و پاکپور حاجی آقا، ۱۳۹۲). در مرور سیستماتیک، با شناسایی دقیق، منظم و برنامه‌ریزی شده تمام مطالعات مرتبط، می‌توان نقد عینی‌تری انجام داد و در مواردی که مطالعات اصلی، مرورهای کلاسیک سنتی و نظرات مؤلفین با هم اختلاف دارند، می‌تواند به حل مسئله کمک نماید، علاوه بر آن مرور سیستماتیک ناهمخوانی بین شواهد تحقیقاتی موجود را مشخص می‌نماید. مزیت اصلی مرور سیستماتیک آن است که وزن داده‌ها مانع اعمال نظر شخصی و پیش‌داوری مؤلف می‌گردد و در واقع به کمک استراتژی‌هایی با حداقل تورش و خطا، به جمع‌بندی نتایج چندین مطالعه اصلی می‌پردازد. مرور سیستماتیک در واقع یک مطالعه مشاهده‌ای بر روی مطالعات انجام‌شده موجود است. پس همانند سایر تحقیقات شامل: تعیین دقیق مشکل مورد تحقیق، جمع‌آوری و آنالیز داده‌ها و تفسیر نتایج می‌شود. بدیهی است برای آنکه مرور سیستماتیک به درستی انجام شود، باید پروتکل دقیق تعریف گردد. به طور مثال کوکران<sup>۱</sup> پروتکل را ارائه داده‌است که شامل هفت معیار است، که عبارت‌اند از: سؤال تحقیق، معیارهای ورود، تعیین مطالعات، انتخاب مطالعات، ارزیابی کیفیت مطالعات، استخراج داده‌ها، تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج (ملبوس باف و عزیز، ۱۳۸۹).

### ۴-۵- جامعه آماری

<sup>1</sup> Cochrane

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها یا رویدادها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. جامعه پژوهش با توجه به هدف بررسی و نوع واحد مورد مشاهده می‌تواند به گونه‌های مختلف تعریف گردد. اما تعریف جامعه پژوهش باید جامع و مانع باشد. به عبارت دیگر جامعه پژوهش باید چنان باشد که از نظر نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را شامل شود و از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آنها پرداخت جلوگیری به عمل آورد (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹).

جامعه آماری پژوهش در روش کیفی شامل ادبیات پژوهش در زمینه رفتار پیش از خرید و بر اساس ادبیات پژوهش بررسی شده در زمینه رفتار پیش از خرید، کلید واژه‌های «پیش از خرید (قبل از خرید)»، «تشخیص مسأله (تشخیص نیاز)»، «جستجوی اطلاعات» و «ارزیابی گزینه‌ها» مبنای جستجوی مطالعات موجود در زمینه رفتار پیش از خرید است که در نشریات معتبر مورد تأیید وزارت علوم از ابتدا تا سال ۱۴۰۰ و موتور جستجوهای معتبر علمی از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، اسکوپوس، جی استور و گوگل اسکالر در بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ ارائه شده است.

جامعه آماری در بخش کمی جهت تست مدل تحقیق شامل مشتریان گوشی تلفن همراه در شهر شیراز می‌باشد که خرید خود را در یک سال اخیر انجام داده‌اند. تعداد اعضای جامعه آماری در بخش کمی نامعین است.

#### ۴-۶- روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به فرآیند انتخاب زیر مجموعه‌ای از جامعه را نمونه‌گیری می‌گویند. به بیان دیگر انتخاب تعدادی از افراد، اشیاء، رویدادها و اشیاء و مکان‌ها از یک جامعه تعریف شده به عنوان معرف یا نماینده آن جامعه را نمونه‌گیری گویند. هدف اصلی نمونه‌گیری برآورد مقادیر جامعه به کمک مقادیر نمونه است (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹). نمونه‌گیری مرحله‌ای از مراحل به هم پیوسته تحقیق علمی و یکی از عناصر روش‌شناسی علم جدید است و اهمیت آن جهت به‌کارگیری و تعمیم‌پذیری یافته‌ها و تکرار پژوهش لازم است. تا جایی که کیفیت یک پژوهش نه‌تنها به مناسب بودن روش و ابزار تحقیق، بلکه به سودمند بودن روش نمونه‌گیری نیز بستگی دارد. روش انتخاب یک نمونه از جامعه می‌تواند کل پژوهش تحقیق را در معرض انتقاد قرار دهد. اهمیتی ندارد که پرسشگری چقدر خوب انجام شود و یا تحلیل چقدر عالی

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

باشد، اگر نمونه‌گیری ضعیف طراحی و اجرا شود شناخت اندکی به دست خواهد آمد (امانپور و رحیمی چم‌خانی، ۱۳۹۹).

در بخش کیفی تحقیق، از آن جهت که بخشی از مطالعات صورت گرفته با کلیدواژه‌های «پیش از خرید (قبل از خرید)»، «تشخیص مسأله (تشخیص نیاز)»، «جستجوی اطلاعات» و «ارزیابی گزینه‌ها» با موضوع تحقیق ارتباط ندارد و یا در پژوهش‌های بعدی بررسی شده‌اند، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده است و مقالات مرتبط با موضوع استخراج و انتخاب شده است.

در روش کمی به دلیل اینکه جامعه آماری نامعین است نمونه‌گیری از طریق در دسترس بودن مشتریان تلفن همراه در شهر شیراز صورت می‌گیرد. از آنجا که تعداد جامعه آماری نامعین است، بر اساس جدول مورگان که تعداد نمونه برای جامعه نامعلوم که ۳۸۴ نفر است انتخاب می‌شود.

### **۴-۷- ابزار گردآوری داده‌ها**

در پژوهش کمی، فرآیند انتخاب یا توسعه روش‌ها یا ابزارهای اندازه‌گیری مناسب باید در پی دستیابی به اهداف پژوهش کمی باشد. ابزارها و روش‌های متعددی برای گردآوری داده‌ها وجود دارد که ممکن است داده‌ها را به دو صورت کمی و کیفی توصیف نمایند (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹).

ابزار گردآوری داده‌ها در روش کیفی شامل استفاده از اینترنت جهت دانلود کتاب و بررسی مجلات و موتور جستجویی است که مقالات مرتبط با رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده در آن وجود دارد.

برای جمع‌آوری داده‌ها در روش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه ۶۶ سؤال را شامل می‌شود. تعداد سؤالات مربوط به عوامل زمینه‌ای ۱۱ سوال، تشخیص نیاز ۱۶ سؤال، جستجوی اطلاعات ۱۶ سؤال و بررسی قبل از خرید محصول ۲۳ سؤال می‌باشد. در همه بخش‌ها جهت پاسخگویی از یک طیف پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است، همچنین جهت توصیف عوامل جمعیت شناختی از چهار عامل سن، جنسیت، درآمد و سطح تحصیلات استفاده شده است.

### **۴-۸- روایی و پایایی**

وقتی پژوهشگری دست به انجام پژوهشی می‌زند خواه از روش‌شناسی کمی استفاده کند خواه کیفی باید روایی و پایایی پژوهش را مد نظر قرار دهد. اساساً پژوهشگر باید نشان دهد که سئوال‌ها و سنجه‌های مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها پایا و روا هستند یا خیر (دانائی فرد و مظفری، ۱۳۸۷).

#### ۴-۸-۱- روایی

مفهوم روایی بیان می‌دارد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه و صفت مورد اندازه‌گیری را می‌سنجد. بدون آگاهی از روایی، ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از ابزار اطمینان داشت. روش‌های متعددی برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که می‌توان به روایی محتوا، روایی ملاک و روایی سازه اشاره نمود (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹).

بررسی روایی الگوی تحقیق در بخش کیفی با استفاده از نظر محقق درگیر در فرآیند تحقیق و نظرخواهی از خبرگان در زمینه رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرفته است.

روایی در بخش کمی با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده ( $AVE^1$ ) برای روایی همگرا و آزمون بارهای عاملی متقاطع و آزمون فورنل-لارکر<sup>۲</sup> برای روایی واگرا، بررسی شده است.

#### ۴-۸-۲- پایایی

مفهوم پایایی بیان می‌دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. پایایی عبارت است از: همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه‌ای دیگر از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. در پژوهش‌های کمی برای محاسبه ضریب پایایی از روش‌هایی مانند: روش همتا، اجرای دوباره، دو نیمه کردن و روش کودر ریچاردسون و سایر روش‌ها استفاده می‌گردد (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹).

بررسی پایایی در بخش کیفی از طریق شاخص کاپا و در بخش کمی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب انجام شده است.

<sup>1</sup> Average variance extracted

<sup>2</sup> Fornier-Larker

#### ۴-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش‌ها در پژوهش‌های کمی اغلب به دو گروه روش‌های پارامتریک با دو سطح توصیفی و استنباطی و روش‌های غیر پارامتریک با دو سطح توصیفی و استنباطی طبقه‌بندی می‌شود. هدف اصلی استفاده از روش‌های آماری تعمیم دادن یافته‌های پژوهش به جامعه پژوهش است (عابدی و شواخی، ۱۳۸۹).

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی به بررسی و مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش و تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار پیش از خرید پرداخته است.

در بخش کمی، اطلاعات جمع‌آوری شده با ابزار پرسشنامه با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل شده است.



## فصل پنجم

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۵-۱- مقدمه

در این بخش داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در ابتدا در بخش کیفی، مطالعات با استفاده از روش مرور سیستماتیک مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

#### ۵-۲- بخش کیفی

##### ۵-۲-۱- مرور سیستماتیک

در این مرحله مطالعات با استفاده از روش مرور سیستماتیک کوکران در هفت مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد. مراحل عبارت‌اند از: ۱- تنظیم سؤال تحقیق ۲- تعیین معیارهای ورد ۳- تعیین مطالعات ۴- انتخاب مطالعات ۵- ارزیابی کیفیت مطالعات ۶- استخراج داده‌ها ۷- تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج

##### ۵-۲-۱-۱- مرحله اول: تنظیم سؤال تحقیق

در یک پژوهش طرح سؤال پژوهش حائز اهمیت است و در واقع هسته فرآیند پژوهش را تشکیل می‌دهد. یک سؤال مناسب می‌تواند به مسأله‌ای بپردازد که نیاز به حل شدن دارد. پژوهش حاضر این سؤال را مطرح می‌کند که: چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؟

##### ۵-۲-۱-۲- مرحله دوم: تعیین معیارهای ورد

جهت انجام مرور سیستماتیک مطالعاتی باید جستجو شوند که بر اساس نوع و هدف پژوهش مشخص شده‌اند. معیارهای جستجو شامل کتاب‌های رفتار مصرف‌کننده است که رفتار پیش از خرید را پوشش داده‌اند و مقالات در زمینه رفتار پیش از خرید است. جستجوها فقط در زمینه رفتار پیش از خرید صورت گرفته است و به مراحل پس از خرید را نپرداخته است.

#### ۵-۲-۱-۳- مرحله سوم: تعیین مطالعات

جستجو در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده به دو صورت جستجو در منابع کتابی جهت دانلود کتاب‌هایی که رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده را مورد توجه قرار داده است با کلید واژه‌های «پیش از خرید» و «رفتار مصرف‌کننده» و جستجو در پایگاه‌های مقالات با کلیدواژه‌های «پیش از خرید (قبل از خرید)»، «تشخیص مسأله (تشخیص نیاز)»، «جستجوی اطلاعات» و «ارزیابی گزینه‌ها» فقط در پایگاه‌های اطلاعاتی با زبان فارسی و زبان انگلیسی صورت گرفته است. پایگاه‌های اطلاعاتی در جدول زیر بیان شده است:

جدول ۵-۱- پایگاه‌های اطلاعاتی جستجو شده

پایگاه اطلاعاتی فارسی	پایگاه اطلاعاتی لاتین
نورمگز	Science Direct
مگیران	Emerald Insight
SID	Scopus
	Google Scholar
	J Stor
	Library Genesis
	Springer
	Google Books

#### ۵-۲-۱-۴- مرحله چهارم: انتخاب مطالعات

در این مرحله پژوهشگر به بررسی و غربال مطالعات پرداخته و در هر مرحله بررسی تعدادی از مطالعات را که با هدف تحقیق همخوانی ندارد و کنار گذاشته می‌شوند. به صورت کلی تعداد ۳۱۲ مقاله با کلیدواژه‌های مرتبط جمع‌آوری شد. در مرحله تعداد ۲۰۱ مقاله با عناوین نامرتب با رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده کنار گذاشته

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شده‌است و با بررسی چکیده مطالعات با موضوعات تأیید شده، ۵۳ مقاله دیگر با کنار گذاشته شده‌است که در آخر به بررسی کیفیت ۵۸ مقاله باقی مانده پرداخته می‌شود.

### ۵-۲-۱-۵- مرحله پنجم: ارزیابی کیفیت مطالعات

جهت ارزیابی کیفیت مقالات از روش، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP<sup>1</sup>) استفاده شده‌است. این روش برای ارزیابی کیفیت مقاله ده معیار را ذکر کرده است که در جدول زیر بیان می‌شود.

جدول ۵-۲- نتایج ارزیابی کیفیت مطالعات

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتاز
۱	رهنما قره خان بیگلو و همکاران (۱۳۹۸)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۴	۴	۵	۴	۳۴
۲	عزیزی و همکاران (۱۳۹۲)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲۴
۳	نجمی و خیری (۱۳۹۱)	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۳	۴	۳	۳۲
۴	سانتوس و گنسالس (۲۰۲۱)	۳	۳	۴	۴	۴	۲	۲	۴	۳	۳	۳۴
۵	ریسوغلو، توکسوی و ارنلر (۲۰۲۰)	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۳	۳	۳	۳۰
۶	هومبرگا و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴۰

<sup>1</sup> Critical Appraisal Skills Program

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتاز
۷	ساوینها و بومن (۲۰۱۹)	۴	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۵	۴	۴۰
۸	وانگ، یانگ و بروکاتو (۲۰۱۸)	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۲۸
۹	میتی، داس و کومار (۲۰۱۸)	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۵	۴	۳	۳	۳۵
۱۰	پارک و آگاروال (۲۰۱۸)	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۴	۳	۳۵
۱۱	هان، گنزال و پتريکیت <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۲	۲	۱۷
۱۲	اتکارش (۲۰۱۸)	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۲۹
۱۳	دورنیئی، کریستالیس و کریسوچو (۲۰۱۷)	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳۳
۱۴	زانگ و هو (۲۰۱۷)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۹
۱۵	دوتا و داس (۲۰۱۷)	۳	۳	۴	۴	۴	۲	۴	۳	۳	۳	۳۳
۱۶	جانگ، پراساد و رچفورد (۲۰۱۷)	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۳۵

<sup>1</sup> Haan, Gonzalez & Petrikaite

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتیاز
۱۷	بالادارس، میرالس و کنت (۲۰۱۷)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۳۲
۱۸	آکلامکام و میترا (۲۰۱۷)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۲
۱۹	بوکو، کاکالنج و فرنکووا (۲۰۱۷)	۳	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۴	۴	۴	۲۷
۲۰	باین و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۱۸
۲۱	سانگ و یو (۲۰۱۶)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۴۱
۲۲	برولیو، اسپارتل و باسو <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)	۲	۱	۲	۳	۱	۲	۲	۳	۳	۲	۲۱
۲۳	برولیو، اسپارتل و باس (۲۰۱۶)	۴	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴۱
۲۴	ون‌هیپل و ون‌کروگ (۲۰۱۶)	۴	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۴	۴۳

<sup>۱</sup> Byun, Dass, Kumar & Kim

<sup>۲</sup> Broilo, Espartel & Basso

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتاز
۲۵	زانگ، شبیر و ابرو (۲۰۱۵)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳۰
۲۶	نوون و مک‌گایر (۲۰۱۴)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲۹
۲۷	هوانگ و دوبینسکی (۲۰۱۴)	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴۲
۲۸	آصف‌خان و لی <sup>۱</sup> (۲۱۴)	۲	۳	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱۸
۲۹	جیانگ و روسنبلوم (۲۰۱۴)	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۳۳
۳۰	مورتیمر و پرسی (۲۰۱۳)	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۹
۳۱	بایر و کی (۲۰۱۳)	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۲	۳	۴	۳	۳۱
۳۲	راجنسور، کستالدی و دیجست (۲۰۱۲)	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۳۹
۳۳	میتی، هسو و پلتون (۲۰۱۲)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳۱
۳۴	لابوشگان و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۳۸

<sup>1</sup> Asif Khan & Lee

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتياز
۳۵	چو <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۱۸
۳۶	راینسون و داس (۲۰۱۱)	۴	۳	۳	۴	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۳۶
۳۷	هو، گانسن و اپوال <sup>۲</sup> (۲۰۱۱)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۱۹
۳۸	سوا، داه و هلاندر <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲۲
۳۹	ویلیستکه و همکاران (۲۰۱۰)	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۲	۳	۴	۳	۳۲
۴۰	مارل، گورلینگ و لایتیلا (۲۰۰۹)	۳	۲	۴	۳	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۲۶
۴۱	هوانگ، لوری و میترا (۲۰۰۹)	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۳	۴	۳	۳۲
۴۲	ژیا و منری (۲۰۰۹)	۳	۳	۳	۴	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳۰
۴۳	ریکوود و وایت (۲۰۰۹)	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۳۸
۴۴	وو، لی و سو <sup>۴</sup> (۲۰۰۸)	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۱۷

<sup>1</sup> Chou

<sup>2</sup> Ho, Ganesan & Oppewal

<sup>3</sup> Seva, Duh & Helander

<sup>4</sup> WU, Lee & Su

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتياز
۴۵	یو و لو <sup>۱</sup> (۲۰۰۸)	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲۰
۴۶	شاور (۲۰۰۷)	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۰
۴۷	مورالی، رالوش و پونز (۲۰۰۵)	۴	۲	۴	۲	۴	۴	۲	۴	۴	۴	۳۶
۴۸	واچراوسرین گکان و شیم <sup>۲</sup> (۲۰۰۳)	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱۸
۴۹	کلین و فورد (۲۰۰۳)	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۲۸
۵۰	دیتلور، اسپرول و گوپتا (۲۰۰۳)	۳	۲	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳۲
۵۱	دی‌روزاریو و چادوری <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)	۱	۱	۳	۳	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۱۸
۵۲	پیترسون و مرینو <sup>۴</sup> (۲۰۰۳)	۲	۱	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۲	۲۰
۵۳	پونجا و بروکس (۲۰۰۲)	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۳۱

<sup>1</sup> Yu & Luo

<sup>2</sup> Watchravesringkan & Shim

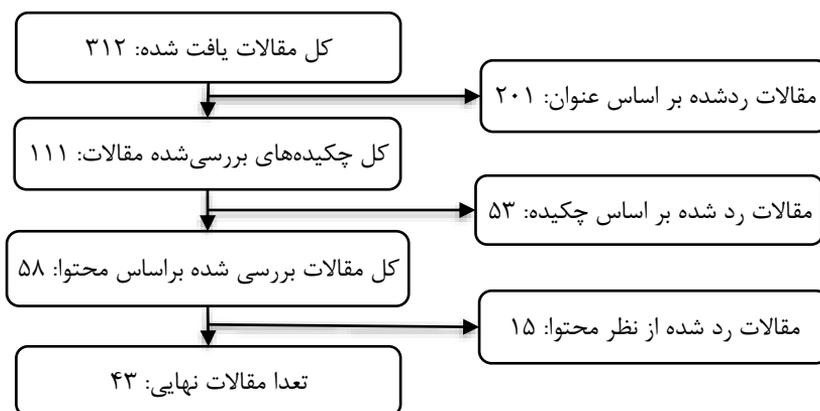
<sup>3</sup> D'Rozario & Chaudhury

<sup>4</sup> Peterson & Merino

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

ردیف	نویسنده	تناسب اهداف	منطق پژوهش	طرح پژوهش	نمونه‌گیری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	وضوح ارائه یافته‌ها	ارزش کلی مقاله	جمع امتياز
۵۴	ویلیامز (۲۰۰۲)	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۲	۲	۴	۴	۳۴
۵۵	چن یو و کینکاد (۲۰۰۱)	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۴	۲	۳۰
۵۶	شیم و همکاران (۲۰۰۱)	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳۱
۵۷	گو (۲۰۰۱)	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳۰
۵۸	هیل <sup>۱</sup> (۲۰۰۱)	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۱۸

در این مرحله محتوای ۵۸ مقاله بررسی شده‌است که بالاترین امتیاز ۴۳ و پایین‌ترین امتیاز ۱۷ است، از بین این مقالات ۱۵ مقاله به دلیل امتیاز پایین کنار گذاشته می‌شود و ۴۳ مقاله پذیرفته می‌شود. در پژوهش حاضر فرآیند غربالگری مقالات به صورت زیر است.



شکل ۵-۱- فرآیند غربالگری مطالعات

<sup>1</sup> Hill

## ۵-۲-۱-۶- مرحله ششم: استخراج داده‌ها

در این مرحله، ابتدا تمام داده‌های مربوط به رفتار پیش از خرید در بخش مبانی نظری استخراج می‌شود و در ادامه داده‌های موجود در ۴۳ مقاله‌ای که در مرحله قبل محتوای آن‌ها تأیید شده‌است استخراج می‌شود.

جدول ۵-۳- شاخص‌های استخراج شده از مبانی نظری

شماره	منبع	شاخص استخراج شده از مبانی نظری
۱	هنری (۱۹۹۱)	تأثیر بازاریابی، منابع اطلاعاتی، خانواده، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، خرده فرهنگ، نیاز خودشکوفایی، نیاز احترام، نیاز اجتماعی، نیاز امنیت، نیاز زیستی، انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت، نگرش
۲	تانگ و همکاران (۲۰۲۰)	ارزش‌ها، هنجارها، طبقه اجتماعی، عادات و آداب و رسوم
۳	مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۶)	جمعیت‌شناسی، سبک زندگی و ارزش‌های فرهنگی
۴	لیک (۲۰۰۹)	افکار، رفتار، ادراک، نگرش، سبک زندگی، نقش‌ها، فرهنگ‌ها، خرده فرهنگ‌ها، ساختارهای خانوادگی، گروه‌های مرجع
۵	پیتر و السن (۲۰۱۰)	افکار، نظرات سایر مصرف‌کنندگان، تبلیغات، اطلاعات مربوط به قیمت، بسته‌بندی، شکل ظاهری محصول، وبلاگ‌ها، روزنامه، مجله، تبلیغات بیلبورد، تبلیغات در سایت‌ها، تبلیغات رادیویی، تبلیغات تلویزیونی، فروشندگان، دوستان، دسترسی به نقدینگی
۶	هایر و همکاران (۲۰۲۰)	کالاها، خدمات، تجربیات، افراد، ایده‌ها
۷	نعیم و کسیدی (۲۰۱۵)	رسانه‌ها، خانواده، دوستان، ارتباط دهان به دهان، تجربه شخصی
۸	هانگ و بن‌یوسف (۲۰۱۷)	نگرش خرید، ادراکات

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	منبع	شاخص استخراج شده از مبانی نظری
۹	کاردز و همکاران (۲۰۱۱)	سطح ریسک و سطح درگیری، درگیری عاطفی
۱۰	شیفمن و ویسنبلت (۲۰۱۵)	تأثیر بازاریابی، پیام‌های سفارشی، رسانه‌های اجتماعی، دهان‌به‌دهان، گروه‌های مرجع، خانواده، طبقه اجتماعی، فرهنگ، خرده فرهنگ، نیازها، انگیزه، ویژگی‌های شخصیتی، ادراک، نگرش‌ها، یادگیری، دانش، تجربه
۱۱	مورثی و بلیسچک (۲۰۰۶)	محصول جدید با عملکرد برتر، تصمیم خرید نتیجه یک نیاز درک‌شده، خرید به دلیل اقدامات سایر مصرف‌کنندگان
۱۲	کورترز و کلاو (۱۹۹۸)	نیازها و خواسته‌های افراد، تجربه گذشته، انتظارات، سطح درگیری، انگیزه شخصی، رقابت اجتماعی، گروه‌های مرجع، ارتباط دهان‌به‌دهان، تأثیر خانواده، طبقه اجتماعی، فرهنگ، جنیست، تأثیر بازاریابان، ریسک مالی، ریسک عملیاتی، ریسک جسمانی، ریسک روانی، ریسک زمانی، ریسک اجتماعی، ریسک احساسی
۱۳	ریکوود و وایت (۲۰۰۹)	ریسک مالی، ریسک عملیاتی، ریسک فیزیکی، ریسک روانشناختی، ریسک زمانی، ریسک اجتماعی، ریسک حسی، گزینه‌های رقابتی، گروه‌های مرجع، دهان‌به‌دهان، طبقه اجتماعی، فرهنگ، جنسیت، تأثیر بازاریاب، نیازها و خواسته‌های شخصی، تجربه گذشته، انتظارات، سطح درگیری، شخصیت
۱۴	ورکمن و استودک (۲۰۱۶)	رویکرد سودگرایانه، مبتنی بر نیاز، رویکرد روانشناختی، مبتنی بر خواسته
۱۵	کون و همکاران (۲۰۰۵)	شناسایی وضعیت فعلی، شناسایی وضعیت هدف، فاصله بین وضعیت فعلی و هدف، تنش در مورد شکاف، قصد از بین بردن فاصله، آشکارسازی نیاز
۱۶	برونر و پمازال (۱۹۸۸)	گروه مرجع، موضوع تازه، تفکر، ملاحظات مالی، خصوصیات خانواده، فرهنگ/طبقه اجتماعی، رشد فردی، وضعیت فعلی، تلاش‌های بازاریابی، کاستی مجموعه،

شماره	منبع	شاخص استخراج شده از مبانی نظری
		برانگیختگی نیازها، ارزیابی پس از خرید، جستجوی اطلاعات، عیب‌جویی کردن، مقاومت، صرفه‌جویی، قرض‌گرفتن، تفاوت درک‌شده، اهمیت موضوع، قابلیت دسترسی به اطلاعات
۱۷	مادرزبو و هاوکینز (۲۰۱۶)	وضعیت فعلی، سبک زندگی مطلوب مصرف‌کننده، وضعیت واقعی، وضعیت مطلوب، ماهیت تفاوت، صرف وقت، صرف انرژی، صرف هزینه، ابعاد محصول، ویژگی‌های محصول، مزایای محصول، واکنش
۱۸	کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)	تمایل مصرف‌کننده، محصول راضی‌کننده در دسترس، به خاطر سپاری نیاز در حافظه، شدت تمایل، اطلاعات موجود در حافظه، راحتی کسب اطلاعات، ارزش قائل بودن به کسب اطلاعات بیشتر، رضایت حاصل از جستجو، راهنمایی مصرف‌کنندگان، توصیه فروشندگان
۱۹	موری (۱۹۹۱)	اطلاعات موجود در حافظه، تجربه استفاده
۲۰	هایر و همکاران (۲۰۱۸)	اطلاعات موجود در حافظه، تجربه، فروشندگان، دوستان یا اقوام معتمد، مجلات، کتاب‌ها، تبلیغات، اینترنت، بسته‌بندی محصولات، سطح انگیزه، توانایی، احساسات
۲۱	ساجدوا (۲۰۲۰)	محیط بازار، عوامل موقعیتی
۲۲	شاور (۲۰۰۷)	ارائه دهنده محصول/خدمات، تبلیغات بازاریابی، اولویت نام تجاری ایجاد شده، گزارش‌های مطبوعاتی، مصرف‌کننده و دولت، اطلاعات عمومی محصول/خدمات، اطلاعات شخصی محصول/خدمات، گزارش‌های مطبوعاتی، مصرف‌کننده و دولت، تجربه قبلی و خرید مقایسه‌ای، دهان به دهان، درگاه‌های اطلاع‌رسانی قیمت آنلاین
۲۳	روبولوسکی و همکاران (۲۰۱۷)	بازاریابی، ویژگی‌های عملکردی، زیبایی شناختی محصول
۲۴	(رابینسون و داس (۲۰۱۱)	تعیین معیار ارزیابی، انتخاب گزینه‌ها، تعیین گزینه‌های اجرا

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

جدول ۵-۴- شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش

شماره	منبع	شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش
۱	رهنما قره خان بیگلو و همکاران (۱۳۹۸)	شهرت برند، طراحی وبسایت، حریم خصوصی، خدمات مشتری، سفارشی سازی، منافع برند، اعتماد به برند فروشگاه اینترنتی
۲	نجمی و خیری (۱۳۹۱)	تصویر کشور خاستگاه تولید، ارزیابی محصول، نیت رفتاری مشتریان، سطح درگیری، سطح شناخت محصول
۳	سانتوس و گنسالس (۲۰۲۱)	سطح درگیری شناختی
۴	هومبرگا و همکاران (۲۰۲۰)	محیط با اشیا ناآشنا، عدم هدایت جهت حل مشکلات خاص، شناخت و استدلال درباره محصول
۵	ریسوغلو و همکاران (۲۰۲۰)	تفکر هدفمند، انتخاب ایده‌های اصلی، ارزیابی
۶	ساوینها و بومن (۲۰۱۹)	مارک‌های موجود در مجموعه برانگیخته‌شده، دانش و تجربه، وفاداری، سن، درآمد، جنسیت، کانون جستجو، ویژگی‌های مصرف‌کننده
۷	وانگ و همکاران (۲۰۱۸)	محیط بازار آنلاین، فناوری‌های دسترسی به اطلاعات، نوع محصول، تجربه آنلاین، تراکم رقابتی، اینترنت پرسرعت و وب سایت‌های مقایسه قیمت، ویژگی‌های محصول
۸	میتی و همکاران (۲۰۱۸)	غنای رسانه‌ای، هزینه جستجو، تعداد گزینه‌های در نظر گرفته شده، اعتماد به اطلاعات مبتنی بر محرک، اعتماد به اطلاعات مبتنی بر حافظه، هزینه درک شده
۹	پارک و آگاروال (۲۰۱۸)	ارزش ویژه نام تجاری نهفته در تبلیغات، کیفیت وبسایت
۱۰	انتکارش (۲۰۱۷)	سطح تحریک مصرف‌کننده، انگیزه، تلاش جستجو
۱۱	دوتا و داس (۲۰۱۷)	تلاش برای جستجو، تجربه استفاده از اینترنت، درآمد، هزینه اینترنت

شماره	منبع	شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش
۱۲	زانگ و هو (۲۰۱۷)	ریسک عملکردی، ریسک عاطفی، محصولات، خدمات نوآورانه
۱۳	بوکو و همکاران (۲۰۱۷)	مقایسه محصول، مقایسه قیمت، مقایسه ویژگی‌ها، جستجوی نظرات، بررسی‌ها، مشاوره‌ها، کشف مارک‌های تجاری مرتبط
۱۴	آکلامکام و میترا (۲۰۱۷)	تجربه استفاده از اینترنت، نیاز به شناخت، سن، محصولات لوکس، محصولات ضروری
۱۵	بالادارس و همکاران (۲۰۱۷)	ریسک درک‌شده، شکل ظاهری، عدم اطمینان، پرسیدن نظر دیگران، ریسک بازگشت محصول، ارزیابی مارک‌های نا آشنا
۱۶	جانگ و همکاران (۲۰۱۷)	وب‌سایت‌ها، رضایت از قیمت، زمان جستجو
۱۷	دورنیئی و همکاران (۲۰۱۷)	دسته‌بندی محصولات، ویژگی‌های محصول، نام برند، قیمت، کشور تولید کننده، اطلاعات محصول
۱۸	سانگ و یو (۲۰۱۶)	راحتی، کارایی، اطلاعات، اشتراک گذاری تجارب دیگران، کوپن رایگان، تخفیف قیمت، معاملات ویژه، سرگرمی، تفریح، لذت و بازی
۱۹	برویلو و همکاران (۲۰۱۶)	خانواده، دوستان، نمایشگاه‌ها، فروشندگان، برچسب محصول، محیط فیزیکی، بیلورد، تبلیغات تلویزیونی، نقشه‌ها وب سایت‌ها یا مقالات تخصصی، وبلاگ‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین، ویژگی‌های فردی، دایره اجتماعی، معیارهای ارزیابی از پیش تعیین‌شده، ترجیحات مصرف‌کننده، ادراک مصرف‌کننده، مسئله تصمیم
۲۰	ون‌هیپیل و ون‌کروگ (۲۰۱۶)	عدم شناسایی قبلی مسأله، عدم فرمول‌بندی مسأله
۲۱	زانگ و همکاران (۲۰۱۵)	میزان مصرف اینترنت، اطلاعات محصول، تعاملات اجتماعی، افزایش دانش، به‌دست آوردن راه‌حل، جستجوی پیشرفت در محصولات، احساس دل‌بستگی،

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	منبع	شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش
		تعلقات اجتماعی، اعتماد، توصیه‌های دوستان و خانواده، خصوصیات شخصی
۲۲	نوون و مک‌گایر (۲۰۱۴)	محتوای تولید شده توسط کاربر، قیمت، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، معاملات قیمت و فایده، رتبه‌بندی گزینه‌ها
۲۳	جیانگ و روسنبلوم (۲۰۱۴)	هدف، دانش ذهنی، تجربه مستقیم، اطلاعات عینی
۲۴	هوانگ و دووینسکی (۲۰۱۴)	خدمات ارائه شده به مشتری، میزان تمایل پرسنل جهت کمک به مشتری، میزان تلاش کارکنان جهت فهم درخواست مشتری، دسترسی به مرکز اطلاعات مشتری، میزان مفید بودن توصیه پرسنل به مشتری، سرعت خدمات به مشتری، امکان بازگشت کالا، روند سهولت بازگشت کالا، مقدار بازپرداخت در صورت بازگشت محصول، سرعت دریافت بازپرداخت پس از بازگرداندن محصول، انواع مارک‌ها، طرح‌های محصول، در دسترس بودن کالا، نظافت فروشگاه، محیط فروشگاه، جذابیت مکان‌های عمومی فروشگاه، قابلیت دسترسی به اطلاعات، سهولت یافتن اطلاعات، هزینه حمل و نقل، سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل
۲۵	بایروکی (۲۰۱۳)	محل تخفیف، اطلاع قبلی از قیمت، تجربه قبلی، قاب‌بندی قیمت، اطلاعات عینی قیمت، مشخصات برجسته قیمت
۲۶	مورتیمر و پریسی (۲۰۱۳)	مشارکت در فرآیند جستجو، منابع خارجی اطلاعات، نظر فروشندگان، تجربه دوستان، محتوای گزارش‌های مصرف‌کنندگان
۲۷	میتی و همکاران (۲۰۱۲)	ریسک ادراک شده، هزینه ادراک شده، رضایت از تلاش‌های جستجوی اطلاعات آنلاین
۲۸	راجنسور و همکاران (۲۰۱۲)	مشارکت در فرآیند جستجو، مشورت با خرده‌فروشان، مشورت با منابع بین فردی، درگیری مصرف‌کننده با

شماره	منبع	شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش
		منابع مختلف، دوستان، خانواده، افراد موجود در محیط مستقیم فرد، مجلات مستقل، پوشه‌ها، تبلیغات رادیو، تبلیغات تلویزیون، برنامه‌های تلویزیونی درباره محصول، وب سایت‌های مستقل، وب سایت‌های فروشندگان یا تولیدکنندگان محصول، فروشندگان محصول
۲۹	لابوشگان و همکاران (۲۰۱۲)	قیمت، راهنمای نگهداری، مواد استفاده شده در محصول، ضمانت‌ها، تعهدات، سبک، اندازه
۳۰	(رابینسون و داس، ۲۰۱۱)	انگیزه خرید، تأثیر گروه‌های مرجع، ریسک درک‌شده محصول، ریسک درک‌شده معامله، اصالت محصول، کیفیت، اعتبار
۳۱	ویلیستکه و همکاران (۲۰۱۰)	ویژگی‌های فرهنگی، ویژگی‌های رفتاری، ویژگی‌های اقتصادی، ویژگی‌های فنی، هدف، نوع اطلاعات جستجو شده، وب سایت‌های مورد استفاده، نظرات کاربران
۳۲	هوانگ، لوری و میترا (۲۰۰۹)	ویژگی‌های جستجو، کیفیت محصول، فضای آنلاین، تلاش شناختی، صفحات بررسی شده در اینترنت، بررسی مصرف‌کننده، شبیه‌سازی کالاهای قابل ارزیابی پس از خرید، ارائه بازخورد از مشتری، اطلاعات مربوط به محصول، وب‌سایت جستجو
۳۳	ریکوود و وایت (۲۰۰۹)	میزان درگیری، انگیزش، نیازها و خواسته‌ها، نفوذ خانواده، تأثیر بازارباز، گزینه‌های رقابتی، ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک روانی، گزینه‌های جایگزین برای هزینه کردن
۳۴	ژیا و منری (۲۰۰۹)	جذب ترفیعات قیمتی شدن، ترفیعات با تأکید بر کاهش زیان، ترفیعات با تأکید بر سود
۳۵	مارل و همکاران (۲۰۰۹)	سطح کیفیت فعلی، قصد تعویض محصول، افزایش سطح کیفیت مطلوب
۳۶	مورالی و همکاران (۲۰۰۵)	ویژگی‌های شخصیتی، آشنایی مصرف‌کننده با گروه محصولات، حساسیت مصرف‌کنندگان به تأثیرات بین

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	منبع	شاخص‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش
		فردی، نیاز به شناخت، دانش از محصول، ریسک درک‌شده
۳۷	کلین و فورد (۲۰۰۳)	منبع مستقل، منبع تحت سلطه فروشنده، منبع غیرشخصی، منابع بین فردی
۳۸	دیتلور و همکاران (۲۰۰۳)	اطلاعات قیمت‌گذاری، توضیحات محصول، مشاوره خرده فروش
۳۹	پونجا و بروکس (۲۰۰۲)	بازیابی محدودیت‌های پیش تعیین شده از حافظه، محدودیت‌های قبل از تصمیم‌گیری
۴۰	ویلیامز (۲۰۰۲)	ارزش، سبک/ظاهر، کیفیت مرجع، منحصر به فردی، مارک معتبر، ماندگاری، قابلیت اطمینان، کارایی، ضمانتنامه، سطح پایین، نام تجاری معروف
۴۱	چن یو و کینکاد (۲۰۰۱)	تصویر ذهنی محصول، کیفیت درک‌شده، انتظار از عملکرد
۴۲	گو (۲۰۰۱)	تعداد فروشگاه‌ها، تعداد منابع اطلاعاتی، تعداد موارد مورد بررسی، زمان صرف‌شده در تصمیم‌گیری خرید، مراجعات به خرده فروشان، تبلیغات، رهبران عقیده، درون‌نگری، زمان جستجو
۴۳	شیم و همکاران (۲۰۰۱)	قصد استفاده از اینترنت، گرش نسبت به خرید اینترنتی، کنترل رفتاری درک‌شده، تجربه قبلی خرید اینترنتی

۵-۲-۱-۷- مرحله هفتم: تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج

این مرحله نمره کل فرآیند مرور سیستماتیک است. در این مرحله شاخص‌های استخراج شده کدگذاری و دسته‌بندی می‌شود تا در ادامه مؤلفه‌ها و ابعاد رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده مشخص شود.

ابتدا شاخص‌های استخراج شده در مرحله قبل کدگذاری می‌شود به کدهایی که در یک دسته قرار می‌گیرند یک عنوان داده می‌شود.

جدول ۵-۵- استخراج شاخص‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
۱	تأثیر بازاریابان	تأثیر بازاریابان، تلاش‌های بازاریابی، ارزش ویژه نام تجاری نهفته در تبلیغات
۲	تعاملات اجتماعی	افراد در ارتباط، مشاوره‌ها، افراد موجود در محیط مستقیم، تعاملات اجتماعی
۳	گروه‌های مرجع	گروه‌های مرجع، دوستان، خانواده، تجربه دوستان
۴	طبقه اجتماعی	طبقه اجتماعی، رقابت اجتماعی، دایره اجتماعی، نقش‌های اجتماعی
۵	ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی	خرده فرهنگ، عادات و آداب و رسوم، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ‌ها، ویژگی‌های فرهنگی، ارزش‌ها، هنجارها، تعلقات اجتماعی
۶	انگیزه خرید	انگیزش، سطح انگیزه، انگیزه شخصی، انگیزه خرید
۷	ویژگی‌های شخصیتی	شخصیت، رفتار، ویژگی‌های شخصیتی، خصوصیات شخصی، ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های رفتاری
۸	یادگیری	یادگیری، دانش، افزایش دانش
۹	ادراک	ادراک، افکار، تفکر، تفکر هدفمند
۱۰	سبک زندگی	سبک زندگی
۱۱	ساختار خانوادگی	ساختارهای خانوادگی، خصوصیات خانواده
۱۲	بسته‌بندی و شکل ظاهری محصول	شکل ظاهری محصول، زیبایی شناختی محصول، اندازه محصول، بسته‌بندی محصولات
۱۳	ترجیحات شخصی	ایده‌ها، انتخاب ایده‌های اصلی، ترجیحات مصرف‌کننده، معیارهای ارزیابی از پیش تعیین شده
۱۴	ارتباط دهان‌به‌دهان	ارتباط دهان‌به‌دهان، نظرات مصرف‌کنندگان آنلاین، رهبران عقیده
۱۵	نگرش خرید	نگرش خرید، نگرش، نیت رفتاری مشتریان
۱۶	سطح درگیری	سطح درگیری، درگیری عاطفی، سطح درگیری شناختی
۱۷	رسانه‌های اجتماعی غنی	رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، غنای رسانه‌ای

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
۱۸	تصویر ذهنی محصول	دانش ذهنی، دانش از محصول، سطح شناخت محصول، شناخت اشیا، تصویر ذهنی محصول، شناخت و استدلال درباره محصول، سطح شناخت محصول
۱۹	محصول جدید با عملکرد برتر	محصول جدید با عملکرد برتر
۲۰	اقدامات مصرف‌کنندگان سایر مصرف‌کنندگان	اقدامات سایر مصرف‌کنندگان
۲۱	سطح ریسک درک‌شده	ریسک مالی، ریسک عملیاتی، ریسک فیزیکی، ریسک روانشناختی، ریسک زمانی، ریسک اجتماعی، ریسک احساسی
۲۲	منابع تبلیغاتی	تبلیغات در سایت‌ها، تبلیغات رادیویی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات بیلبورد، برنامه‌های تلویزیونی درباره محصول، پیام‌های سفارشی، سفارشی سازی، نمایشگاه‌ها، مجله، روزنامه، نقشه‌ها، گزارش‌های مطبوعاتی، مقالات تخصصی، کتاب‌ها
۲۳	نظر فروشندگان	فروشندگان، ارائه دهنده محصول/خدمات، توصیه فروشندگان، نظر فروشندگان، مشورت با خرده‌فروشان
۲۴	محدودیت برای اقدام	عیب‌جویی کردن، مقاومت، قرض گرفتن، صرفه‌جویی، به‌خاطر سپاری نیاز در حافظه، بازیابی محدودیت‌های پیش تعیین شده از حافظه، محدودیت‌های قبل از تصمیم‌گیری
۲۵	تنش حاصل از درک تفاوت بین حالت ایده‌آل و حالت واقعی	تنش در مورد شکاف، کاستی مجموعه، ماهیت تفاوت، قصد از بین بردن فاصله، سطح تحریک مصرف‌کننده، شناسایی وضعیت فعلی، وضعیت واقعی، رویکرد سودگرایانه مبتنی بر نیاز، شناسایی وضعیت هدف، وضعیت مطلوب، سبک زندگی مطلوب مصرف‌کننده، هدف، رویکرد روانشناختی مبتنی بر خواسته، تفاوت درک‌شده، افزایش سطح کیفیت مطلوب، سطح کیفیت فعلی، تصمیم خرید نتیجه یک نیاز درک‌شده

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
۲۶	رشد فردی	رشد فردی
۲۷	اهمیت نیاز شناسایی شده	اهمیت موضوع، شدت تمایل، نیاز به شناخت، مسأله تصمیم، نیاز خودشکوفایی، نیاز احترام، نیاز اجتماعی، نیاز امنیت، نیاز زیستی، نیازها، نیازها و خواسته‌های افراد، برانگیختگی نیازها
۲۸	ویژگی‌ها و مزایای محصول	ویژگی‌های محصول، مقایسه ویژگی‌ها، بررسی محصول، مزایای محصول، منافع برند، ویژگی‌های عملکردی
۲۹	انتظار از عملکرد محصول	انتظار از عملکرد محصول، ماندگاری، قابلیت اطمینان، انتظارات
۳۰	محصول ارضا کننده در دسترس	محصول ارضاکننده در دسترس، در دسترس بودن کالا
۳۱	اطلاعات موجود در حافظه	اطلاعات موجود در حافظه، ارزیابی ذهنی، درون نگری
۳۲	دسترسی به نقدینگی	دسترسی به نقدینگی
۳۳	تمایل به کسب اطلاعات	تمایل مصرف‌کنند به جستجوی اطلاعات، تلاش جستجو، جستجوی پیشرفته در محصولات، ارزش قائل بودن به کسب اطلاعات بیشتر، تعداد مراجعات به خرده فروشان
۳۴	محیط بازار	محیط بازار، محیط فیزیکی، محیط فروشگاه، تعداد فروشگاه‌ها
۳۵	تعیین گزینه‌های اجرا	خرید مقایسه‌ای، تعیین گزینه‌های اجرا، مقایسه محصول، دسته‌بندی محصولات، آشنایی مصرف‌کننده با گروه محصولات، رتبه‌بندی گزینه‌ها، نام‌های تجاری موجود در مجموعه برانگیخته‌شده، کشف نام‌های تجاری مرتبط، گزینه‌های رقابتی، تراکم رقابتی، تعداد گزینه‌های در نظر گرفته‌شده، گزینه‌های جایگزین برای هزینه کردن، تعداد موارد مورد بررسی
۳۶	اعتبار نام تجاری	شهرت برند، اصالت محصول، تصویر کشور خاستگاه تولید، اعتبار نام تجاری

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
۳۷	وفاداری به نام تجاری	وفادای به نام تجاری، اولویت نام تجاری ایجاد شده، احساس دل‌بستگی
۳۸	اعتماد به برند فروشگاه	اعتماد به برند فروشگاه
۳۹	سن	سن
۴۰	سطح درآمد	سطح درآمد
۴۱	جنسیت	جنسیت
۴۲	تجربه قبلی خرید	تجربه آنلاین، تجربه استفاده از اینترنت، تجربه قبلی خرید اینترنتی، تجربیات شخصی، تجربه، تجربه گذشته، تجربه استفاده، تجربه مستقیم، تجربه قبلی
۴۳	هزینه درک شده	هزینه جستجو، هزینه درک شده، هزینه اینترنت، میزان مصرف اینترنت، صرف وقت، صرف انرژی، صرف هزینه، ملاحظات مالی
۴۴	ظهور مسأله جدید	عدم شناسایی قبلی مسأله، عدم فرمول‌بندی مسأله، عدم هدایت جهت حل مشکلات خاص، موضوع تازه
۴۵	محیط با اشیا ناآشنا	محیط با اشیا ناآشنا
۴۶	ویژه بودن معامله	ویژه بودن معاملات، منحصر به فردی محصول
۴۷	سبک محصول	محصولات لوکس، محصولات ضروری، سبک محصول، نوع محصول
۴۸	ریسک بازگشت محصول	ریسک بازگشت محصول
۴۹	رضایت از قیمت	رضایت از قیمت
۵۰	زمان	زمان جستجو، زمان صرف شده در تصمیم‌گیری خرید
۵۱	به‌دست آوردن راه‌حل	به‌دست آوردن راه‌حل
۵۲	نظرات مصرف‌کنندگان	محتوای تولید شده توسط کاربر، محتوای گزارش‌های دیگر مصرف‌کنندگان، نظرات سایر مصرف‌کنندگان، نظرات کاربران، اشتراک گذاری تجارب دیگران، راهنمایی گرفتن از دیگر مصرف‌کنندگان
۵۳	کیفیت درک شده	کیفیت درک شده، کیفیت محصول، کیفیت مرجع

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
۵۴	ارزش درک‌شده	ارزش درک‌شده، معاملات قیمت و فایده، کارایی محصول
۵۵	خدمات پرسنل به مشتری	میزان کمک پرسنل به مشتری، میزان فهم درخواست مشتری توسط پرسنل، توصیه پرسنل به مشتری، سرعت خدمات به مشتری، خدمات، خدمات ارائه‌شده به مشتری، خدمات نوآورانه
۵۶	ضمانت و سهولت بازگشت کالا	امکان بازگشت کالا، روند سهولت بازگشت کالا، مقدار بازپرداخت در صورت بازگشت محصول، سرعت دریافت بازپرداخت پس از بازگرداندن محصول
۵۷	تنوع نام‌های تجاری	تنوع نام‌های تجاری، طرح‌های محصول، انواع مارک‌ها
۵۸	جذابیت فضای فروشگاه	جذابیت مکان‌های عمومی فروشگاه، نظافت فروشگاه
۵۹	هزینه حمل و نقل	هزینه حمل و نقل
۶۰	سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل	سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل
۶۱	اطلاعات مربوط به قیمت	محل تخفیف، اطلاع قبلی از قیمت، اطلاعات عینی قیمت، مشخصات برجسته قیمت، اطلاعات مربوط به قیمت، وبسایت‌های مقایسه قیمت، درگاه‌های اطلاع رسانی قیمت آنلاین، اطلاعات قیمت‌گذاری
۶۲	رضایت از تلاش‌های جستجوی اطلاعات	رضایت از تلاش‌های جستجوی اطلاعات آنلاین، اعتماد به اطلاعات مبتنی بر محرک، اعتماد به اطلاعات مبتنی بر حافظه
۶۳	سهولت یافتن اطلاعات	سهولت یافتن اطلاعات، فناوری‌های دسترسی به اطلاعات، منابع در دسترس، تعداد منابع اطلاعاتی، درگیری مصرف‌کننده با منابع مختلف، اطلاعات در دسترس، دسترسی به مرکز اطلاعات، قابلیت دسترسی به اطلاعات، راحتی کسب اطلاعات
۶۴	برچسب اطلاعات محصول	راهنمای نگهداری، مواد استفاده شده در محصول، اطلاعات عمومی محصول/خدمات، برچسب محصول

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شماره	شاخص	کدهای مربوطه
		توضیحات محصول، اطلاعات محصول، اطلاعات شخصی محصول/خدمات
۶۵	وبسایت‌ها	صفحات بررسی‌شده در اینترنت، وبسایت‌های فروشندگان یا تولیدکنندگان محصول، اینترنت، طراحی وبسایت، کیفیت وبسایت، وبسایت‌ها، وبلاگ‌های آنلاین، وبسایت‌های مستقل
۶۶	قابلیت ارزیابی قبل از خرید کالا	کالاهای قابل ارزیابی قبل از خرید، کالاهای قابل ارزیابی پس از تجربه خرید، شبیه‌سازی کالاهای قابل ارزیابی پس از خرید
۶۷	جذب ترفیعات قیمتی شدن	ترفیعات قیمتی، ترفیعات با تأکید بر کاهش زیان، ترفیعات با تأکید بر کاهش زیان، کوپن رایگان، تخفیف قیمت
۶۸	قصد تعویض محصول	قصد تعویض محصول
۶۹	ضمانتنامه	ضمانتنامه، ضمانت‌ها، تعهدات

در مرحله بعد از تعیین شاخص‌ها به استخراج مؤلفه و ابعاد رفتار پیش از خرید پرداخته می‌شود.

جدول ۵-۶- استخراج ابعاد و مؤلفه‌های رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

بعد	مؤلفه	شاخص
عوامل زمینه‌ای	زمینه روانشناختی	انگیزه خرید
		نگرش خرید
		ادراک
		یادگیری
	زمینه محیط اجتماعی	ویژگی‌های شخصیتی
		تعاملات اجتماعی
		طبقه اجتماعی
		ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی
		ساختار خانوادگی

شاخص	مؤلفه	بعد
تأثیر بازاریابان		
سبک زندگی		
محصول جدید با عملکرد برتر	ترغیب نیاز	تشخیص نیاز
اقدامات سایر مصرف‌کنندگان		
جذب ترفیعات قیمتی شدن		
به‌دست آوردن راه‌حل		
محیط با اشیا نا آشنا		
تنش حاصل از درک تفاوت بین	ظهور نیاز	
حالت ایده‌آل و حالت واقعی		
رشد فردی		
ظهور مسأله جدید		
قصد تعویض محصول		
اهمیت نیاز شناسایی شده	واکنش شناختی به نیاز	
هزینه‌های درک‌شده		
محصول ارضا کننده در دسترس		
سطح درگیری		
سطح ریسک درک‌شده		
دسترسی به نقدینگی		
محدودیت برای اقدام		
محیط بازار	عوامل موقعیتی	جستجوی اطلاعات
تمایل به کسب اطلاعات	جستجوی اطلاعات	
سبک محصول		
ویژه بودن معامله		
قابلیت ارزیابی قبل از خرید کالا		
زمان		
سهولت یافتن اطلاعات		
اطلاعات موجود در حافظه	منابع اطلاعاتی ذهنی	
تجربه قبلی خرید		

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

شاخص	مؤلفه	بعد
رسانه‌های اجتماعی غنی	منابع خارجی	
برچسب اطلاعات محصول		
وبسایت‌ها		
نظر فروشندگان		
منابع تبلیغاتی		
ارتباط دهان‌به‌دهان		
گروه‌های مرجع		
بسته‌بندی و شکل ظاهری محصول	ارزیابی گزینه‌ها	بررسی قبل از خرید محصول
اطلاعات مربوط به قیمت		
تصویر ذهنی محصول		
ترجیحات شخصی		
اعتماد به برند فروشگاه		
وفاداری به نام تجاری		
کیفیت درک‌شده		
ارزش درک‌شده		
ضمانت‌نامه		
تعیین گزینه‌های اجرا		
نظرات سایر مصرف‌کنندگان		
انتظار از عملکرد محصول		
ویژگی‌ها و مزایای محصول		
اعتبار نام تجاری		
رضایت از قیمت	رضایت قبل از خرید	
خدمات پرسنل به مشتری		
ضمانت و سهولت بازگشت کالا		
تنوع نام‌های تجاری		
جذابیت فضای فروشگاه		
هزینه حمل و نقل		

شاخص	مؤلفه	بعد
سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل		
ریسک بازگشت محصول		
رضایت از تلاش‌های جستجوی اطلاعات		

## ۵-۲-۲- تعیین پایایی چارچوب

در این پژوهش جهت بررسی پایایی چارچوب از شاخص کاپا استفاده شد. به این صورت که بدون اینکه خبره از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر مطلع باشد، اقدام به دسته‌بندی شاخص‌ها می‌کند و در نهایت دسته‌های ارائه شده توسط پژوهشگر با دسته‌های ارائه شده توسط خبره مقایسه می‌شود. طبق جدول ۵-۷ پژوهشگر ۱۱ و خبره ۱۱ دسته ارائه داده‌اند در بین آنها ۱۰ دسته مشترک است.

جدول ۵-۷- نحوه محاسبه و تبدیل شاخص‌ها به معیار توسط پژوهشگر و خبره

		نظر خبره		
		بله	خیر	مجموع
نظر پژوهشگر	بله	A=10	B=1	11
	خیر	C=1	D=0	1
	مجموع	11	1	12

فرمول ۵-۱: توافقات مشاهده شده

$$\frac{A+D}{N} = \frac{10}{12} = 0.833$$

فرمول ۵-۲: توافقات شانسی

$$\frac{A+C}{N} \times \frac{A+B}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{11}{12} \times \frac{11}{12} \times \frac{1}{12} \times \frac{1}{12} = 0.0058$$

فرمول ۵-۳: شاخص کاپا

$$\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده} = \frac{0.833 - 0.0058}{1 - 0.0058} = 0.832$$

### ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

با توجه به جدول ۵-۸ تقسیم‌بندی‌های شاخص کاپا، چارچوب پژوهش دارای پایایی عالی است.  
جدول ۵-۸- وضعیت شاخص کاپا

مقداری عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
صفر تا ۰/۲	بی اهمیت
۰/۲۱ تا ۰/۴	متوسط
۰/۴۱ تا ۰/۶	مناسب
۰/۶۱ تا ۰/۸	معتبر
۰/۸۱ تا ۱	عالی

### ۵-۳- بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

به‌طور کلی هدف اصلی هر تحقیقی پاسخ به سؤال‌ها و فرضیه‌هایی است که محقق برای شناخت واقعیت‌های بیرونی طراحی کرده است. می‌توان گفت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، مهمترین گام در فرآیند تحقیق محسوب می‌شود چرا که در طی این فرآیند داده‌های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند یعنی طبقه‌بندی، تنظیم و پردازش می‌شوند و پس از پردازش در قالب اطلاعات در اختیار محققان و استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در این پژوهش، ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی در نمونه تحقیق اقدام شده است و سپس در بخش استنباطی از روش معادلات ساختاری انعکاسی با نرم‌افزار Smart pls3 استفاده شده است، دلیل انعکاسی بودن مدل این است که گویه‌ها پیامد و منعکس‌کننده متغیر پنهان هستند.

### ۵-۳-۱- آمار توصیفی

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مشخصه‌های توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی و استفاده گردید.

### ۵-۳-۱-۱- سن پاسخ‌دهندگان

آمار توصیفی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان در جدول ۵-۹ آمده است:

جدول ۵-۹- جدول توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
تا ۱۹ سال	۵۲	۱۳
۲۰ تا ۲۹ سال	۱۳۷	۳۶
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۰۶	۲۷
۴۰ تا ۴۹ سال	۴۷	۱۲
بالای ۵۰ سال	۱۶	۴
بدون جواب	۲۴	۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

آمار توصیفی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد از بین ۳۸۴ پاسخ‌دهنده ۶ درصد به سوال مربوط به سن پاسخ نداده‌اند ۱۳ درصد دارای سن پایین‌تر از ۲۰ سال هستند، ۳۶ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۷ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۲ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۴ درصد هم بالای ۵۰ سال هستند.

#### ۵-۳-۱-۲- جنسیت پاسخ‌دهندگان

آمار توصیفی مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول ۵-۱۰ آمده است:

جدول ۵-۱۰- جدول توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۹۴	۵۰
زن	۱۸۰	۴۷
بدون جواب	۱۰	۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

جامعه آماری را از بین ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده ۳ درصد بدون پاسخ، ۵۰ درصد مرد و ۴۷ درصد زن تشکیل می‌دهند.

#### ۵-۳-۱-۳- تحصیلات پاسخ‌دهندگان

آمار توصیفی مربوط به تحصیلات پاسخ‌دهندگان در جدول ۵-۱۱ آمده است:

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

جدول ۵-۱۱- جدول توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	تحصیلات
۲۶	۹۹	دیپلم و زیر دیپلم
۳۳	۱۲۷	فوق دیپلم و لیسانس
۳۸	۱۴۷	کارشناسی ارشد و دکترا
۳	۱۱	بدون جواب
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

جامعه آماری را از بین ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده ۳ درصد بدون پاسخ، ۲۶ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۳۳ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۳۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر تشکیل می‌دهند.

### ۵-۳-۱-۴- درآمد پاسخ‌دهندگان

آمار توصیفی مربوط به درآمد پاسخ‌دهندگان در جدول ۵-۱۲ آمده است:

جدول ۵-۱۲- جدول توزیع فراوانی درآمد پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	درآمد
۴۳	۱۶۴	کمتر از ۲/۵ میلیون
۱۸	۶۸	۲/۵ تا ۵ میلیون
۳۸	۷۹	۵ تا ۷/۵ میلیون
۲۱	۳۸	۷/۵ تا ۱۰ میلیون
۵	۱۹	بالاتر از ۱۰ میلیون
۴	۱۶	بدون جواب
۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

آمار توصیفی مربوط به درآمد پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد از بین ۳۸۴ پاسخ دهنده ۴ درصد به سوال مربوط به سن پاسخ نداده‌اند، ۴۳ درصد درآمد کمتر از ۲/۵ میلیون، ۱۸ درصد بین ۲/۵ تا ۵ میلیون، ۲۰ درصد بین ۵ تا ۷/۵ میلیون، ۱۰ درصد بین ۷/۵ تا ۱۰ میلیون و ۵ درصد بالای ۱۰ میلیون در ماه درآمد دارند.

## ۵-۳-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی آن قسمت از آمار است که به برآورد و آزمون فرضیه‌ها در خصوص پارامترهای جامعه از روی نمونه می‌پردازد. استنباط‌هایی که از نمونه نمی‌شود قطعاً باشد و این استنباط‌ها احتمالی هستند و لذا باید مبنای نظریه احتمال را در بیان آن‌ها به کار گیریم. در واقع هدف نهایی آمار استنباطی برآورد ویژگی‌های جامعه است. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده که در این بخش بیان می‌گردد.

## ۵-۳-۱- بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا می‌بایست از نرمال بودن یا نبودن داده‌ها اطمینان حاصل نمود. برای بررسی فرض نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. در مورد آزمون K-S چنانچه سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد و در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال می‌باشند.

جدول ۵-۱۳- بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها

متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری	وضعیت
عوامل زمینه‌ای	۰/۰۹۶	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تشخیص نیاز	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰	غیر نرمال
جستجوی اطلاعات	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰	غیر نرمال
بررسی قبل از خرید محصول	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	غیر نرمال

با توجه به جدول ۵-۱۳ متغیرهای عوامل زمینه‌ای، تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول دارای سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است لذا برای تمام این متغیرها فرضیه  $H_0$  رد می‌شود، یعنی تمام متغیرها غیر نرمال هستند. قابل ذکر است که نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده‌ها می‌تواند تعیین کننده نوع نرم‌افزاری باشد که مورد استفاده قرار می‌گیرد، از این رو از نرم‌افزار Smart PLS به دلیل عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌شود.

## ۵-۳-۲- مدلسازی معادلات ساختاری

### ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری حل نمود. در پژوهش حاضر با توجه به حجم داده‌ها، برای تایید یا رد فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شده است که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌کند. حداقل مربعات جزئی برای مقابله با مشکلات داده‌های خاص مانند حجم کم داده‌ها، وجود داده‌های گم شده، نرمال نبودن داده‌ها و بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل طراحی شده است. در این بخش ابتدا بحث روایی و پایایی مدل، سازه‌ها و معرف‌ها مطرح می‌گردد و سپس به بررسی رد یا تایید فرضیات پرداخته می‌شود.

#### ۵-۳-۲-۱- محاسبه روایی و پایایی

یک مدل اندازه‌گیری بخشی از مدل است که در برگیرنده متغیرهای پنهان و سؤالات آن است. جهت آریایی مدل اندازه‌گیری باید روایی و پایایی آن محاسبه شود. شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی مدل اندازه‌گیری در جدول ۵-۱۴ توضیح داده شده است.

جدول ۵-۱۴- شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

نوع مدل	آزمون	شاخص
مدل اندازه‌گیری	پایایی	آلفای کرونباخ
		پایایی مرکب
روایی همگرا	روایی واگرا	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
		بار عاملی متقاطع
		فورنل-لارکر

#### ۵-۳-۲-۱-۱- ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری

جهت ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای بررسی روایی همگرا و برای بررسی روایی واگرا از بار عاملی متقاطع و فورنل-لارکر استفاده شده است.

#### ۵-۳-۲-۱-۱-۱- روایی همگرا

روایی در نرم افزار Smart PLS3 هم در سطح معرف (سؤال) هم در سطح سازه بررسی می‌شود. برای بررسی روایی همگرا در سطح معرف از بارهای عاملی استفاده می‌کنیم.

## فصل پنجم تجزیه و تحلیل داده‌ها

### پایان نامه کارشناسی ارشد

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، رادفر و صالحی، ۱۳۹۲).

جدول ۵- ۱۵- جدول بارهای عاملی

رضایت پیش از خرید	ارزاییگزینندها	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	واکنش شناختی به نیاز	ظهور نیاز	ترغیب نیاز	زمینه محیط اجتماعی	زمینه روانشناختی	سوالات
									۰/۸۳۸	q1
									۰/۸۵۵	q2
									۰/۸۴۴	q3
									۰/۸۲۹	q4
									۰/۷۹۹	q5
								۰/۷۷۰		q6
								۰/۸۰۶		q7
								۰/۶۴۰		q8
								۰/۷۶۲		q9
								۰/۶۶۰		q10
								۰/۸۳۳		q11
							۷۵۹/۰			q12
							۷۰۷/۰			q13
							۷۶۳/۰			q14
							۷۱۳/۰			q15
							۸۰۴/۰			q16
						۰/۸۱۰				q17
						۰/۴۴۳				q18
						۰/۸۲۹				q19
						۰/۸۱۵				q20
					۰/۷۹۱					q21
					۰/۸۷۳					q22
					۰/۷۶۴					q23
					۰/۶۶۰					q24

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

رضایت پیش از خرید	ارزناپذیرینه‌ها	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	عوامل موقعیتی-جستجوی اطلاعات	واکنش شناختی به نیاز	ظهور نیاز	ترغیب نیاز	زمینه محیط اجتماعی	زمینه روانشناختی	سؤالات
					۰/۸۸۳					q25
					۰/۸۴۹					q26
					۰/۹۰۱					q27
				۰/۸۶۷						q28
				۰/۸۴۵						q29
				۰/۸۲۳						q30
				۰/۷۷۶						q31
				۰/۸۱۳						q32
				۰/۸۸۱						q33
				۰/۸۴۲						q34
			۰/۹۲۵							q35
			۰/۹۲۲							q36
		۰/۸۰۶								q37
		۰/۸۰۸								q38
		۰/۸۱۸								q39
		۰/۷۷۱								q40
		۰/۸۴۵								q41
		۰/۷۶۵								q42
		۰/۷۸۲								q43
	۰/۷۷۵									q44
	۰/۶۶۱									q45
	۰/۸۱۶									q46
	۰/۴۷۴									q47
	۰/۵۷۵									q48
	۰/۴۴۳									q49
	۰/۸۲۱									q50
	۰/۸۱۹									q51
	۰/۷۷۹									q52
	۰/۶۵۴									q53
	۰/۶۴۶									q54

رضایت پیش از خرید	ارزیابی‌گرزیننه‌ها	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	عوامل موقعیتی-جستجوی اطلاعات	واکنش شناختی به نیاز	ظهور نیاز	ترغیب نیاز	زمینه محیط اجتماعی	زمینه روانشناختی	سؤالات
	۰/۸۱۹									q55
	۰/۶۹۶									q56
	۰/۸۳۳									q57
۰/۷۴۶										q58
۰/۷۸۲										q59
۰/۷۸۴										q60
۰/۷۸۹										q61
۰/۷۵۰										q62
۰/۴۶۳										q63
۰/۷۰۹										q64
۰/۷۵۵										q65
۰/۷۷۵										q66

با توجه به این که بار عاملی سؤالات q18, q47, q49, q63 کمتر از ۰/۵۰ است لذا این سؤالات از مدل حذف می‌شوند.

روایی در سطح سازه:

برای بررسی روایی در سطح سازه از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. چنانچه مقدار میانگین واریانس استخراج شده حداقل ۰/۵ باشد روایی سازه نیز محقق شده است.

جدول ۵-۱۶- جدول میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

سازه	مقدار واریانس استخراج شده (AVE)
ارزیابی گزینه‌ها	۰/۵۶۳
بررسی قبل از خرید محصول	۰/۵۰۲
ترغیب نیاز	۰/۵۶۲
تشخیص نیاز	۰/۵۰۱
جستجوی اطلاعات	۰/۶۰۰



جدول ۵-۱۷- بارهای عاملی متقاطع

	زریابی گزینه‌ها	بررسی قبل از خرید محصول	ترغیب نیاز	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	رضایت قبل از خرید	زمینه‌ی روانشناختی	زمینه‌ی محیط اجتماعی	ظهور نیاز	عوامل زمینه‌ای	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	واکنش شناختی به نیاز
q1	۰/۳ ۳۵	۰/۳ ۴۲	۰/۶ ۰/۵	۰/۵ ۶۶	۰/۵ ۰/۱	۰/۲ ۹۹	۰/۸ ۳۸	۰/۵ ۸۷	۰/۵ ۰/۳	۰/۷ ۸۶	۰/۴ ۷۴	۰/۴ ۷۰	۰/۴ ۳۶	۰/۴ ۲۳
q2	۰/۳ ۰۰	۰/۳ ۱۹	۰/۵ ۵۱	۰/۴ ۹۴	۰/۴ ۷۷	۰/۲ ۹۷	۰/۸ ۵۵	۰/۵ ۵۲	۰/۴ ۴۶	۰/۷ ۷۶	۰/۴ ۴۴	۰/۴ ۵۷	۰/۴ ۱۲	۰/۳ ۵۰
q3	۰/۲ ۲۳	۰/۲ ۵۰	۰/۴ ۱۰	۰/۳ ۵۵	۰/۴ ۳۲	۰/۲ ۵۰	۰/۸ ۴۴	۰/۵ ۹۲	۰/۲ ۸۷	۰/۷ ۸۶	۰/۴ ۱۳	۰/۴ ۰/۳	۰/۳ ۷۳	۰/۲ ۶۰
q4	۰/۲ ۳۱	۰/۲ ۵۱	۰/۴ ۲۵	۰/۳ ۵۱	۰/۴ ۴۴	۰/۲ ۴۱	۰/۸ ۲۹	۰/۵ ۰/۱	۰/۲ ۷۸	۰/۷ ۳۲	۰/۴ ۳۱	۰/۳ ۹۸	۰/۴ ۰/۸	۰/۲ ۴۷
q5	۰/۲ ۴۶	۰/۲ ۷۶	۰/۴ ۰/۱	۰/۳ ۵۶	۰/۴ ۵۹	۰/۲ ۷۵	۰/۷ ۹۹	۰/۵ ۷۴	۰/۳ ۲۹	۰/۷ ۵۳	۰/۴ ۹۴	۰/۳ ۸۴	۰/۳ ۴۷	۰/۲ ۴۹
q6	۰/۲ ۳۵	۰/۲ ۶۰	۰/۳ ۸۷	۰/۳ ۵۱	۰/۴ ۰/۹	۰/۲ ۵۴	۰/۴ ۸۵	۰/۷ ۷۰	۰/۳ ۲۴	۰/۶ ۸۲	۰/۴ ۳۰	۰/۳ ۳۹	۰/۳ ۵۵	۰/۲ ۵۲
q7	۰/۱ ۷۷	۰/۱ ۸۸	۰/۴ ۷۶	۰/۴ ۲۸	۰/۲ ۳۷	۰/۱ ۷۷	۰/۵ ۶۱	۰/۸ ۰/۶	۰/۴ ۳۱	۰/۷ ۴۱	۰/۲ ۵۲	۰/۱ ۹۶	۰/۱ ۹۵	۰/۲ ۸۵
q8	۰/۱ ۹۹	۰/۲ ۴۰	۰/۳ ۵۶	۰/۳ ۳۹	۰/۲ ۷۹	۰/۲ ۶۰	۰/۳ ۰/۷	۰/۶ ۴۰	۰/۲ ۵۶	۰/۵ ۱۶	۰/۳ ۰/۷	۰/۲ ۲۶	۰/۲ ۰/۶	۰/۲ ۸۳
q9	۰/۲ ۵۶	۰/۲ ۹۹	۰/۴ ۵۶	۰/۴ ۰/۷	۰/۴ ۳۷	۰/۳ ۱۳	۰/۴ ۷۴	۰/۷ ۶۲	۰/۳ ۲۸	۰/۶ ۷۵	۰/۴ ۶۲	۰/۳ ۶۲	۰/۳ ۶۸	۰/۳ ۱۱
q10	۰/۱ ۸۵	۰/۲ ۰/۳	۰/۳ ۴۰	۰/۲ ۸۹	۰/۳ ۰/۲	۰/۱ ۹۷	۰/۵ ۵۴	۰/۶ ۶۰	۰/۲ ۲۳	۰/۶ ۵۷	۰/۲ ۸۸	۰/۲ ۸۸	۰/۲ ۴۸	۰/۲ ۱۳
q11	۰/۲ ۶۵	۰/۲ ۷۲	۰/۴ ۲۴	۰/۳ ۶۳	۰/۳ ۳۲	۰/۲ ۴۰	۰/۵ ۹۹	۰/۸ ۳۳	۰/۳ ۹۷	۰/۷ ۷۶	۰/۳ ۶۲	۰/۲ ۶۶	۰/۲ ۷۵	۰/۲ ۱۳
q12	۰/۱ ۵۵	۰/۱ ۷۴	۰/۷ ۶۱	۰/۶ ۴۸	۰/۲ ۹۵	۰/۱ ۷۳	۰/۴ ۰/۳	۰/۴ ۷۱	۰/۶ ۷۱	۰/۴ ۷۷	۰/۳ ۳۳	۰/۲ ۳۸	۰/۲ ۰/۲	۰/۳ ۹۸
q13	۰/۲ ۱۹	۰/۲ ۴۱	۰/۷ ۰/۵	۰/۵ ۸۵	۰/۳ ۸۰	۰/۲ ۳۲	۰/۳ ۰/۹	۰/۴ ۱۳	۰/۳ ۹۴	۰/۳ ۹۳	۰/۴ ۰/۶	۰/۳ ۳۳	۰/۲ ۵۵	۰/۴ ۵۱
q14	۰/۲ ۸۴	۰/۳ ۰/۲	۰/۷ ۶۳	۰/۶ ۹۶	۰/۴ ۷۲	۰/۲ ۷۹	۰/۵ ۵۳	۰/۳ ۹۲	۰/۵ ۹۷	۰/۵ ۲۲	۰/۴ ۴۰	۰/۴ ۶۲	۰/۳ ۸۲	۰/۵ ۱۷
q15	۰/۲ ۰/۵	۰/۲ ۴۵	۰/۷ ۱۲	۰/۶ ۴۸	۰/۳ ۹۹	۰/۲ ۶۳	۰/۲ ۹۹	۰/۳ ۵۷	۰/۵ ۴۰	۰/۳ ۵۹	۰/۴ ۳۹	۰/۳ ۳۴	۰/۲ ۷۷	۰/۴ ۹۸

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

	وزنی گزینده ها	بررسی قبل از خرید محصول	تزییب نیاز	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	رضایت قبل از خرید	زمینه ی روانشناختی	زمینه ی محیط اجتماعی	ظهور نیاز	عوامل زمینه ای	عوامل موقعیتی	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	واکنش شناختی به نیاز
q1 6	۰/۳ ۴۲	۰/۳ ۴۷	۰/۸ ۰۴	۰/۷ ۲۷	۰/۵ ۰۲	۰/۳ ۰۰	۰/۵ ۶۲	۰/۴ ۱۷	۰/۶ ۰۶	۰/۵ ۴۱	۰/۴ ۷۶	۰/۴ ۷۳	۰/۴ ۲۸	۰/۵ ۴۳
q1 7	۰/۱ ۴۹	۰/۱ ۷۷	۰/۶ ۳۵	۰/۶ ۸۲	۰/۲ ۹۸	۰/۱ ۹۱	۰/۳ ۹۷	۰/۳ ۸۹	۰/۸ ۶۲	۰/۴ ۳۰	۰/۳ ۳۸	۰/۲ ۳۹	۰/۲ ۰۱	۰/۴ ۵۷
q1 8	۰/۳ ۰۳	۰/۳ ۱۲	۰/۶ ۷۲	۰/۷ ۱۹	۰/۳ ۸۱	۰/۲ ۷۹	۰/۳ ۸۰	۰/۳ ۸۶	۰/۸ ۴۴	۰/۴ ۲۱	۰/۳ ۷۹	۰/۳ ۴۴	۰/۳ ۱۴	۰/۵ ۱۰
q1 9	۰/۲ ۰۶	۰/۲ ۳۱	۰/۵ ۸۴	۰/۶ ۹۷	۰/۳ ۶۹	۰/۲ ۲۹	۰/۳ ۳۸	۰/۳ ۳۵	۰/۸ ۰۶	۰/۳ ۷۰	۰/۳ ۸۸	۰/۳ ۲۱	۰/۲ ۷۳	۰/۵ ۵۲
q2 0	۰/۱ ۵۳	۰/۱ ۹۸	۰/۶ ۵۴	۰/۷ ۸۸	۰/۳ ۵۹	۰/۲ ۳۱	۰/۳ ۹۷	۰/۳ ۵۸	۰/۵ ۵۴	۰/۴ ۱۵	۰/۳ ۶۳	۰/۳ ۰۸	۰/۳ ۱۲	۰/۷ ۹۲
q2 1	۰/۲ ۶۱	۰/۲ ۸۴	۰/۶ ۰۰	۰/۷ ۹۹	۰/۴ ۶۱	۰/۲ ۷۲	۰/۳ ۸۵	۰/۲ ۸۴	۰/۵ ۰۰	۰/۳ ۷۱	۰/۴ ۱۶	۰/۴ ۵۱	۰/۴ ۰۸	۰/۸ ۷۲
q2 2	۰/۱ ۹۶	۰/۱ ۲۲	۰/۵ ۶۴	۰/۷ ۱۲	۰/۱ ۹۸	۰/۱ ۴۲	۰/۲ ۹۰	۰/۳ ۲۱	۰/۴ ۴۸	۰/۳ ۳۴	۰/۲ ۳۹	۰/۱ ۳۳	۰/۱ ۵۲	۰/۷ ۶۴
q2 3	۰/۱ ۹۴	۰/۱ ۱۹	۰/۴ ۵۸	۰/۶ ۵۳	۰/۲ ۲۷	۰/۱ ۳۶	۰/۲ ۳۵	۰/۲ ۳۶	۰/۵ ۷۴	۰/۲ ۵۸	۰/۲ ۴۵	۰/۱ ۹۳	۰/۱ ۵۸	۰/۶ ۶۲
q2 4	۰/۱ ۷۳	۰/۱ ۸۸	۰/۴ ۰۱	۰/۷ ۱۹	۰/۲ ۷۶	۰/۱ ۸۰	۰/۲ ۳۲	۰/۲ ۳۷	۰/۴ ۵۴	۰/۲ ۵۸	۰/۲ ۷۱	۰/۲ ۴۸	۰/۲ ۳۲	۰/۸ ۸۲
q2 5	۰/۳ ۱۶	۰/۳ ۲۳	۰/۵ ۰۵	۰/۷ ۵۲	۰/۴ ۱۲	۰/۲ ۸۴	۰/۲ ۵۹	۰/۲ ۸۲	۰/۵ ۰۵	۰/۲ ۹۸	۰/۳ ۹۳	۰/۳ ۸۸	۰/۳ ۴۴	۰/۸ ۴۸
q2 6	۰/۲ ۳۷	۰/۲ ۵۵	۰/۴ ۹۴	۰/۷ ۶۱	۰/۳ ۸۶	۰/۲ ۴۰	۰/۲ ۹۴	۰/۲ ۴۱	۰/۴ ۴۶	۰/۲ ۹۷	۰/۳ ۵۵	۰/۳ ۶۷	۰/۳ ۴۵	۰/۹ ۰۰
q2 7	۰/۵ ۵۵	۰/۵ ۹۸	۰/۵ ۲۷	۰/۵ ۱۷	۰/۸ ۷۰	۰/۵ ۶۴	۰/۵ ۱۳	۰/۴ ۰۱	۰/۴ ۱۰	۰/۵ ۰۴	۰/۸ ۶۷	۰/۷ ۶۶	۰/۷ ۵۸	۰/۴ ۲۹
q2 8	۰/۶ ۲۱	۰/۶ ۴۸	۰/۴ ۵۶	۰/۴ ۷۳	۰/۸ ۳۰	۰/۵ ۸۴	۰/۴ ۵۸	۰/۳ ۵۸	۰/۳ ۶۶	۰/۴ ۵۰	۰/۸ ۴۵	۰/۷ ۱۱	۰/۷ ۲۲	۰/۴ ۱۵
q2 9	۰/۴ ۷۸	۰/۵ ۱۲	۰/۴ ۹۰	۰/۴ ۰۷	۰/۷ ۴۳	۰/۴ ۷۷	۰/۴ ۳۱	۰/۴ ۱۶	۰/۳ ۶۹	۰/۴ ۶۵	۰/۸ ۲۳	۰/۶ ۰۶	۰/۵ ۴۷	۰/۲ ۶۵
q3 0	۰/۴ ۴۰	۰/۴ ۸۱	۰/۴ ۵۲	۰/۳ ۸۴	۰/۶ ۷۸	۰/۴ ۶۵	۰/۳ ۸۶	۰/۳ ۹۰	۰/۳ ۶۹	۰/۴ ۲۶	۰/۷ ۷۶	۰/۵ ۳۴	۰/۴ ۷۸	۰/۲ ۴۹

	زربانی گزیده ها	بررسی قبل از خرید محصول	تزییب نیاز	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	رضایت قبل از خرید	زمینه ی روانشناختی	زمینه ی محیط اجتماعی	ظهور نیاز	عوامل زمینه ای	عوامل موقعیتی	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	واکنش شناختی به نیاز
q3 1	۰/۴ ۲۹	۰/۴ ۸۴	۰/۴ ۱۴	۰/۳ ۷۳	۰/۷ ۱۱	۰/۴ ۸۵	۰/۴ ۰۹	۰/۳ ۹۵	۰/۳ ۳۲	۰/۴ ۴۱	۰/۸ ۱۳	۰/۵ ۶۱	۰/۴ ۹۶	۰/۲ ۷۲
q3 2	۰/۵ ۵۱	۰/۵ ۸۲	۰/۴ ۸۱	۰/۴ ۵۵	۰/۸ ۴۶	۰/۵ ۳۴	۰/۴ ۷۴	۰/۳ ۶۶	۰/۳ ۸۸	۰/۴ ۶۴	۰/۸ ۸۱	۰/۷ ۱۳	۰/۷ ۱۱	۰/۳ ۵۳
q3 3	۰/۵ ۵۸	۰/۵ ۹۲	۰/۴ ۵۱	۰/۴ ۲۴	۰/۸ ۳۹	۰/۵ ۴۹	۰/۴ ۸۱	۰/۴ ۱۲	۰/۳ ۴۱	۰/۴ ۹۱	۰/۸ ۴۲	۰/۷ ۱۴	۰/۷ ۸۰	۰/۳ ۳۷
q3 4	۰/۵ ۱۳	۰/۵ ۴۴	۰/۴ ۱۶	۰/۳ ۸۱	۰/۸ ۱۵	۰/۵ ۰۲	۰/۴ ۷۸	۰/۳ ۹۱	۰/۳ ۱۸	۰/۴ ۷۹	۰/۷ ۴۳	۰/۷ ۱۶	۰/۹ ۲۵	۰/۲ ۸۸
q3 5	۰/۵ ۵۶	۰/۵ ۸۰	۰/۳ ۵۵	۰/۳ ۷۸	۰/۷ ۹۶	۰/۵ ۲۱	۰/۳ ۹۷	۰/۲ ۸۴	۰/۲ ۶۳	۰/۳ ۷۷	۰/۶ ۹۴	۰/۷ ۲۷	۰/۹ ۲۲	۰/۳ ۵۱
q3 6	۰/۵ ۳۸	۰/۵ ۴۷	۰/۴ ۵۰	۰/۴ ۴۴	۰/۷ ۹۵	۰/۴ ۷۳	۰/۴ ۳۹	۰/۳ ۱۵	۰/۳ ۴۱	۰/۴ ۱۷	۰/۶ ۸۲	۰/۸ ۰۶	۰/۷ ۳۴	۰/۳ ۷۵
q3 7	۰/۵ ۲۶	۰/۵ ۵۷	۰/۴ ۲۲	۰/۴ ۵۴	۰/۷ ۸۴	۰/۵ ۱۲	۰/۴ ۳۵	۰/۳ ۳۶	۰/۳ ۲۲	۰/۴ ۲۶	۰/۶ ۷۴	۰/۸ ۰۸	۰/۶ ۸۴	۰/۴ ۲۳
q3 8	۰/۵ ۰۷	۰/۵ ۵۰	۰/۴ ۲۴	۰/۴ ۱۵	۰/۷ ۹۸	۰/۵ ۲۳	۰/۴ ۵۸	۰/۳ ۴۳	۰/۳ ۳۸	۰/۴ ۴۲	۰/۶ ۹۷	۰/۸ ۱۸	۰/۶ ۸۴	۰/۳ ۳۹
q3 9	۰/۳ ۶۵	۰/۳ ۸۳	۰/۳ ۱۸	۰/۲ ۸۱	۰/۶ ۵۰	۰/۳ ۴۶	۰/۳ ۱۰	۰/۲ ۴۴	۰/۲ ۱۱	۰/۳ ۰۵	۰/۵ ۰۴	۰/۷ ۷۱	۰/۴ ۸۴	۰/۲ ۱۵
q4 0	۰/۴ ۸۵	۰/۵ ۲۱	۰/۴ ۴۷	۰/۴ ۷۸	۰/۸ ۱۵	۰/۴ ۸۹	۰/۴ ۷۴	۰/۳ ۵۸	۰/۳ ۵۲	۰/۴ ۵۹	۰/۷ ۱۱	۰/۸ ۴۵	۰/۶ ۷۵	۰/۴ ۳۷
q4 1	۰/۴ ۴۶	۰/۴ ۶۳	۰/۳ ۶۲	۰/۲ ۴۹	۰/۶ ۸۴	۰/۴ ۱۲	۰/۳ ۴۱	۰/۲ ۲۸	۰/۲ ۲۱	۰/۳ ۱۵	۰/۵ ۷۱	۰/۷ ۶۵	۰/۵ ۱۸	۰/۱ ۲۰
q4 2	۰/۴ ۴۶	۰/۴ ۵۹	۰/۳ ۲۸	۰/۲ ۲۴	۰/۶ ۹۸	۰/۴ ۰۳	۰/۳ ۵۵	۰/۲ ۳۳	۰/۲ ۰۶	۰/۳ ۲۵	۰/۵ ۷۲	۰/۷ ۸۲	۰/۵ ۵۳	۰/۱ ۰۳
q4 3	۰/۷ ۷۹	۰/۷ ۴۶	۰/۳ ۴۹	۰/۲ ۹۸	۰/۶ ۸۵	۰/۵ ۷۹	۰/۲ ۸۶	۰/۲ ۹۵	۰/۲ ۶۵	۰/۳ ۲۰	۰/۶ ۶۲	۰/۶ ۲۹	۰/۵ ۹۶	۰/۲ ۰۲
q4 4	۰/۶ ۵۵	۰/۶ ۹۶	۰/۲ ۹۸	۰/۲ ۵۴	۰/۵ ۸۰	۰/۶ ۴۳	۰/۲ ۵۹	۰/۲ ۲۵	۰/۱ ۹۴	۰/۲ ۶۷	۰/۵ ۳۷	۰/۵ ۵۹	۰/۵ ۰۴	۰/۱ ۸۶
q4 5	۰/۸ ۳۲	۰/۷ ۵۵	۰/۲ ۱۵	۰/۲ ۰۱	۰/۴ ۲۳	۰/۵ ۳۲	۰/۱ ۶۹	۰/۱ ۷۳	۰/۱ ۸۶	۰/۱ ۸۸	۰/۴ ۲۹	۰/۳ ۷۰	۰/۳ ۵۶	۰/۱ ۴۶

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

	وزنابی گزینده ها	بررسی قبل از خرید محصول	تزییب نیاز	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	رضایت قبل از خرید	زمینه ی روانشناختی	زمینه ی محیط اجتماعی	ظهور نیاز	عوامل زمینه ای	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	منابع اطلاعاتی خارجی	منابع اطلاعاتی ذهنی	واکنش شناختی به نیاز
q4 6	۰/۵ ۵۹	۰/۵ ۴۶	۰/۱ ۹۰	۰/۲ ۲۹	۰/۳ ۲۷	۰/۴ ۴۹	۰/۲ ۲۱	۰/۱ ۴۲	۰/۱ ۸۷	۰/۲ ۰۱	۰/۳ ۰۸	۰/۳ ۰۹	۰/۲ ۷۷	۰/۲ ۱۷
q4 7	۰/۸ ۲۸	۰/۷ ۸۱	۰/۲ ۸۸	۰/۳ ۰۸	۰/۵ ۴۶	۰/۵ ۹۴	۰/۲ ۷۴	۰/۲ ۶۲	۰/۲ ۵۸	۰/۲ ۹۵	۰/۵ ۳۶	۰/۴ ۸۲	۰/۴ ۹۴	۰/۲ ۶۷
q4 8	۰/۸ ۴۰	۰/۷ ۶۰	۰/۲ ۰۹	۰/۱ ۷۹	۰/۴ ۸۳	۰/۵ ۳۱	۰/۲ ۲۴	۰/۲ ۱۶	۰/۱ ۵۷	۰/۲ ۴۲	۰/۴ ۶۲	۰/۴ ۴۲	۰/۴ ۴۱	۰/۱ ۲۳
q4 9	۰/۷ ۹۰	۰/۷ ۳۸	۰/۱ ۹۲	۰/۱ ۸۰	۰/۵ ۱۲	۰/۵ ۵۱	۰/۱ ۹۶	۰/۱ ۸۶	۰/۱ ۵۶	۰/۲ ۱۰	۰/۴ ۹۴	۰/۴ ۵۹	۰/۴ ۷۵	۰/۱ ۳۶
q5 0	۰/۶ ۵۳	۰/۶ ۳۸	۰/۱ ۸۲	۰/۱ ۴۷	۰/۳ ۷۵	۰/۵ ۲۳	۰/۱ ۹۷	۰/۲ ۳۳	۰/۱ ۰۶	۰/۲ ۳۵	۰/۳ ۹۰	۰/۳ ۲۹	۰/۲ ۸۹	۰/۱ ۰۵
q5 1	۰/۶ ۴۲	۰/۶ ۳۱	۰/۱ ۷۱	۰/۱ ۷۱	۰/۳ ۷۵	۰/۵ ۲۲	۰/۲ ۵۳	۰/۱ ۷۵	۰/۱ ۳۵	۰/۲ ۳۶	۰/۳ ۵۰	۰/۳ ۶۳	۰/۳ ۱۳	۰/۱ ۴۴
q5 2	۰/۸ ۳۳	۰/۷ ۷۲	۰/۲ ۵۷	۰/۲ ۵۷	۰/۵ ۰۷	۰/۵ ۶۸	۰/۲ ۲۵	۰/۱ ۸۷	۰/۲ ۰۴	۰/۲ ۲۷	۰/۴ ۸۵	۰/۴ ۴۹	۰/۴ ۹۴	۰/۲ ۱۶
q5 3	۰/۶ ۷۷	۰/۷ ۲۶	۰/۲ ۸۸	۰/۲ ۷۹	۰/۴ ۸۵	۰/۶ ۸۸	۰/۲ ۹۵	۰/۲ ۶۱	۰/۲ ۶۸	۰/۳ ۰۶	۰/۴ ۳۱	۰/۴ ۷۴	۰/۴ ۵۲	۰/۲ ۰۷
q5 4	۰/۸ ۴۴	۰/۷ ۸۰	۰/۲ ۶۸	۰/۲ ۴۵	۰/۵ ۰۸	۰/۵ ۶۹	۰/۲ ۹۳	۰/۲ ۶۹	۰/۲ ۳۹	۰/۳ ۰۹	۰/۴ ۹۲	۰/۴ ۶۱	۰/۴ ۵۳	۰/۱ ۶۹
q5 5	۰/۶ ۵۹	۰/۷ ۴۱	۰/۲ ۵۴	۰/۲ ۴۵	۰/۴ ۵۳	۰/۷ ۴۸	۰/۲ ۵۸	۰/۲ ۲۲	۰/۲ ۱۸	۰/۲ ۶۵	۰/۴ ۳۸	۰/۴ ۱۲	۰/۴ ۰۰	۰/۱ ۸۸
q5 6	۰/۵ ۹۲	۰/۷ ۱۸	۰/۲ ۸۰	۰/۳ ۰۱	۰/۵ ۲۰	۰/۷ ۸۹	۰/۲ ۷۷	۰/۱ ۹۸	۰/۲ ۶۲	۰/۲ ۶۳	۰/۴ ۸۱	۰/۴ ۸۷	۰/۴ ۸۲	۰/۲ ۵۷
q5 7	۰/۵ ۸۳	۰/۷ ۱۲	۰/۲ ۴۲	۰/۲ ۲۱	۰/۴ ۶۱	۰/۷ ۹۳	۰/۲ ۹۰	۰/۲ ۲۰	۰/۲ ۰۹	۰/۲ ۸۱	۰/۴ ۲۹	۰/۴ ۳۶	۰/۴ ۱۵	۰/۱ ۵۵
q5 8	۰/۵ ۸۰	۰/۷ ۱۲	۰/۲ ۸۴	۰/۲ ۵۴	۰/۴ ۸۴	۰/۷ ۹۵	۰/۲ ۶۲	۰/۲ ۲۷	۰/۲ ۱۸	۰/۲ ۶۹	۰/۴ ۵۷	۰/۴ ۴۹	۰/۴ ۳۷	۰/۱ ۸۶
q5 9	۰/۵ ۱۵	۰/۶ ۵۴	۰/۲ ۶۶	۰/۳ ۰۱	۰/۴ ۹۵	۰/۷ ۵۴	۰/۲ ۲۳	۰/۲ ۳۰	۰/۲ ۴۴	۰/۲ ۵۰	۰/۴ ۷۹	۰/۴ ۵۳	۰/۴ ۳۰	۰/۲ ۷۵
q6 0	۰/۵ ۱۸	۰/۶ ۳۳	۰/۲ ۱۳	۰/۲ ۳۰	۰/۵ ۱۰	۰/۷ ۰۰	۰/۱ ۹۲	۰/۲ ۲۷	۰/۱ ۴۶	۰/۲ ۳۰	۰/۵ ۰۱	۰/۴ ۵۹	۰/۴ ۴۴	۰/۲ ۲۳

## فصل پنجم تجزیه و تحلیل داده‌ها

### پایان نامه کارشناسی ارشد

واکسش شناختی به نیاز	منابع اطلاعاتی ذهنی	منابع اطلاعاتی خارجی	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	عوامل زمینه ای	ظهور نیاز	زمینه ی محیط اجتماعی	زمینه ی روانشناختی	رضایت قبل -از خرید	جستجوی اطلاعات	تشخیص نیاز	تزییب نیاز	بررسی قبل از -خرید محصول	زربایی گزینه ها
۰/۱	۰/۴	۰/۴	۰/۵	۰/۲	۰/۱	۰/۳	۰/۲	۰/۷	۰/۵	۰/۲	۰/۲	۰/۶	۰/۵
۹۵	۰۷	۱۱	۵۴	۹۹	۹۷	۱۳	۳۴	۵۴	۰۹	۴۵	۶۰	۷۱	۴۲
۰/۱	۰/۳	۰/۳	۰/۵	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۷	۰/۴	۰/۲	۰/۲	۰/۷	۰/۵
۳۴	۷۵	۷۶	۱۰	۰۶	۰۷	۰۴	۵۶	۷۶	۶۷	۰۹	۴۳	۱۰	۹۰

با توجه به توضیحات داده شده، روایی واگرا در سؤالات q28, q45, q56 محقق نشده است و این سوالات از مدل حذف می‌شوند.  
آزمون فروئل-لارکر:

چنانچه مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شد AVE هر بعد بزرگتر حداکثر همبستگی آن با ابعاد دیگر باشد، می‌توان گفت گه بین ابعاد واگرایی وجود دارد. جدول ۵-۱۸ جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها را نشان می‌دهد:  
جدول ۵-۱۸- آزمون فروئل-لارکر

عوامل زمینه‌ای	تشخیص نیاز	جستجوی اطلاعات	بررسی قبل از خرید محصول
۰/۷۲۰			
۰/۵۴۷	۰/۷۰۸		
۰/۵۴۸	۰/۵۱۰	۰/۷۶۹	
۰/۳۶۳	۰/۳۳۱	۰/۶۸۰	۰/۷۱۰

با این توضیحات می‌توان گفت روایی واگرا هم در سطح معرف و هم در سطح ابعاد و متغیر محقق شده است.

## ۵-۳-۲-۲-۱-۲- بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری



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 آماري  $t$  پرداخت. فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

روابط مستقیم:

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

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵) و هومبرگا و همکاران (۲۰۲۰) تأیید شده است.

H2: عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵)، (تسیتسو و ویرتر، ۲۰۱۲)، ریسوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساوینها و بومن (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، دوتا و داس (۲۰۱۷)، آکالامکام و میترا (۲۰۱۷)، برویلو و همکاران (۲۰۱۶)، ویلستکه و همکاران (۲۰۱۰) و مورالی و همکاران (۲۰۰۵) تأیید شده است.

H3: عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵) و ریکوود و وایت (۲۰۰۹) تأیید شده است.

H4: تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵)، (تسیتسو و ویرتر، ۲۰۱۲)، (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶)، سانتوس و گنسالس (۲۰۲۱)، اتکارش (۲۰۱۸)، زانگ و هو (۲۰۱۷)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، بایر و کی (۲۰۱۳)، میتی و همکاران (۲۰۱۲)، مورالی و همکاران (۲۰۰۵)، پونجا و بروکس (۲۰۰۲) تأیید شده است.

H5: تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، ریکوود و وایت (۲۰۰۹) و پونجا و بروکس (۲۰۰۲) تأیید شده است.

H6: جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد

این رابطه در پژوهش‌های (هنری، ۱۹۹۱)، (شیفمن و ویسنبلت، ۲۰۱۵)، (تسیتسو و ویرتر، ۲۰۱۲)، (مادرزبو و هاوکینز، ۲۰۱۶)، (هانگ و بن‌یوسف، ۲۰۱۷)، میتی و همکاران (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران (۲۰۱۷)، بوکو و همکاران (۲۰۱۷) و جیانگ و روسنبلوم (۲۰۱۴) تأیید شده است.

روابط غیر مستقیم:

با توجه به فرضیات در روابط مستقیم، فرضیات با روابط غیر مستقیم تدوین شده است.

### ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

- 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

### ۵-۳-۲-۲-۱- ضریب تعیین $R^2$

هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. همچنین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را بعنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی کرده است (داوری، رضا زاده ۱۳۹۳). ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در جدول ۵-۲۰ بیان شده است.

جدول ۵-۲۰- مقادیر ضریب تعیین متغیر درون‌زا

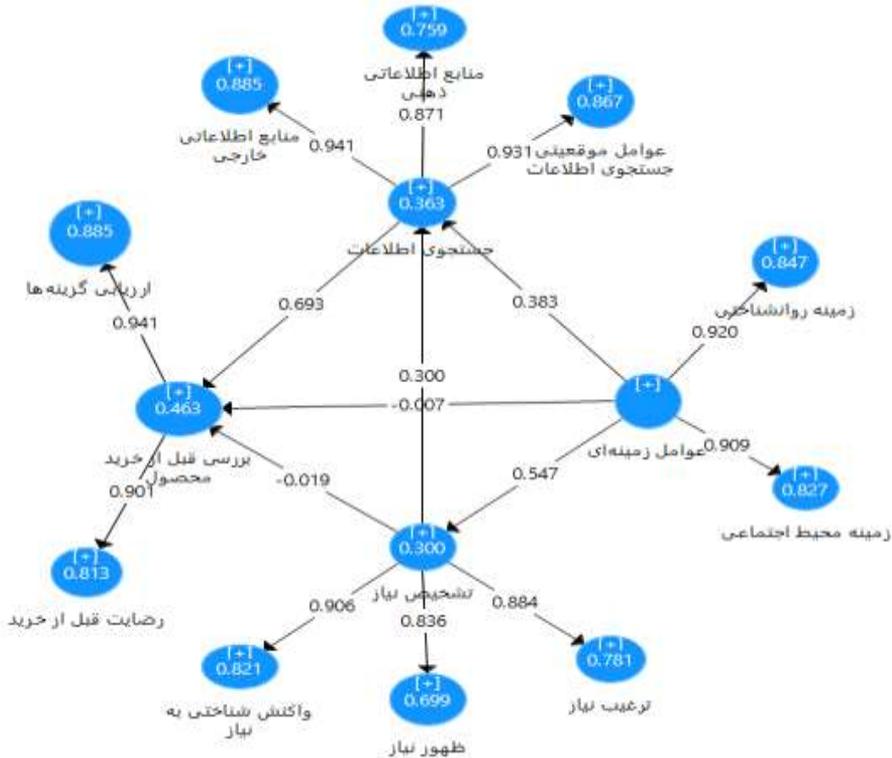
متغیر درون‌زا	ضریب تعیین
تشخیص نیاز	۰/۳۰۰
جستجوی اطلاعات	۰/۳۶۳
بررسی قبل از خرید محصول	۰/۴۶۳

با توجه جدول ۵-۲۰ ضریب تعیین متغیر درون‌زا در حد متوسط توصیف می‌شود.

### ۵-۳-۲-۲-۲- ضریب مسیر

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 ۰/۰۱ و ۰/۰۵ 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 ۱/۹۶ باشد در سطح اطمینان ۵ درصد و چنانچه مقادیر از قدر

مطلق ۲/۵۸ بزرگتر باشد در سطح اطمینان ۰/۰۱ معنادار می‌باشند. همچنین با توجه به خروجی آزمون تأثیر متغیرها بر هم در حالت تخمین استاندارد، عدد داخل متغیرهای درون‌زا نشان دهنده ضریب تعیین یا  $R^2$  می‌باشد که نشان می‌دهد چه میزان از متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌گردد.



شکل ۵-۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



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، موسائی و نقیبی، ۱۳۹۴).

جدول ۵-۲۱- شاخص استون-گیسر Q2

مقادیر Q <sup>2</sup>	ابعاد
۰/۱۳۵	تشخیص نیاز
۰/۱۹۹	جستجوی اطلاعات
۰/۲۱۵	بررسی قبل از خرید محصول

با توجه به جدول ۵-۲۱ و مقادیر Q<sup>2</sup> 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<sup>2</sup> محاسبه می‌شود.

فرمول ۵-۴: شاخص نیکویی برازش

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

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.

۵-۳-۲-۲-۲-۴-آزمون فرضیات

بررسی فرضیات با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده از نرم افزار Smart PLS صورت می‌پذیرد.

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

جدول ۵- ۲۲- جدول ضرایب اثرات مستقیم

فرضیات	مسیر	ضریب استاندارد	مقدار t معناداری	سطح معناداری
H1	عوامل زمینه ای ← تشخیص نیاز	۰/۵۴۷	۱۳/۴۴۷	۰/۰۰۰
H2	عوامل زمینه‌ای ← جستجوی اطلاعات	۰/۳۸۳	۷/۵۶۴	۰/۰۰۰
H3	عوامل زمینه ای ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۰۰۷	۰/۱۲۰	۰/۹۰۵
H4	تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات	۰/۳۰۰	۵/۵۷۰	۰/۰۰۰
H5	تشخیص نیاز ← بررسی قبل از خرید محصول	- ۰/۰۱۹	۰/۴۲۰	۰/۶۷۵
H6	جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۶۹۳	۱۸/۶۸۹	۰/۰۰۰

جدول ۵- ۲۳- جدول ضرایب غیر مستقیم

فرضیات	مسیر	ضریب استاندارد	مقدار t معناداری	سطح معناداری
H7	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات	۰/۱۶۴	۵/۲۴۰	۰/۰۰۰
H8	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← بررسی قبل از خرید محصول	- ۰/۰۱۰	۰/۴۱۳	۰/۶۸۰
H9	عوامل زمینه‌ای ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۲۶۶	۶/۷۰۸	۰/۰۰۰
H10	عوامل زمینه‌ای ← تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۱۱۴	۵/۰۲۱	۰/۰۰۰
H11	تشخیص نیاز ← جستجوی اطلاعات ← بررسی قبل از خرید محصول	۰/۲۰۸	۵/۲۸۷	۰/۰۰۰

## ۵-۳-۲-۲-۴-۱- بررسی فرضیات مدل

فرضیه اول: عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز تأثیر مثبت و معناداری دارد  
مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۱۳/۴۴۷$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $۰/۵۴۷$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۷/۵۶۴$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $۰/۳۸۳$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۰/۱۲۰$ ) کمتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $۰/۰۰۷$ ) می‌توان گفت که رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه چهارم: تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.  
مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۵/۵۷۰$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $۰/۳۰۰$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۰/۴۲۰$ ) کمتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر منفی ( $۰/۰۱۹$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه ششم: جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $۱/۹۶$  ( $۱۸/۶۸۹$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان ۹۵ و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $۰/۶۹۳$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

فرضیه هفتم: عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $1/96$  ( $5/240$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان  $95$  و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $0/164$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه هشتم: عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $1/96$  ( $0/413$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان  $95$  و با توجه به ضریب مسیر منفی ( $0/010$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه نهم: عوامل زمینه‌ای از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $1/96$  ( $6/708$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان  $95$  و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $0/266$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه دهم: عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $1/96$  ( $5/021$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان  $95$  و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $0/114$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه یازدهم: تشخیص نیاز از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مقدار معناداری  $t$  از عدد  $1/96$  ( $5/287$ ) بیشتر شده است و در سطح اطمینان  $95$  و با توجه به ضریب مسیر مثبت ( $0/208$ ) می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود.

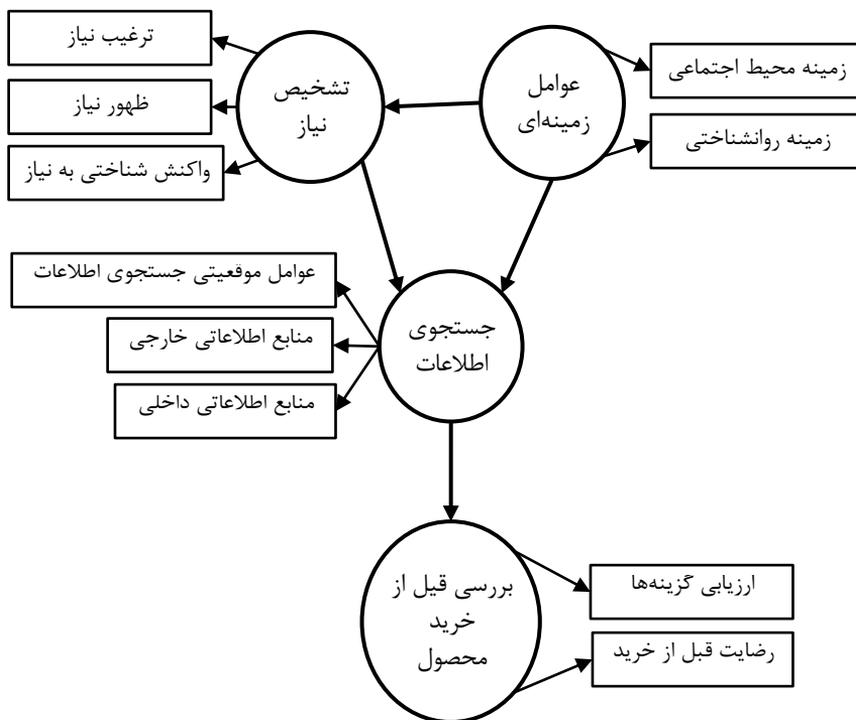
جدول ۵-۲۴- خلاصه گزارش فرضیات پژوهش

شماره	فرضیه	وضعیت
۱	عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید

شماره	فرضیه	وضعیت
۲	عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۳	عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	رد
۴	تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۵	تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	رد
۶	جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۷	عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۸	عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	رد
۹	عوامل زمینه‌ای از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۱۰	عوامل زمینه‌ای از طریق تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید
۱۱	تشخیص نیاز از طریق جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد	تایید

ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

با توجه به فرضیات تأیید شده پژوهش مدل تحقیق در شکل ارائه می‌شود.



شکل ۵-۴- مدل کمی تحقیق



## فصل ششم

### بحث و نتیجه گیری

#### ۱-۶- مقدمه

در این بخش نتایج تحلیل‌های صورت گرفته توسط محقق از طریق مرور سیستماتیک و تحلیل آماری معادلات ساختاری ارائه و یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر مقایسه شده است و در ادامه به محدودیت‌های پژوهش، مشکلاتی که پژوهشگر در حین پژوهش با آن مواجهه بود و پیشنهادهای کاربردی جهت پژوهش‌های آینده ارائه گردیده است.

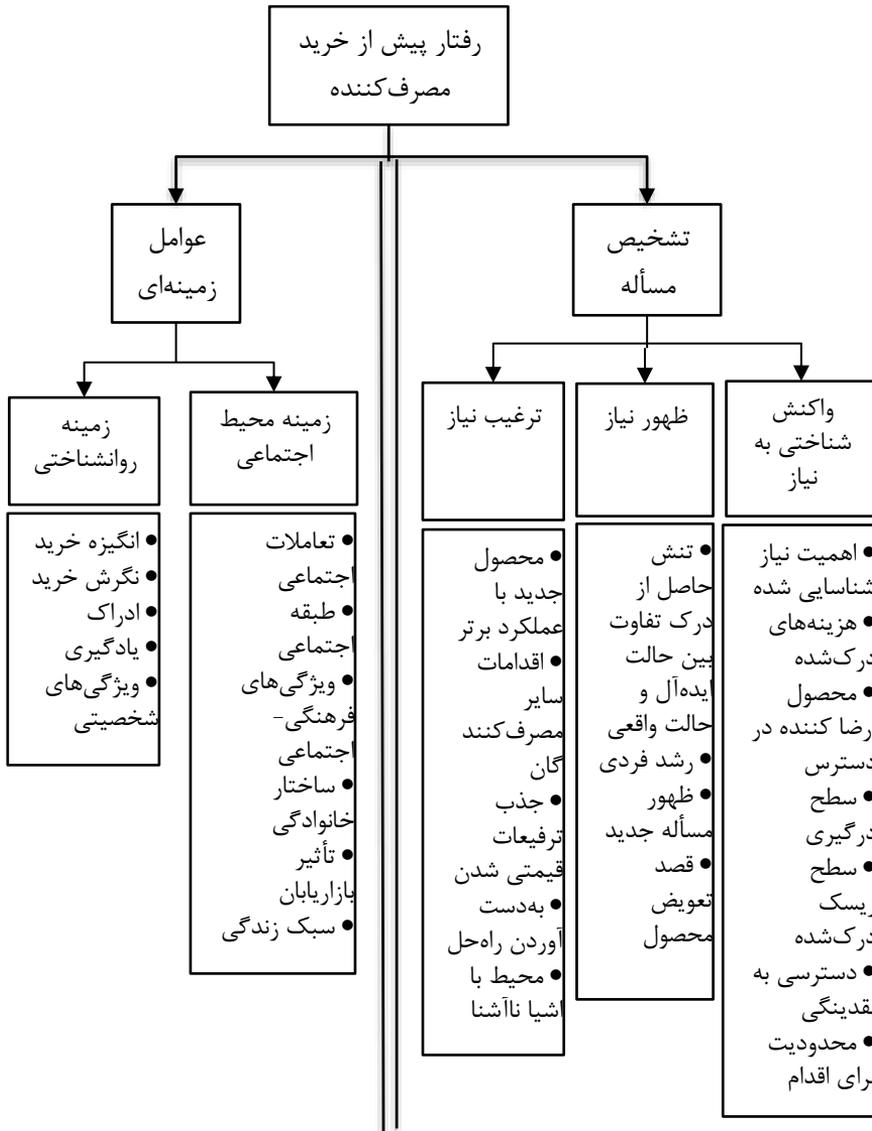
#### ۲-۶- نتیجه گیری

#### ۱-۲-۶- بررسی بخش کیفی پژوهش

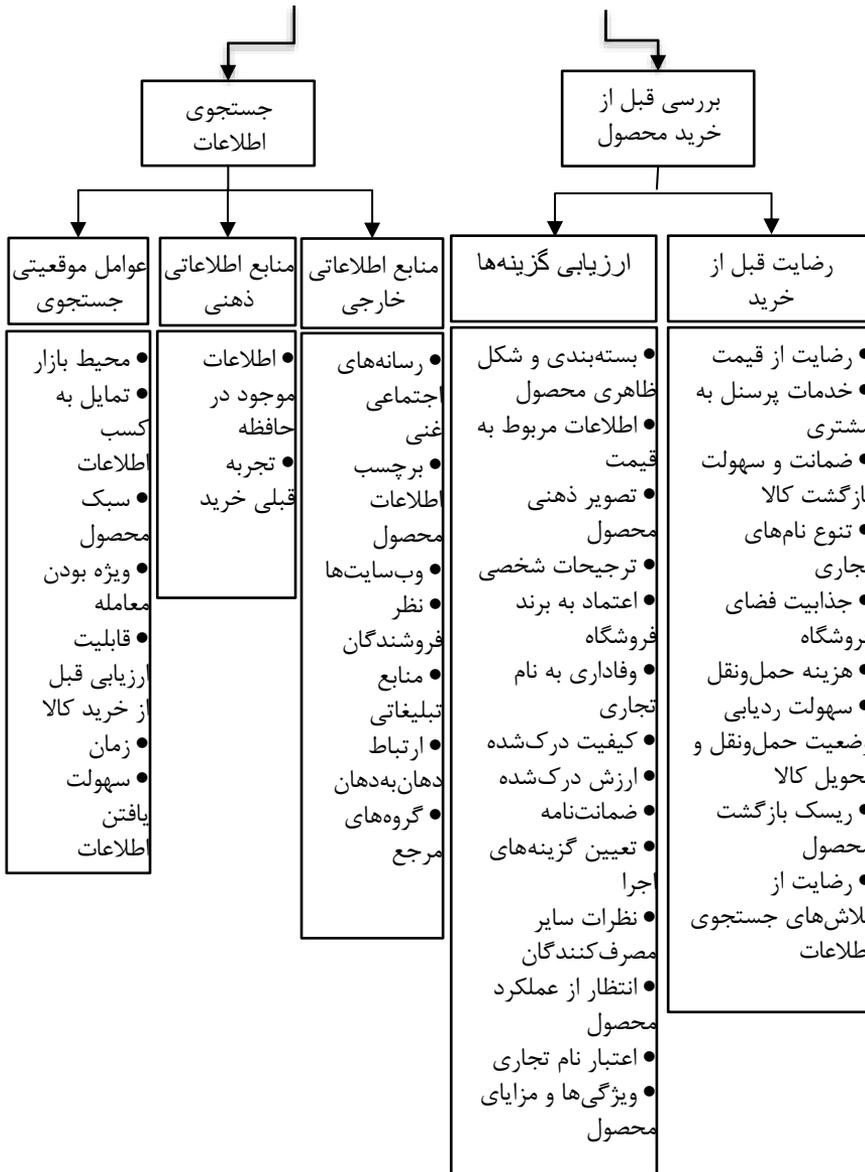
جهت بررسی بخش کیفی به سؤال زیر پرداخته می‌شود:

سؤال: چه عواملی بر تصمیم‌گیری قبل از خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد؟

جهت پاسخگویی به این سوال، ابتدا ادبیات و مدل‌های مطرح و پیشینه موجود در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از روش مرور سیستماتیک ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، عواملی که در رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده نقش داشتند استخراج شد. عواملی که با هم همپوشانی داشتند در یک دسته قرار گرفتند، شاخص‌ها مشابه در مؤلفه‌ها دسته‌بندی شدند و مؤلفه‌هایی که مشابه هم بودند در ابعاد دسته‌بندی شدند. مدل ۱-۶ در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده دارای ۴ بعد، ۱۰ مؤلفه و ۶۶ شاخص است.



ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)



شکل ۶-۱- الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده

۶-۲-۲- بررسی بخش کمی تحقیق

برای بررسی بخش کمی پژوهش به نتایج فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود:

جهت تست مدل ارائه شده در بخش کیفی پرسشنامه‌ای با ۶۶ سؤال متناسب با شاخص‌ها تدوین گردید و در شهر شیراز بین کسانی که تلفن همراه خریده‌اند پخش شد و داده‌های جمع‌آوری شده از طرق پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Spss جهت توصیف عوامل جمعیت شناختی و نرم افزار Smart PLS3 جهت بررسی روایی و پایایی مدل و بررسی فرضیات تحقیق، تحلیل شد. پس از تحلیل نتایج روایی تحقیق ۴ شاخص به دلیل بار عاملی پایین و ۳ عامل به دلیل محقق نشدن واگرایی حذف شدند که در ادامه نتایج حاکی از تأیید روایی و پایایی سازه بود. نتایج 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.

### ۳-۶- بحث و بررسی

با توجه به نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر لازم است که به بررسی و بحث در مورد پژوهش انجام شده پرداخته شود تا تمایزات آن با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته مشخص شود. در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده در داخل ایران پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است که آن هم به بررسی جزئی در این زمینه اکتفا کرده‌است و به رفتار پیش از خرید به صورت جامع نپرداخته‌اند. لذا در پژوهش حاضر با استفاده از روش مرور سیستماتیک سعی شده است با بررسی در مقالات خارجی که به جنبه‌های مختلف از رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده در یک بخش خاص پرداخته‌اند و به آن عمق داده‌اند و زمینه رفتار پیش از خرید را بسط داده‌اند و از طرفی با بررسی در کتب رفتار مصرف‌کننده که در خلال مدل تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده آن هم به صورت کلی به رفتار پیش از خرید اشاره شده است، مدل جامعی ارائه شود. نهایتاً با بررسی سیستماتیک منابع خارجی و داخلی 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) شناسایی شدند. در مرحله بعد با استفاده روش معادلات ساختاری مدل ارائه شده در مرحله کیفی در بین مشتریان تلفن همراه در شهر شیراز تست شد. نتایج حاکی از تأیید ۸ فرضیه از ۱۱ فرضیه پژوهش بود و ۳ فرضیه رد شد.

### ۶-۳-۱- بحث و بررسی بخش کیفی

با توجه با چارچوب ارائه شده به بحث و بررسی درباره ابعاد و مؤلفه‌های آن پرداخته می‌شود: عوامل زمینه‌ای: این بعد شامل دو مؤلفه عوامل روانشناختی و عوامل محیط اجتماعی می‌باشد. این عوامل در مدل‌های ارائه شده توسط هنری (۱۹۹۱) و شیفمن و ویسنبلت (۲۰۱۵) هم بیان شده است و در دیگر مدل‌ها توجهی به آن نشده است.

تشخیص نیاز: این بعد شامل سه مؤلفه ترغیب نیاز، ظهور نیاز و واکنش شناختی به نیاز است. به مرحله تشخیص نیاز در اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده اشاره شده است. مدل‌هایی مانند: مدل هنری (۱۹۹۱)، شیفمن و ویسنبلت (۲۰۱۵) و تسیتسو و ویرتز (۲۰۱۲) به ارائه تصویر کلی در از مرحله تشخیص نیاز در مدل خود پرداخته‌اند، در این میان مدل مادرزو و هاوکینز (۲۰۱۶) و کون و همکاران (۲۰۰۵) فرآیند تشخیص نیاز را شرح داده‌اند. نزدیک‌ترین مدل با چارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر در زمینه تشخیص نیاز مدل برونر و پامزال (۱۹۸۸) است که به تشریح تشخیص نیاز پرداخته و مفاهیم آن به مؤلفه‌های ارائه شده همخوانی دارد. پژوهش با عمق دادن به تشخیص نیاز مؤلفه‌هایی را ارائه داده است که در اکثر مدل‌ها به آن توجهی نشده است و فقط به ذکر فرآیند اکتفا کرده‌اند.

جستجوی اطلاعات: این بعد شامل سه مؤلفه عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات، منابع اطلاعاتی خارجی و منابع اطلاعاتی ذهنی است.

جستجوی اطلاعات موضوعی است که در اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به آن اشاره شده است. مدل‌هایی مانند: مدل هنری (۱۹۹۱)، شیفمن و ویسنبلت (۲۰۱۵)، تسیتسو و ویرتز (۲۰۱۲) و مادرزو و هاوکینز (۲۰۱۶) به صورت کلی به جستجوی اطلاعات در مدل رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، در این بین کسانی مانند شاور (۲۰۰۷) به عمق رفتار جستجوی اطلاعات پرداخته است که جستجوی اطلاعات را از دو منبع داخلی و خارجی می‌دانند.

در پژوهش حاضر مؤلفه عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات به منابع جستجوی اطلاعاتی داخلی و خارجی اضافه شده است که در مدل‌های بررسی شده به آن اشاره‌ای نشده است. بررسی قبل از خرید محصول: در این بعد تنها مؤلفه ارزیابی گزینه‌ها به عنوان آخرین مرحله از رفتاری که یک مصرف‌کننده تا قبل از خرید محصول بروز می‌دهد در مدل‌های مدل هنری (۱۹۹۱)، شیفمن و ویسنبلت (۲۰۱۵)، تسیتسو و ویرتز (۲۰۱۲) به صورت کلی به آن پرداخته شده است و و مادرزو و هاوکینز (۲۰۱۶) به صورت فرآیند آن را تشریح کرده است. در این بعد مؤلفه رضایت قبل از خرید ارائه شده است که در مدل‌های بررسی شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده به آن اشاره نشده است.

با توجه به این که بخش کیفی پژوهش حاضر از طریق مرور سیستماتیک ادبیات نظری و پیشینه پژوهش انجام شده است و با توجه با این موضوع که بیشتر مقالات بررسی شده در زمینه رفتار پیش از خرید مصرف‌کنندگان به یک گوشه خاص و عمق این فرآیند پرداخته‌اند، در مرور مقالات مباحثی یافت شده‌است که در مدل‌های موجود به آن‌ها اشاره‌ای نشده است. از این رو مباحثی در چارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر بیان شده است که در مدل‌های رفتار مصرف‌کننده به آن اشاره نشده است.

### ۶-۳-۲- بحث و بررسی بخش کمی

در این بخش به بحث و بررسی براساس فرضیات تأیید شده پژوهش پرداخته می‌شود. یافته‌های پژوهش را در بخش کمی براساس آزمون فرضیات را می‌توان در سه بخش: تأثیر عوامل زمینه‌ای بر ابعاد تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول، تأثیر تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول و تأثیر جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول مورد بحث و بررسی قرار داد.

**بخش اول:** تأثیر عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول.

۱- تأثیر عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز: پژوهش هومبرگا و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر عوامل زمینه‌ای بر تشخیص نیاز را تأیید می‌کند.

۲- تأثیر عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات: پژوهش‌های ریسوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساوینها و بومن (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، دوتا و داس (۲۰۱۷)، آکالامکام و میترا (۲۰۱۷)، پژوهش برویلو و همکاران (۲۰۱۶)، ویلستکه و همکاران (۲۰۱۰)، مورالی و همکاران (۲۰۰۵) تأثیر عوامل زمینه‌ای بر جستجوی اطلاعات را تأیید می‌کند.

۳- تأثیر عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول: پژوهش ریکوود و وایت (۲۰۰۹) تأثیر عوامل زمینه‌ای را بر بررسی قبل از خرید محصول تأیید می‌کند.

**بخش دوم:** تأثیر تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول.

۱- تأثیر تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات: پژوهش‌های سانتوس و گنسالس (۲۰۲۱)، انکارش (۲۰۱۸)، زانگ و هو (۲۰۱۷)، زانگ و همکاران (۲۰۱۵)، بایر و کی (۲۰۱۳)، میتی و همکاران (۲۰۱۲)، مورالی و همکاران (۲۰۰۵)، پژوهش پونجا و بروکس (۲۰۰۲) تأثیر تشخیص نیاز بر جستجوی اطلاعات را تأیید می‌کند.

۲- تأثیر تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول: پژوهش ریکوود و وایت (۲۰۰۹) و پونجا و بروکس (۲۰۰۲) تأثیر تشخیص نیاز را بر بررسی قبل از خرید محصول تأیید می‌کند.

بخش سوم: تأثیر جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول:

پژوهش میتی و همکاران (۲۰۱۸)، جانگ و همکاران (۲۰۱۷)، بوکو و همکاران (۲۰۱۷)، جیانگ و روسنبلوم (۲۰۱۴) تأثیر جستجوی اطلاعات بر بررسی قبل از خرید محصول را تأیید می‌کند.

بحث:

مباحث فرضیات تأیید شده در پژوهش حاضر در پژوهش‌های بررسی شده مورد تأیید واقع شده است. همانطور که در بررسی‌ها نشان داده شده در برخی از روابط، علی‌رغم این که تأثیر عوامل زمینه‌ای بر بررسی قبل از خرید محصول و تأثیر تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول در برخی از پژوهش‌های پیشین که در تدوین فرضیات به آن‌ها اشاره شده مورد تأیید واقع شده است، ولی در پژوهش حاضر این روابط رد شده است، و به تبع آن در تأثیر عوامل زمینه‌ای با میانجگری تشخیص نیاز بر بررسی قبل از خرید محصول نیز رد شده است.

با توجه به بینش به دست آمده در طول انجام پژوهش این گونه استنباط می‌شود که عوامل زمینه‌ای یک محرک برای ایجاد و تشخیص نیاز در مصرف‌کننده و همچنین حالت اطلاع رسانی 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.

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 به طور 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.

#### ۴-۶- محدودیت‌های پژوهش

۱- با توجه به پاندمی کرونا پخش پرسشنامه در جامعه هدف را دچار مشکل کرد، از طرفی با توجه به نوع و تعداد زیاد سوالات در پرسشنامه برخط اکثر افرادی که پرسشنامه برای آنها ارسال شده بود از پر کردن پرسشنامه امتناع کردند، از این رو با توجه به شرایط پاندمی کرونا و اینکه افراد به راحتی راضی به پر کردن پرسشنامه نمی‌شدند تنها راه پخش راه پخش پرسشنامه در جامعه هدف به صورت حضوری و در مکان‌هایی بود که افراد وقت و تمایل به پر کردن پرسشنامه داشته باشند.

۲- با توجه به وسعت حیطه رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده و فشار زمانی امکان پرداختن به روابط در سطح جزئی وجود نداشت و روابط فقط در سطح ابعاد مورد بررسی قرار گرفت.

۳- با توجه به پاندمی کرونا و عدم امکان مصاحبه با مصرف‌کنندگان جهت اکتشاف عوامل چارچوب تحقیق فقط بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش ارائه شده است.

#### ۵-۶- پیشنهادها

##### ۶-۵-۱- پیشنهادات پژوهشی

۱- انجام پژوهش‌های جدید در این حوزه کمک خواهد کرد تا شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه تا حدی مرتفع گردد.

۲- انجام پژوهش‌هایی جهت تحلیل و رتبه‌بندی هر یک از عوامل ارائه شده در مؤلفه‌ها با روش‌های کمی.

۳- انجام این پژوهش در سایر جوامع آماری می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر آن کمک کند.

۴- انجام پژوهشی با استفاده از روش پدیدارشناسی جهت کشف عواملی که در ادبیات و پیشینه به آن اشاره نشده است.

##### ۶-۵-۱-۱- پیشنهادات مدیریتی پژوهش

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

## ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: خریداران تلفن همراه ...)

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 آورد 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 این که 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.

## منابع

- اسماعیلی، م. (۱۳۹۷). نقد و تحلیل کتاب روش تحقیق به زبان ساده. *پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی*، ۱۸ (۲)، ۳۱-۴۵.
- اشتریان، ک.، و امامی میدی، ر. (۱۳۹۱). پیشینه پژوهش و مرور سیستمی ادبیات علمی (۱) پیشنهاداتی برای دستور کار دانشکده‌ها، مؤسسات پژوهشی و پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی اصول و مبانی. *فصلنامه سیاست*، ۴۲ (۳)، ۱-۱۵.
- امانپور، س.، و رحیمی چم‌خانی، ع. (۱۳۹۹). تحلیلی بر نمونه‌گیری در پژوهش‌های کمی مبتنی بر پیمایش برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی: نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری در سال ۱۳۹۸). *فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۱ (۴۱)، ۲۰۷-۲۳۰.
- بابایی، م.، موسائی، ز.، و نقیعی، س. (۱۳۹۴). سنجش و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان مراکز خدماتی. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع*.
- دائانی فرد، ح.، و مظفری، ز. (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژیهای ممیزی پژوهشی. *پژوهش‌های مدیریت*، ۱۱ (۱)، ۱۳۱-۱۶۲.
- داوری، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. *سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی*.
- رهنما قره خان بیگلر، ا.، حمدی، ک.، سعیدنیا، ح.، و ایران نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۸). توسعه الگوی اجتماعی رفتار خرید مجدد آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل پیش از خرید و پس از خرید. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱ (۳)، ۱۴۶-۱۵۸.
- زاهد بابلان، ع.، معینی کیا، م.، و احمدی، ح. (۱۳۹۴). تحقیق آمیخته، حلقه مفقوده‌ای در تحصیلات تکمیلی آسیب شناسی آن در حوزه علوم انسانی در دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهش آمیخته). *فصلنامه علمی-پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۱ (۸۳)، ۱۴۹-۱۶۷.
- صفاری، م.، سنایی نسب، ه.، و پاکپور حاجی آقا، ا. (۱۳۹۲). چگونه یک مرور سیستماتیک در زمینه سلامت انجام دهیم: یک مرور توصیفی. *فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، ۱۱ (۱)، ۵۱-۶۱.
- عابدی، ا.، و شواخی، ع. (۱۳۸۸). مقایسه روش‌شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری. *فصلنامه راهبرد*، ۱۹ (۵۴)، ۱۵۳-۱۶۸.
- کریمیان، م.، صنایعی، ع.، و محمد شفیعی، م. (۱۳۹۸). بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۳)، ۶۳۱-۶۵۰.

معتدل، م.، رادفر، ر.، و صالحی، ا. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب نظری در ارزیابی بلوغ همسویی فناوری اطلاعات و کسب و کار. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۲۲ (۶)، ۱۳۱-۱۵۳.

ملبوس باف، ر.، و عزیزی، ف. (۱۳۸۹). مرور سیستماتیک چیست و چگونه نگاشته می‌شود؟ *پژوهش در پزشکی*، ۳۴ (۳)، ۲۰۳-۲۰۷.

ممبینی دهکردی، ع. (۱۳۸۹). معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته. *فصلنامه راهبرد*، ۲۰ (۶۰)، ۲۱۷-۲۳۴.

نجمی، ف.، و خیری، ب. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف‌کننده: ارزیابی نقش تعدیل گرانه میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۷، ۳۸-۶۰.

همدانی، م. (۱۳۹۹). نقد کتاب روش تحقیق آمیخته. *پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی*، ۶ (۵)، ۴۱۳-۴۴۱.

- Akalamkam, 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.
- Alexander, K., & Price, I. (2012). Managing organizational ecologies: Space, management, and organizations. *Routledge*.
- Arulkumar, S. (2013). Pre-Purchase Behaviour of Urban and Rural Consumers with Reference To Television. *Asia Pacific Journal of Research*, I(XI), 61-69.
- 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, 118902.
- Bayer, R.-C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing. *Journal of economic psychology*, 39, 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., Kakalejczik, 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, 16-26.
- Chebat, J.-C., & Oumlil, A. B. (2015). *Proceedings of the 1998 multicultural marketing conference*: Springer.

- 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.
- Dorneyi, 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, 36-45.
- Guo, C. (2001). A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of business and psychology*, 15(3), 505-519.
- Henry, S. L. (1991). Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, 25(2), 3-14.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Consumer behavior* (7 ed.): Boston: Houghton Mifflin Company.
- 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, 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, 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* (Vol. 15, pp. 353-389): Emerald Group Publishing Limited.
- Kang, H. J., Shin, J.-h., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*: South-Western, Cengage Learning.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82.
- Keil, M., Depledge, G., & Rai, A. (2007). Escalation: The role of problem recognition and cognitive bias. *Decision Sciences*, 38(3), 391-421.
- Khongtong, J., Karim, M. S., Othman, M., & Bolong, J. B. (2017). The mediation effects of consumers' need recognition and pre-purchase evaluation in consumers' decision-making on purchasing safe street food: The case in Nakhon Si Thammarat, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 192-203.

- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12 ed.): Pearson education.
- 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(1-2), 101-117.
- Kwon, O., Choi, S., & Park, G. (2005). NAMA: A context-aware multi-agent based web service approach to proactive need identification for personalized reminder systems. *Expert Systems with Applications*, 29(1), 17-32.
- 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.
- 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, 102154.
- 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, 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.
- 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.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- Murthy, D. P., & Blischke, W. R. (2006). *Warranty management and product manufacture*: Springer Science & Business Media.

- Naik, S., Dey, S., & Dash, S. R. (2020). 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.
- Nayem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 67-74.
- 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.
- 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, 24-33.
- Paul, P., Olson, J., & Grunert, K. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy: European Edition* (9 ed.): Paul Ducham.
- 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.
- Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
- 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), 101019.
- 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, 1-15.
- 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.
- Rubenstein, L. D., Callan, G. L., Neumeister, K. S., Ridgley, L. M., & Finch, M. H. (2020). How problem identification strategies influence creativity outcomes. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101840.
- Sachdeva, R. (2020). An empirical investigation of factors influencing young Indian consumer decision making. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 207-226.
- 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, 120379.
- Sato, R. A., Drennan, J., & Lings, I. (2017). Problem recognition: Integrating help-seeking theory in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 2-17.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.

- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- 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: Best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *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*.
- Sirgy, M. J. (1987). A social cognition model of consumer problem recognition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 53-61.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour A European perspective* (3 ed.).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior buying, having and being* (13 ed.): Pearson Education.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 1.
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of consumer behavior*: Taylor & Francis.
- Stock-Homburg, R. M., Heald, S. L., Holthaus, C., Gillert, N. L., & von Hippel, E. (2020). Need-solution pair recognition by household sector individuals: Evidence, and a cognitive mechanism explanation. *Research Policy*, 50 (8), 104068
- 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.
- Tang, S., Hao, P., & Feng, J. (2020). Consumer behavior of rural migrant workers in urban China. *Cities*, 106, 102856.
- 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, 93-101.
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2012). Consumer behavior in a service context. *Handbook of developments in consumer behaviour*, 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.
- 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 repurchase online search. *Information & Management, 55*(3), 285-293.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing, 19*, 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.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies, 30*(1), 75-84.
- 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*, 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.

پیوست‌ها

پرسشنامه

مشارکت کننده گرامی

با سلام و احترام

پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید جهت جمع آوری داده در مورد رفتار پیش از خرید تلفن همراه است. لازم به ذکر است این اطلاعات برای انجام پایان نامه دانشجویی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در جای دیگر استفاده نخواهد شد. همکاری شما کمک شایانی به تکمیل این پژوهش خواهد کرد. از اینکه وقت خود را در اختیار اینجانب قرار داده‌اید نهایت تشکر را دارم.

مشخصات فردی:

سن: .....

جنسیت: مذکر  مؤنث

میزان تحصیلات: دیپلم و زیر دیپلم  فوق دیپلم و لیسانس  کارشناسی ارشد و بالاتر   
سطح درآمد: زیر ۲.۵ میلیون  ۲.۵ تا ۵ میلیون  ۵ تا ۷.۵ میلیون  ۷.۵ تا ۱۰ میلیون   
 بالای ۱۰ میلیون

خواهشمندم سوالات پیش رو را به دقت مطالعه فرمایید و میزان موافقت خود را از خیلی کم تا خیلی زیاد بیان کنید.

بعد	مؤلفه	سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
لطفا با یادآوری تجربه‌های خرید گوشی تلفن همراه خود به سوالات زیر پاسخ دهید.							
عوامل زمینه‌ای	زمینه روانشناختی	به چه میزان برای خرید تلفن همراه انگیزه دارید؟					
		به چه میزان برای خرید تلفن همراه نگرش مثبت دارید؟					
		به چه میزان برای خرید تلفن همراه به اطلاعاتی که در معرض آن قرار					

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤالات	مؤلفه	بعد
					می‌گیرید توجه می‌کنید تا آن را درک نمایید؟		
					به چه میزان هنگام خرید تلفن همراه، به تجربیاتی که در طول خرید بدست می‌آورید توجه می‌کنید؟		
					به چه میزان در هنگام خرید گوشی تلفن همراه، تناسب آن را با ویژگی‌های شخصیتی خودتان در نظر می‌گیرید؟		
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به تعاملاتتان با دیگران توجه می‌کنید؟	زمینه محیط اجتماعی	
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به طبقه اجتماعی که در آن قرار دارید توجه می‌کنید؟		
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی محیطی که در آن زندگی می‌کنید توجه می‌کنید؟		
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به ساختار		

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤالات	مؤلفه	بعد
					خانواده‌تان توجه می‌کنید؟		
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به تبلیغات بازاریابان توجه می‌کنید؟		
					به چه میزان برای خرید تلفن همراه به سبک زندگی‌تان توجه می‌کنید؟		
					وقتی که یک تلفن همراه جدید با عملکرد بهتر نسبت به بقیه گوشی‌های موجود در بازار ارائه می‌شود چقدر به آن علاقه‌مند می‌شوید؟	ترغیب نیاز	تشخیص نیاز
					وقتی که دیگران تلفن همراه جدیدی می‌خرند چقدر شما نیز برای خرید ترغیب می‌شوید؟		
					وقتی تلفن همراهی دارای تخفیف باشد چقدر برای خرید آن ترغیب می‌شوید؟		
					وقتی تلفن همراهی بتواند راه‌حلی برای انجام کارهای شما ارائه دهد چقدر برای داشتن آن علاقه‌مند می‌شوید؟		

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤالات	مؤلفه	بعد
					وقتی در محیطی پر از گوشی‌های همراه ناآشنا قرار بگیرید، چقدر برای خرید گوشی ترغیب می‌شوید؟	ظهور نیاز	
					وقتی که به تفاوت بین تلفن همراهی که دارید و گوشی‌های بهتر در بازار پی ببرید چقدر به تلفن همراه جدیدی احساس نیاز پیدا می‌کنید؟		
					وقتی که پیشرفتی در زندگی شخصی‌تان داشته باشید چقدر به تلفن همراه جدیدی نیاز پیدا می‌کنید؟		
					وقتی که به مسأله جدیدی در زندگیتان پی ببرید چقدر به تلفن همراه جدیدی نیاز پیدا می‌کنید؟		
					وقتی که احساس می‌کنید گوشی همراهی که دارید دیگر به خوبی کارتان را انجام نمی‌دهد و قصد تعویض آن را داشته باشید چقدر به تلفن همراه جدیدی نیاز پیدا می‌کنید؟		

بعد	مؤلفه	سؤالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	واکنش شناختی به نیاز	به چه میزان تا داشتن یک تلفن همراه جدید برایتان ضروری نباشد، اقدام به خرید نمی‌کنید؟					
		چقدر هزینه خرید تلفن همراه برایتان اهمیت دارد؟					
		چقدر در دسترس بودن تلفن همراهی که نیازتان را برآورده کند برایتان اهمیت دارد؟					
		چقدر خرید تلفن همراه جدید برایتان درگیری ذهنی ایجاد می‌کند؟					
		به چه میزان ریسک داشتن تلفن همراه جدید را می‌پذیرید؟					
		به چه میزان دسترسی به نقدینگی برای خرید تلفن همراه جدید برایتان اهمیت دارد؟					
		به چه میزان محدودیت‌هایی که برای برطرف کردن نیاز به تلفن همراه دارید برایتان اهمیت دارد؟					
جستجوی اطلاعات	سؤال: برای اینکه به جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود برای خرید تلفن همراه پردازید چه میزان به عوامل زیر توجه می‌کنید؟						
			محیط بازار				

بعد	مؤلفه	سؤالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
	عوامل موقعیتی جستجوی اطلاعات	تمایل داشتن به کسب اطلاعات برای تلفن همراه					
		سبک محصول					
		ویژه بودن معامله					
		امکان بررسی تلفن همراه قبل از خرید وجود داشته باشد					
		میزان وقتی می‌توانید برای جستجو اطلاعات بگذارید					
		سهولت یافتن اطلاعات					
<p><b>سؤال: هنگام جستجوی اطلاعات برای خرید تلفن همراه، به چه میزان از منابع اطلاعاتی زیر استفاده می‌کنید؟</b></p>							
	منابع اطلاعاتی ذهنی	اطلاعاتی که از قبل از تلفن همراه در ذهنتان دارید					
		تجربه قبلیتان از خرید تلفن همراه					
	منابع اطلاعاتی خارجی	رسانه‌های اجتماعی که در آن مطالب مفیدی منتشر می‌شود					
		برچسب اطلاعات بر روی جعبه تلفن همراه					
		وبسایت‌ها					
		نظر فروشندگان					
		منابع تبلیغاتی مانند: تلویزیون، نمایشگاه‌ها، مطبوعات و...					

بعد	مؤلفه	سؤالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
		گفتگو با دیگران					
		گروه‌های مرجع مانده خانواده و دوستان					
<p>سؤال: هنگام ارزیابی گوشی‌های همراه مختلف با یکدیگر، به چه میزان عوامل زیر برایتان اهمیت دارد؟</p>							
بررسی قبل از خرید محصول	ارزیابی گزینه‌ها	بسته‌بندی و شکل ظاهری گوشی همراه					
		اطلاعات مربوط به قیمت					
		ترجیحات شما در مورد تلفن همراهی که می‌خواهید					
		اعتماد شما به فروشگاه					
		باورها، افکار و ادراکات شما درباره مدل خاصی از گوشی همراه					
		وفاداری و دلبستگی به برند شرکت تولید کننده تلفن همراه					
		کیفیت یک گوشی نسبت به بقیه گوشی‌ها					
		منافعی که یک گوشی نسبت به بقیه گوشی برای شما دارد					
		ضمانت‌نامه گوشی همراه					
		انتخاب چند گوشی همراه برای مقایسه با یکدیگر جهت انتخاب یک مورد					
		نظرات سایر مصرف‌کنندگان					

بعد	مؤلفه	سؤالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
		انتظاری که از خوب کارکردن گوشی و خراب نشدن آن دارید					
		اعتبار نام تجاری گوشی همراه					
		مزیت‌های گوشی‌های همراه در ویژگی‌های مختلف مانند: دوربین، پردازنده، صفحه نمایش و.... نسبت به هم					
سؤال: اهمیت هر یک از عوامل زیر در خرید گوشی همراه برای شما به چه میزان است؟							
	رضایت قبل از خرید	رضایت از قیمت گوشی همراه					
		خدماتی فروشنده به شما ارائه می‌دهد					
		ضمانت و راحت بودن پس دادن گوشی همراه به فروشگاه‌هایی که از آن خریده‌اید					
		تنوع مارک‌های مختلف گوشی همراه در فروشگاه مورد نظر					
		جذابیت فضای فروشگاه					
		هزینه حمل و نقل					
		سهولت ردیابی وضعیت حمل و نقل و تحویل گوشی همراه به شما					

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سؤالات	مؤلفه	بعد
					ریسکی که بابت پس دادن تلفن همراه متقبل می شوید		
					رضایت از تلاش هایی که برای جستجوی اطلاعات برای خرید تلفن همراه انجام داده اید		

## **Abstract**

### **Presenting a Pattern for Consumer's Pre Purchase Behavior (a Case of Customers of Cellphone in Shiraz City)**

By  
**Mohammad Saeidi**

Success in competitive markets necessitates establishing appropriate marketing plans to attract customers and reduce costs. Therefore, gaining an insight into potential customers' behavior before purchasing a product can help manufacturing and commercial industries define their marketing plans to attract customers and save costs. This research aimed to present a comprehensive pattern of customers' pre-purchase behavior. The study can be classified into applied research regarding the purpose, follows a deductive approach, and uses an exploratory mixed methods design involving two phases, qualitative and quantitative. The qualitative model consists of four dimensions, ten components, and 66 indicators found by a systematic literature review. The model reliability was assessed using the Kappa coefficient. The statistical population comprised cellphone buyers in Shiraz City, Iran, where 384 people were chosen according to Morgan's table for determining sample size in indefinite populations. A questionnaire was designed as the data collection tool based on the factors presented by the qualitative model. In the quantitative phase, the reliability of the model was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability, and the validity of the model was confirmed by the average variance extracted (AVE) and the Fornell-Larcker criterion. The results indicated that contextual factors affect need recognition directly, affect information search directly, contextual factors affect indirectly by the mediating role of need recognition, and affect pre-purchase evaluation indirectly mediated by need recognition and information search. Furthermore, need recognition affects information search directly and pre-purchase evaluation indirectly by the mediating role of information search. Finally, information search directly affects pre-purchase evaluation.

**Keywords:** consumer behavior, consumer decision making, cellphone buyers, pre purchase behavior

**In the Name of God**

**Presenting a Pattern for Consumer's Pre Purchase Behavior (a Case of  
Customers of Cellphone in Shiraz City)**

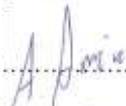
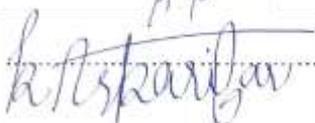
By  
**Mohammad Saeidi**

Thesis  
Submitted to Shiraz University in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Arts (M.A.)

In  
Business Management - marketing

Shiraz University  
Shiraz  
Islamic Republic of Iran

**Evaluated and Approved by the Thesis Committee as: Excellent**

	A. Abbasi (Ph.D.), Associate Prof. of the Dept. of Management (Supervisor)
	A. Amini (Ph.D.), Assistant Prof. of the Dept. of Management (Advisor)
	K. Askarifar (Ph.D.), Assistant Prof. of the Dept. of Management (Internal Examiner)

**September 2021**





**School of Economics, Management and Social Sciences  
M.A. Thesis in  
Business Management - marketing**

**Presenting a Pattern for Consumer's Pre Purchase  
Behavior (a Case of Customers of Cellphone in Shiraz  
City)**

**By  
Mohammad Saeidi**

**Supervised by  
Abbas Abbassi (Ph.D.)**

**September 2021**



MSc Thesis

**Presenting a Pattern for  
Consumer's Pre Purchase  
Behavior (a Case of Customers  
of Cellphone in Shiraz City)**

**Mohammad Saeidi**

Supervised by:  
**Abbas Abbasi, PhD**

School of Economics, Management and  
Social Sciences - Department of Management

September 2021