



سطح‌بندی پیشایندهای رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رفتار خرید در صنعت نوشیدنی^۱

رضا کیانی^۲، احسان عابدی^{۳*}، سید محمود هاشمی^۴ و حمیدرضا یزدانی^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۲۹

چکیده

امروزه رویکردهای سنتی موجود در بازاریابی کارایی و اثربخشی خود را از دست داده است و سازمان‌ها می‌بایست برای حفظ جایگاه خود در بازار نسبت به انطباق هرچه بیشتر محصولات و خدمات خود با نیازهای و خواسته‌های مشتریان اقدام نمایند. در این راستا توجه به پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده و سطح‌بندی آنان مهم می‌باشد. بر همین اساس هدف از ارائه این مقاله سطح‌بندی پیشایندهای رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رفتار خرید بود. با توجه به آمیخته بودن تحقیق، نمونه آماری بخش کیفی را ۱۵ نفر از خبرگان و بخش کمی را ۱۰ نفر از مدیران و فعالان در صنعت نوشیدنی تشکیل داده بودند. نتایج روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان می‌دهد که پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده در دو سطح قابل دسته‌بندی هستند که در سطح اول عوامل زیستی، عوامل تجاری مشتری محور، عوامل ناپایدار اجتماعی فردی، عوامل خرد درونی و در سطح دوم عوامل کلان بیرونی، عوامل مالی و عوامل تجاری برندمحور قرار داشت.

واژه‌های کلیدی: پیشایندها، رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید، صنعت نوشیدنی.

^۱ این مقاله از رساله دکتری مستخرج شده است.

^۲ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Merchantkiani@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول): آدرس ایمیل مکاتبات:

e_abedi@iau-tnb.ac.ir

^۴ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران:

hashemi_2986@yahoo.com

^۵ دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران: hryzdani@ut.ac.ir

مقدمه

شدت فزاینده رقابت باعث شده که ورود، بقا و رهبری در بازار از جمله اهداف همیشگی شرکت‌های فعال در حوزه تجارت باشد (فلاح‌پور کوتنائی و میرزایی کوتنائی^۱، ۱۳۹۸). در این راستا می‌دانیم که درک رفتار مصرف‌کننده از نکات کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی است زیرا انسان‌ها علیرغم سطح سواد، محل اسکان و سطح عایدی‌شان و ... همه مصرف‌کننده می‌باشند (قاسمی و عسگر شمس، ۱۳۹۸: ۲۶۸). در واقع برخلاف رویکرد عقلانی‌نگر که در اقتصاددانان گذشته وجود داشت و محوریت پول و کسب بیشترین مطلوبیت در هر خرید را فلسفه رفتار مصرف‌کننده قلمداد می‌کردند (استیفنز^۲، ۲۰۱۷: ۷). امروزه ترقی بازاریابی خدمات، حرکت از تولید و محصول به سمت فروش و در نهایت بازاریابی در اثر متحول شدن ماهیت بازاریابی، در کانون توجه قرار گرفتن محیط‌زیست، ارائه کالاهای نو با سرعتی بالا، اقدامات خط‌مشی‌گذاران و همچنین فعالیت‌های انجمن‌های اختصاصی مبتنی بر افزایش تعداد نهضت‌هایی که از مصرف‌کنندگان پشتیبانی می‌کنند و در نهایت کوتاه شدن چرخه عمر کالاها باعث شده‌اند که بررسی و پژوهش‌ها پیرامون رفتار مصرف‌کننده توسعه یابد (روخنده و بیجاده، ۱۳۹۶). در این راستا امروزه بازاریابان با مطالعه روی رفتار مصرف‌کننده سعی می‌کنند محصولات خود را طبق نیاز مشتری ارائه دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۰). به دیگر سخن «توسعه مطالبات تحقیق بازار»، «طراحی آمیخته بازاریابی»، «بهسازی تحلیل محیطی»، «تعیین موقعیت و ممتازسازی محصول» و «بخش‌بندی بازار» از جمله مواردی است که مدیران می‌توانند در این زمینه از اطلاعات حاصل از تحلیل رفتار مصرف‌کننده استفاده نمایند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۵: ۸-۷). زیرا ارزیابی رفتار مشتری حکایت از موارد زیر دارد:

۱. بیان چگونگی تأثیرپذیری رفتار مصرف‌کننده از عوامل پیرامونی همچون: ابزارهای ارتباط جمعی، رفقای نیک و شایسته، اعضای خانواده، فامیل و سایر عوامل؛
 ۲. توانایی درک احساس مشتریان پیرامون انتخاب کالاها، نام‌های تجاری و .. و همچنین توانایی درک افکار آنان،
 ۳. روش‌سازی اقداماتی که در زمان بررسی و تحقیق و همچنین در زمان خرید کردن توسط مشتری انجام می‌پذیرد،
 ۴. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کننده در هنگام انتخاب گزینه‌ها (پرابهو^۳، ۲۰۲۰: ۶۹).
- به طور کلی مطالعه رفتار مصرف‌کننده نه تنها مشتریان فعلی را حفظ می‌نماید بلکه در آینده نیز مشتریان جدیدی را جذب خواهند کرد (ربانی‌مهر و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۵). از این‌رو، مدیریت و برنامه‌ریزی برای موفقیت کسب و کار در عرصه پویای امروزی منوط به درک رفتار مصرف‌کننده است (باکاتور و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۲۰۱). از سویی دیگر باتوجه به اینکه درصد بالایی از نیروی مشغول به کار در کشور در صنعت غذا و نوشیدنی فعالیت می‌کنند (محسنی‌زنوزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۱) و همچنین شاهد فعالیت و رقابت سنگین بین ۲۵۶ تولیدکننده داخلی در صنعت نوشیدنی هستیم، می‌توان گفت که این صنعت یکی از مهم‌ترین صنایع کشور ایران به شمار می‌رود. در این راستا یکی از

¹ Fallahpour Kootenaie & Mirzaie Kootenaie

² Stephens

³ Prabhu

⁴ Bakator et al

مهم‌ترین اسناد بالادستی در کشور سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ می‌باشد که در این سند ویژگی‌های جامعه ایرانی بیان شده است که برخی از آنان شامل: «دست‌یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه)، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، توسعه کارآمد» (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴). می‌باشد لذا با نگاهی بر این ویژگی‌ها می‌توان گفت که یکی از راه‌های رسیدن به ویژگی‌های مذکور تلاش برای تقویت و افزایش بهره‌وری صنعت غذایی و آشامیدنی است، این امر می‌تواند در پرتو افزایش کیفیت محصولات و خدمات در صنعت مواد غذایی و به‌خصوص صنعت نوشیدنی و از طریق حرکت به سمت نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان محقق شود؛ چراکه هرگونه پیشرفت در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان افزایش رضایت، وفاداری، تعامل، تکرار خرید، پی‌بردن به نقاط قوت و ضعف، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، آسیب‌شناسی ساختاری، توسعه محصولات جدید، افزایش کیفیت خدمات، توسعه صادرات، کاهش واردات، خودکفایی و ... را به همراه خواهد داشت؛ در این راستا نیاز به انجام تحقیقات بازاریابی در حوزه رفتار مصرف‌کننده بیش‌ازپیش اهمیت پیدا می‌کند. لذا هدف از ارائه این مقاله سطح‌بندی پیش‌بیننده‌های رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رفتار خرید در صنعت نوشیدنی است در واقع محقق به دنبال تعیین رابطه میان پیش‌بیننده‌های رفتار خرید مصرف‌کننده می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم‌شناسی رفتار مصرف‌کننده

مصرف و رفتار مصرفی یکی از ابتدایی‌ترین خصوصیات است که در بشریت وجود دارد زیرا استمرار زندگی اجتماعی و فردی منوط به مصرف تولیدات بشری در حوزه‌های مختلف است (خواججه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). به عبارتی دیگر می‌توان لقب مصرف‌کننده را به بشریت صرف‌نظر از محل اقامت، میزان عایدی‌شان و همچنین سطح سواد و ... به عنوان فصلی مشترک در بین آنان اعطا کرد (عبدالملکی، ۱۳۹۵: ۵). به طور کلی «اصطلاح "مصرف‌کننده" اغلب تصمیم‌گیرنده، خریدار و کاربر نهایی را در بر می‌گیرد و این‌ها ممکن است لزوماً یک شخص نباشند. با این حال، بسیاری از محققان بر اهمیت تمایز بین عباراتی مانند خریدار، گیرنده، مشتری یا پرداخت‌کننده تاکید می‌کنند» (لینکیوویچ و بارتوسیک-پارگات، ۲۰۲۲: ۱۱). از طرفی «رفتار مجموعه‌ای از شاخص‌های اجتماعی-روانی است که فرآیند شناختی را در انسان پرورش می‌دهد. این به طیف وسیعی از ویژگی‌های شخصیتی نشان داده شده توسط افراد اشاره دارد که تحت تأثیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگ، نگرش‌ها، عواطف، ارزش‌ها، اخلاق، قدرت، روابط و اقناع است» (راجاگوپال، ۲۰۱۹: ۳). از این رو «دلرو همکاران (۲۰۰۳) بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده حاصل واکنش عاطفی و احساسی است و اینکه مصرف‌کننده مشتری می‌تواند موضوع خرید یک محصول یا خدمت را بسازد» (مهرانی و ماندگاری، ۱۳۹۹: ۲). در واقع «رفتار مصرف‌کننده اشاره به مطالعه افراد یا گروه‌هایی دارد که در فرآیند جستجو برای خرید، استفاده، ارزیابی و دور ریختن محصولات و خدمات برای ارضای نیازهای خود هستند» (دی‌کروستا و

^۱ قابل مشاهده در وبسایت دفتر هماهنگی امور اقتصادی استانداری خراسان جنوبی به آدرس: <http://sk-eghtesadi.ir>

^۲ Linkiewicz & Bartosik-Purgat

^۳ Rajagopal

^۴ Adelaar et al.

همکاران^۱ (۳:۲۰۲۱). در این راستا بازنشاسی اجتماعی^۲، مصرف‌گرایی^۳، ارزش‌های فرهنگی^۴، لذت‌گرایی^۵، مد^۶ و کالای لوکس^۷ از جمله مباحثی هستند که پیرامون آن‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده به صورت گسترده پرداخته شده است (خان^۸، ۳:۲۰۲۰). چراکه عوامل تاثیرگذار بر زندگی اجتماعی و فردی از سویی و چگونگی فرایندهای پیچیده مبادله و تصمیم‌گیری از سویی دیگر از جمله مواردی هستند که در رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرند بر همین اساس خرید برای ارضای نیازها و خواسته صرفاً رفتار مصرف‌کننده محسوب نمی‌شود (خیرو^۹، ۳۱:۲۰۲۱). از طرفی بررسی رفتار مصرف‌کننده حکایت از قدرتی دارد که نشان‌دهنده آن است که تمامی عرصه‌های تجارت و جامعه تا حدودی تحت تاثیر مصرف‌کنندگان هستند (شیورآی^{۱۰}، ۳۹:۲۰۲۱). در واقع، برخلاف گذشته که تولید و فروش محور فعالیت شرکت‌ها قرار می‌گرفت و کالاهای تولیدی بر مبنای امکانات شرکت تعیین می‌شدند امروزه و با شروع عصر بازاریابی این مصرف‌کننده است که محور فعالیت‌ها قرار گرفته و نیازهایش تعیین‌کننده محصولات می‌باشد (خداحسینی و همکاران، ۴۴:۱۳۹۷). در این راستا می‌توان گفت تعامل با مشتریان از طریق استراتژی‌هایی همچون بازاریابی تاثیرگذار^{۱۱}، بازاریابی محتوا^{۱۲}، دهان به دهان الکترونیکی^{۱۳}، محتوای تولید شده توسط کاربر^{۱۴} و تجربه کاربری^{۱۵} به موازت درک بهتر شرکت‌ها از آنان تسهیل می‌شود (سورا و همکاران^{۱۶}، ۱۹۰:۲۰۲۰). بر همین اساس یکی از وظایف مهم شرکت‌ها به خصوص بخش بازاریابی حرکت به سمت درک رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

رویکردهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

یکی از موضوعاتی که برای افرادی که در حوزه بازاریابی، سیاست‌گذاری، تولید و مدیریت مشغول به فعالیت هستند، مهم قلمداد می‌شود درک تصمیم مصرف‌کنندگان هست چرا که در بررسی حیات اجتماعی و شخصی افراد تصمیم‌گیری را می‌توان به عنوان مهم‌ترین جزء

¹ Di Crosta et al

² Social Recognition

³ Consumerism

⁴ Cultural Values

⁵ Hedonism

⁶ Fashions

⁷ Luxury Goods

⁸ Khan

⁹ khayru

¹⁰ Shiver III

¹¹ influencers marketing

¹² content marketing

¹³ Electronic Word of Mouth (eWOM)

¹⁴ User-Generated Content (UGC)

¹⁵ User Experience (UX)

¹⁶ Saura et al

قلمداد کرد (سلسبیل و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۸). در ارتباط با تصمیم‌گیری مصرف‌کننده سه رویکرد تجربی^۱، تاثیر رفتاری^۲ و عقلانی^۳ وجود دارد که در زیر تشریح شده است:

الف) رویکرد تجربی

این رویکرد بیان می‌کند که مصرف‌کننده بر حسب مواردی که غیرمنطقی و بر پایه احساسات هستند همچون هیجان، تفریح و خیالات نسبت به خرید کردن اقدام می‌کند (عزیزی و آزمایش‌فرد، ۱۴۰۱: ۱۲۱):

ب) رویکرد تاثیر رفتاری

این رویکرد حکایت از این امر دارد که مصرف‌کننده بدون توجه به احساسات و پیش‌فرض‌های ذهنی خویش و در اثر محرک‌های قدرتمندی که منشاءشان در حیطه کنترل فرد نیست به خرید روی بیاورد؛ ارزش‌های فرهنگی و استراتژی‌های افزایش فروش از جمله این محرک‌ها می‌باشند (عزیزی و آزمایش‌فرد، ۱۴۰۱: ۱۲۱).

پ) رویکرد عقلانی

در این رویکرد بیان می‌شود که انسان نه تنها در ارتباط با خرید قادر به تعیین ارزش مورد انتظار است بلکه بشریت به دقت تصمیم‌های خود را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد و این امر ریشه در منطقی فرض کردن انسان‌ها دارد (باین و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳۴).

مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده

در یک دسته‌بندی کلی مدل‌های تجویزی و تحلیلی را می‌توان اقسام الگوهای شناختی پیرامون رفتار مصرف‌کننده بر شمرد که برای تبیین بیشتر در جدول ۱ به تشریح این دو مدل پرداخته شده است:

جدول ۱- بررسی مدل‌های تحلیلی و تجویزی مربوط به اقسام مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده

ردیف	نام مدل	ویژگی‌ها	مثال
۱	مدل تجویزی ^۴	روند ظهور مولفه‌ها و سنجش اثرات علل قطعی در این مدل‌ها وجود دارد و در نهایت این مدل‌ها برای تنظیم رفتار مصرف‌کننده به ارائه دستورالعمل می‌پردازند	رفتار برنامه‌ریزی شده ^۶ و اقدام مستدل ^۷ نظریه‌هایی هستند که مبتنی بر مدل تجویزی می‌باشند

¹ Rational Perspective

² Behavioural Influence Perspective

³ Rational Perspective

⁴ Babin et al

⁵ Prescriptive Model

⁶ Theory of Planned Behaviour

⁷ Theory of Reasoned Action

از مدل و نظریه پیرامون مدل‌های تحلیلی می‌توان به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید اشاره کرد	از این مدل‌ها تحت عنوان مدل‌های کلان ^۲ حسب گستردگی زیاد نام برده می‌شود، این مدل‌ها به ارائه چارچوبی پیرامون عناصر کلیدی بیان‌کننده رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند از طرفی این مدل‌ها ضمن حرکت پیرامون «تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب و ارزیابی نتیجه» که از ابعاد مدل پنج‌گانه فرایند تصمیم‌گیری خرید هستند به تعیین عوامل موثر و نشان دادن روابط بین آن‌ها در چارچوب فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌پردازند	مدل تحلیلی ^۱	۲
---	---	-------------------------	---

منبع: (ترابی، ۱۳۹۸: ۸۲-۸۱).

پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده

در این بخش پیشایندهای رفتار خرید در چهار دسته مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

الف) بررسی پیشایندهای رفتار خرید با تکیه بر عوامل غیرقابل کنترل

از جمله این پیشایندها می‌توان به سن^۳، طبقه اجتماعی^۴، خانواده^۵ و ... اشاره کرد. در این راستا با توجه به نقش موثر این پیشایندها بر رفتار مصرف‌کننده در ادامه به تشریح اثرات آنان پرداخته خواهد شد:

۱. سن

به زعم رانی^۶ (۲۰۱۴) بین انتخابات از سویی و الگوها و عادات‌های مصرف‌کننده از سویی دیگر در گذر زمان ناهمسانی‌های فاحشی ایجاد می‌شود و این به سبب عاملی است که رانی از آن در فعالیتهای بازاریابی به عنوان یک عنصر مهم یاد می‌کند و این عامل چیزی نیست جز سن انسان (اسلابا^۷، ۲۰۱۹: ۲). به همین خاطر می‌توان نتیجه گرفت که فرایندهای بازاریابی باید از پویایی و انعطاف لازم برخوردار باشند تا بتوانند در گذر عمر مصرف‌کننده نسبت به ارائه محصولات متناسب با نیازهای سنی‌ها اقدام نمایند. بعد از سن یکی دیگر از پیشایندهای رفتار خرید که در حیطه کنترل فرد نیست عامل طبقه اجتماعی است که در زیر تشریح می‌گردد.

۲. طبقه اجتماعی

در امر بازاریابی توجه به طبقات اجتماعی با عنایت به وجود طبقات اجتماعی متنوع در هر جامعه و مشابه بودن رفتار خرید هر طبقه بسیار حائز اهمیت است (گجار^۸، ۲۰۱۳: ۱۱). برای درک رابطه رفتار خرید و طبقه اجتماعی می‌توان مراکز خرید را مورد بررسی قرار داد؛ بدین معنا

¹ Analytical Model

² Grand Models

³ Age

⁴ Social Class

⁵ Family

⁶ Rani

⁷ Slabá

⁸ Gajjar

که مراکز خرید خاص و بزرگ و در مقابل مراکز خرید ارزان به ترتیب شاهد حضور بانوان طبقات اجتماعی بالا و پایین جامعه در خود هستند (محتشم‌زاده و امیدی، ۱۳۹۶: ۲۹).

۳. خانواده

تاثیرگذاری بر ویژگی‌های فردی همچون: «شخصیت^۱، ویژگی‌ها^۲، نگرش‌ها^۳ و معیارهای ارزیابی^۴» از سوی نهاد خانواده و همچنین در هنگام خرید کالا و خدمات و تحت تاثیر قراردادن فرایند تصمیم‌گیری پیرامون آن از سوی خانواده را می‌توان از جمله اثرات این نهاد اجتماعی بر رفتار خرید دانست در این راستا می‌توان به جایگاه افراد خانواده در فرایند تصمیم‌گیری خرید اشاره کرد؛ به طور مثال: تصمیم‌گیری مستقلانه سرپرست و یا با همکاری همسر از جمله مواردی است که در کشور هند و در خانواده‌ها در هنگام خرید رایج می‌باشد (رامیا و علی^۵، ۲۰۱۶: ۷۸).

(ب) بررسی پیشایندهای رفتار خرید با تکیه بر عوامل قابل کنترل

از جمله این پیشایندهایی می‌توان به مواردی همچون: پیشه (حرفه)^۶، شخصیت، گروه دوستان^۷ و ... اشاره کرد. برای تبیین بیشتر در ادامه به بررسی این پیشایندها بر رفتار خرید پرداخته شده است.

۱. پیشه (حرفه)

نظر به اینکه «کفش، لباس و وسایل ناهارخوری کارگری» به وسیله کارگران خریداری می‌شود لذا می‌توان گفت که یک ارتباط تنگاتنگی بین نوع کالا و خدمات خریداری شده و شغل افراد وجود دارد (محتشم‌زاده و امیدی، ۱۳۹۶: ۳۳). بر همین اساس لازم است توسعه یا قیمت‌گذاری محصولات در پرتو توجه به پیشه مصرف‌کنندگان انجام شود؛ چرا که از سویی شاهد تاثیرپذیری رفتار خرید از این عامل شخصی هستیم و از سویی دیگر وجود «پزشکان^۸، مهندسان^۹، معلمان^{۱۰}، تجار^{۱۱}، رانندگان^{۱۲}، دانش‌آموزان^{۱۳} و ...» حکایت از پیشه‌های مختلف دارد (قرافی، ۲۰۲۰: ۱۲۰۶). به طور کلی می‌توان گفت وجود حرفه‌های مختلف در یک جامعه باعث ایجاد تحول در نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌گردد که این امر به نوبه خود منجر به ایجاد تغییرات اساسی در رفتار خرید مصرف‌کننده می‌شود.

۲. شخصیت

¹ Personality

² Characteristics

³ Attitudes

⁴ Evaluation Criteria

⁵ Ramya & Ali

⁶ Occupation

⁷ Friends Group

⁸ Doctors

⁹ Engineers

¹⁰ Teachers

¹¹ Businessman

¹² Drivers

¹³ Students

در ادبیات بازاریابی و فروش شخصیت جایگاه بالایی دارد (نصرافهانی، ۱۳۹۶: ۱۶۴). مثالی از تبلیغات قهوه در بازاریابی برای درک رابطه بین شخصیت و رفتار مصرف‌کننده و علل توجه به شخصیت افراد در فرایند خرید می‌تواند بسیار مثمر‌تر باشد؛ بدین معنا که تولیدکنندگان در تبلیغات قهوه نشان از فضایی می‌دهند که افراد در هنگام گفتگو با یکدیگر در زمان استراحت‌شان به مصرف قهوه اقدام می‌کنند، این نوع تبلیغ که شخصیت معاشرت‌گونه‌ای را در هنگام صرف قهوه به تصویر می‌کشد به این دلیل است که از نظر تولیدکنندگان، افراد معاشرتی میزان قابل توجهی از مصرف قهوه را به خود اختصاص داده‌اند (محتشم‌زاده و امید، ۱۳۹۶: ۲۴).

۳. گروه دوستان

دوستان از جمله گروه‌هایی هستند که بر رفتار خرید افراد تاثیرگذار خواهند بود؛ این تاثیرگذاری می‌تواند هم از طریق پیامدهای رفتار خرید باشد؛ همچون دست‌یافتن به یک حس خوب؛ بدین معنا که افراد خریدی را که توانسته یک تصویر مطلوب نیز از آنان در بین دوستان ارائه کند از طریق دوستان خود تجربه کردند و این در خصوص کسانی که در دروان جوانی به سر می‌برند شایع‌تر است و از طرفی افزایش حس تعلق توسط دوستان باعث کمک به فرد در مرحله ارزیابی رفتار خرید می‌شود (کنجکاومنفرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۵).

(پ) بررسی پیشایندهای رفتار خرید با تکیه بر عوامل موقعیتی

رفتار خرید مصرف‌کننده فرایندی است که در زمان‌هایی نه چندان کم تحت الشعاع عوامل موقعیتی قرار می‌گیرد (سراج‌پور و فتاحی، ۱۴۰۰: ۶۱) عواملی همچون: اجتماعی، زمان، وضع خریدار، نقش خرید و فیزیکی از جمله عوامل موقعیتی هستند که در زیر تشریح شده‌اند:

۱. نقش خرید

یکی از عوامل موقعیتی نقش خرید است؛ فرض کنید فردی به خرید کالا یا خدماتی با هدف مقاصد شخصی و یا جهت پیشکش (کادو) کردن به کسی اقدام می‌کند، این خریدهای متفاوت ممکن است تاثیر متفاوتی بر میزان درگیری شخص در مراحل جستجوی داده‌ها، ارزیابی انتخاب‌ها و به طور کلی تصمیم‌گیری داشته باشد (سراج‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲).

۲. وضع خریدار

یکی دیگر از عوامل موقعیتی عامل وضع خریدار است؛ بدین معنا که رفتار خرید به موازات تغییرات روحی و یا پولی خریدار ممکن است تحت تاثیر قرار گیرد (سراج‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲).

۳. عامل فیزیکی

عامل فیزیکی نیز یکی دیگر از عوامل موقعیتی است که ممکن است تصمیم خرید را تحت تاثیر خویش قرار دهد؛ به طور مثال می‌توان به تزیینات داخلی فضای مراکز خرید و همچنین استفاده فروشگاه‌ها از موسیقی و پخش آن در فضای مرکز خرید خود اشاره کرد (سراج‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲).

۴. زمان

عامل زمان نیز یکی دیگر از عوامل موقعیتی است که ممکن است بر تصمیم‌های فرد اثرگذار باشد؛ به طور مثال فردی که می‌خواهد خریدی را انجام دهد و یا برای خوردن یک وعده غذایی به محلی برود، این تصمیمات ممکن است تحت تاثیر میزان زمانی که فرد می‌تواند برای این موارد اختصاص دهد، قرار گیرد (سراج‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۲).

۵. عامل اجتماعی

عامل اجتماعی نیز یکی از عوامل موقعیتی است که امکان اثرگذاری بر تصمیم خرید را دارا است؛ به طور مثال می‌توان به فردی اشاره کرد که در هنگام خرید افرادی دیگر نیز در کنارش حضور دارند (سراج‌پور و همکاران، ۱۴۰۰:۶۲).

(ت) بررسی پیشنهادهای رفتار خرید با تکیه بر عوامل آمیخته بازاریابی

بازاریابی دارای محرکه‌هایی است که می‌تواند تصمیم خرید را تحت تاثیر قرار دهد، توزیع^۱، محصول^۲، تبلیغات ترویجی^۳ و قیمت^۴ محرک‌های معروف در این زمینه هستند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲:۴۰) برای تبیین بیشتر در زیر این موارد تشریح شده است:

۱. توزیع

یکی از عناصر بازاریابی که هدفش در دسترس قرار دادن محصولات به مشتری است، مکان یا همان توزیع نام دارد (ویدیاستوتی و همکاران^۵، ۱۶۷:۲۰۲۰). در پژوهشی صابری و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که پیرامون فرش دستباف عامل توزیع بر تصمیم خرید تاثیر دارد (صابری و همکاران، ۱۳۹۸). در این راستا می‌توان نتیجه گرفت که کانال‌های توزیع می‌تواند بر رفتار خرید اثرگذار باشد؛ به طور مثال می‌توان به گسترش خریدهای اینترنتی و کاهش خریدهای حضوری اشاره کرد؛ بدین معنا که عدم استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط فروشندگان و تولیدکنندگان به عنوان یک کانال توزیع می‌تواند بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده اثرگذار باشد.

۲. محصول

یکی از عناصر مهم در امر بازاریابی همان محصول و خدمتی است که به بازار هدف ارائه می‌شود (ویدیاستوتی و همکاران، ۱۶۶:۲۰۲۰). این عنصر نه تنها قیمت، ترفیع و مکان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (درویشی، ۱۴۰۰:۹۵)، بلکه در راستای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند عمل کند (ویدیاستوتی و همکاران، ۱۶۶:۲۰۲۰). بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که انطباق با عدم انطباق محصول با نیازها و خواسته‌های مشتریان یکی از مهم‌ترین مواردی است که می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد. در ادامه به بررسی عامل قیمت پرداخته می‌شود.

۳. قیمت

عاملی که تحت تاثیر قدرت خرید مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (درویشی، ۱۴۰۰:۹۵) و در واقع در انتخاب خریدار نقش بالایی دارد، قیمت نام دارد (ویدیاستوتی و همکاران، ۱۶۶:۲۰۲۰). در واقع مقدار پول خریدار نقش بسزایی در فرایند تصمیم‌گیری خرید دارد. از طرفی قیمت محصول نیز از آنجایی باعث برجسته شدن و به اصطلاح لوکس شدن یک محصول می‌گردد می‌تواند مصرف‌کننده را در راستای ارضای نیازهای روانی ترغیب به خرید کالا و یا استفاده از خدمتی کند.

۴. ترفیع

¹ Place

² Product

³ Promotion

⁴ Price

⁵ Widyastuti et al

یکی از عناصر بازاریابی که هدفش آن ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالا می‌باشد، ترفیع نام دارد؛ در واقع شرکت با استفاده از فعالیت‌های ترفیعی و با انتقال مزایای محصول به مشتری سبب افزایش فروش می‌شود (ویدیاستوتی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۶۶).

پیشینه تحقیق

در جدول ۲ به بررسی برخی از تحقیق‌های انجام شده پیرامون موضوع پژوهش پرداخته شده است:

جدول ۲- تشریح برخی از مطالعات انجام شده پیرامون موضوع پژوهش

محقق / سال	عنوان	نتایج پژوهش
احمدی‌زاد و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی عوامل موثر در خرید‌های آنلاین در شرکت خدمات سفر و گردشگری (مورد مطالعه: شرکت سفرهای علی‌بابا)	محققین پس از بررسی نظرات مشتریان مورد مطالعه در یک بازه زمانی هشت ماهه و با تیکه بر روش شبکه‌نگاری در نهایت از بررسی ۲۶۷ نظر قابل استفاده از مجموعه نظرات بررسی شده به ۹ مقوله هسته و ۳۲ مقوله دست یافتند که نظارت بر کیفیت ارائه خدمات، نحوه قیمت‌گذاری خدمات، امکان انصراف از دریافت خدمت، کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری، ارائه خدمات در خارج از کشور، وب‌سایت و نرم‌افزار، دریافت خدمات به صورت آنلاین و شخصی‌سازی شده، پشتیبانی تلفنی و تجربه قبلی از دریافت خدمات مقوله‌های نه‌گانه هسته احصاء شده را تشکیل می‌دهند. به طور کلی با توجه به گسترش خرید‌های آنلاین انجام چنین پژوهشی به درک عمیق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان کمک بسزایی می‌نماید و این از جمله نقاط قوت تحقیق مذکور است و نکته‌ای نیز در ارتباط با یافته‌های این تحقیق وجود دارد و آن این است که محققین می‌توانستند ۹ مقوله شناسایی شده را ذیل سه عامل اجتماعی که ناظر بر تعاملات سازمان و مشتری است، عامل فنی که ناظر بر وب‌سایت و سایر بسترهای لازم برای خرید امن و آنلاین می‌باشد و عامل بازاریابی که ناظر بر روند قیمت‌گذاری و ارائه خدمات در خارج کشور و ... است دسته‌بندی نمایند، از طرفی هم‌پوشانی نیز در بین یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود؛ به طور مثال مقوله پشتیبانی تلفنی با مقوله کیفیت ارتباط میان شرکت و مشتری هم‌پوشانی دارد.
آفاجانی‌گلسفید و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدلی جهت تبیین عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی با تاکید بر سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی	در این پژوهش که یک پژوهش آمیخته می‌باشد، محققین در بخش کیفی و با استفاده از روش داده‌بنیاد پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در نهایت به ۱۹ مقوله اصلی دست یافتند که از جمله مقوله‌های اصلی احصاء شده می‌توان به سطح کیفی کالای ایرانی، تجربه خریدار، قوانین و مقررات اقتصادی و ... اشاره کرد در ارتباط با این پژوهش می‌توان گفت که محققین می‌توانستند با بررسی مجدد یافته‌ها به ادغام برخی از مقوله‌ها بپردازند؛ به طور مثال مقوله‌های "تاثیر تبلیغات شفاهی" و "تاثیر تبلیغات محیطی و آشنایی با برندهای داخلی" می‌توانست با مقوله استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآمد جهت ترغیب مشتری ادغام و ذیل عنوان بازاریابی بیان گردد.
بستم و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد	در این پژوهش محققان با استفاده یک رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی)، روش تحلیل محتوا و با انجام مصاحبه و ادبیات نظری موجود به عوامل موثر برای خرید آنی مشتریان دست یافتند، به طور کلی محققان توانستند مدل خرید آنی را در شش بُعد (عوامل فردی، درگیری ذهنی مشتری، ویژگی‌های محصول، تجربه آنی مشتری، پیشبرد فروش و عوامل مرتبط با فروشگاه) و با ۳۸ شاخص استخراج کنند و در نهایت این ابعاد را در سه سطح طبقه‌بندی کرده‌اند که ابعاد پیشبرد فروش، ویژگی‌های محصول، عوامل مرتبط با فروشگاه و عوامل فردی در سطح سوم و به عنوان متغیر مستقل و زمینه‌ساز سایر عوامل، ابعاد تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری در سطح دوم

<p>به عنوان متغیرهای وابسته و خرید آنی نیز در سطح اول قرار گرفتند. به طور کلی می‌توان گفت که یکی از ایرادات اساسی این تحقیق که خود محققان نیز به آن اشاره کرده‌اند آن است که این مدل براساس نظر خبرگان شناسایی شده است لذا اگر محققان نظر خود مصرف‌کنندگان را اساس پژوهش قرار می‌دادند مدل احصاء شده از کیفیت بالاتر و عینی‌تری برخوردار بود. از طرفی بعضی از شاخص‌های ارائه شده برای هر یک از ابعاد هم‌پوشانی دارند؛ به طور مثال: در شاخص‌های مربوط به عوامل فردی شاخصی به نام لذت‌جویی از خرید وجود دارد این شاخص با شاخص احساس مطلوبیت در زمان خرید که برای بُعد درگیری ذهنی مشتری ارائه شده است هم‌پوشانی دارد. از سویی دیگر در شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های محصول شاخصی تحت عنوان استرداد و تعویض محصول وجود دارد که به نظر می‌رسد این شاخص با ویژگی‌های یک کالا هم‌خوانی ندارد و شاید محققین محترم شایسته بود که از این شاخص در بُعد پیشبرد فروش یا درگیری ذهنی مشتری استفاده می‌کردند این مورد در خصوص یکی از دیگر از شاخص‌های ویژگی محصول تحت عنوان جایگاه محصول در قفسه فروشگاه نیز صادق است زیرا شاخص مذکور با بعد عوامل مرتبط با فروشگاه بیشتر هم‌خوانی دارد.</p>		
<p>این پژوهش که یک پژوهش ترکیبی می‌باشد در بخش کیفی و از طریق مصاحبه با فروشندهگان پوشاک و در بخش کمی با توزیع پرسشنامه در بین خریداران نسبت به ارائه یک مدل نهایی برای خرید پوشاک توسط مصرف‌کنندگان اقدام کرده است همچنین باید گفت که این پژوهش شبکه‌های اجتماعی را مد نظر قرار داده است. نتایج این پژوهش حاکی از شناسایی چهار مقوله اصلی (عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی، شرکت و پیامدها)، شانزده مقوله فرعی و ۴۶ مفهوم می‌باشد که از بطن مصاحبه‌ها با فروشندهگان پوشاک استخراج شده است و همچنین متغیر اعتماد و تجربه خرید به همراه جنسیت به ترتیب به عنوان متغیر میانجی و تعدیل‌گرهای مدل شناسایی شدند. در ارتباط با این پژوهش می‌توان به افزودن متغیرهای جدید اشاره کرد و از طرفی می‌توان به عدم دسته‌بندی نامناسب در برخی از عوامل احصاء شده اشاره کرد؛ به طور مثال: مقوله فرعی مسئولیت اجتماعی با توجه به مفاهیم آن شایسته بود که به جای قرارگیری در عوامل اجتماعی و فرهنگی در زیرمجموعه عوامل مربوط به شرکت قرار می‌گرفت</p>	<p>مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)</p>	<p>دانش‌پرور (۱۳۹۸)</p>
<p>در ارتباط با این پژوهش می‌توان گفت محققین پس از بررسی ادبیات نظری، استفاده از تکنیک دلفی و نظرات کارشناسان به دوازده عامل مهم پیرامون رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین دست یافتند و سپس از طریق مدل‌سازی ساختاری تفسیری به سطح‌بندی این عوامل اقدام کرده‌اند. این دوازده عامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند که در سطح اول که بالاترین سطح می‌باشد عوامل (مشارکت مصرف‌کننده^۱، درک ارزش مصرف‌کننده^۲ و ریسک ادراک‌شده^۳)، در سطح دوم عامل (سودمندی ادراک‌شده^۴)، در سطح سوم عوامل (اعتماد^۵، اثرات اجتماعی^۶، حمایت اجتماعی^۷ و</p>	<p>مشارکت‌کاربر در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی: چه عوامل استراتژیک کلیدی رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین را تعیین می‌کند؟</p>	<p>ابراهیمی و همکاران^۱ (۲۰۲۳)</p>

¹ Ebrahimi et al

² Consumer Engagement

³ Consumer's value perception

⁴ Perceived risk

⁵ Perceived usefulness

⁶ Trust

⁷ Social influence

⁸ Social support

<p>هم‌آفرینی ارزش^۱، در سطح چهارم عوامل (کیفیت اطلاعات ادراک‌شده^۲، تسهیم دانش^۳ و نوآوری خدمات^۴) و در نهایت در سطح پنجم (رسانه‌های اجتماعی دهان به دهان^۵) قرار دارد. به طور کلی در خصوص نتایج این تحقیق می‌توان گفت که بررسی ادبیات نظری پیرامون رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین و شناسایی تعدادی عوامل از نقاط قوت این تحقیق است و به پژوهش پیش‌رو پیرامون تبیین اهدافش کمک می‌نماید از سویی نمی‌توان عوامل احصاء شده در این تحقیق را جامع دانست چراکه برخی از عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین در پژوهش مورد بررسی مغفول مانده است به طور مثال به عوامل مرتبط با سازمان و محصول که بر رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین اثر می‌گذارد کمتر توجه شده است.</p>		
<p>این پژوهش یک تحقیق کمی می‌باشد که عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین را با توجه به تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۶ مورد بررسی قرار داده است به طور کلی نتایج حاکی از تاثیرگذاری شرایط تسهیل‌کننده^۷، انتظار عملکرد^۸، امید به تلاش^۹ و اثرات اجتماعی^{۱۰} بر قصد خرید آنلاین^{۱۱} است. کمی بودن پژوهش و عدم بررسی عمیق موضوع در بین جامعه آماری از نقاط ضعف این پژوهش و استفاده از یک تئوری در پژوهش را می‌توان از نقاط قوت آن دانست.</p>	<p>عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین: مطالعه مشتریان آنلاین ویتنام</p>	<p>دوآن^۹ (۲۰۲۰)</p>

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف غایی یک پژوهش کاربردی - توسعه‌ای و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی - مطالعه‌موردی می‌باشد این پژوهش با انجام ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی انجام گرفت؛ بدین معنا که در بخش اول و با مراجعه به ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده و انجام مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته و تجزیه و تحلیل اطلاعات مبتنی بر تحلیل مضمون به شناسایی پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده اقدام شد که پیشایندهای احصاء شده شامل عواملی همچون: کلان بیرونی، ناپایدار اجتماعی فردی، تجاری برندمحور، تجاری مشتری‌محور، مالی، زیستی و خرد درونی می‌باشد سپس برای سطح‌بندی پیشایندهای مذکور، روش‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا تکنیکی برای کشف رابطه بین عوامل تشکیل‌دهنده یک سیستم و یا موضوعی وجود دارد که از آن به عنوان مدل‌سازی ساختاری تفسیری یاد می‌شود (صفدری‌رنجبر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۶). از این رو می‌توان گفت که از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی پیشایندهای رفتار خرید استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در فاز کمی را کلیه مدیران شرکت‌های صنعت نوشیدنی و فعالان این صنعت در سراسر کشور تشکیل داده بودند که با توجه به عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری

¹ Value co-creation

² Perceived information quality

³ Knowledge sharing

⁴ Service innovation

⁵ Social media word of mouth

⁶ Doan

⁷ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

⁸ Facilitating Conditions

⁹ Performance Expectancy

¹⁰ Effort Expectancy

¹¹ Social Influence

¹² Online Purchase Intention

نسبت به تعیین نمونه آماری اقدام شد. لذا اعضای نمونه آماری را مدیران شرکت‌های فعال در صنعت نوشیدنی که برنشان براساس آمار جایگاه برتری را به خود اختصاص داده است و همچنین افراد مشغول به کار در صنعت نوشیدنی با سابقه کاری حداقل ۱۰ سال تشکیل دادند. لازم به ذکر است نظر به اینکه پرسش‌نامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌بایست توسط خبرگان تکمیل گردد لذا نمی‌توان از روش‌های مرسوم آماری برای تعیین حجم نمونه استفاده کرد بر همین اساس روش نمونه‌گیری در این بخش غیراحتمالی و از نوع قضاوتی بود. برای تنظیم ادبیات نظری از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری از مطالعات میدانی استفاده گردید پیرامون مطالعات میدانی پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری تهیه شد و در بین نمونه آماری توزیع گشت این پرسش‌نامه متشکل از مقایسه زوجی پیشایندها بود که از اعضای نمونه آماری خواسته شد که نوع رابطه بین پیشایندها را با علامت‌هایی همچون: (O) مبتنی بر عدم اثرگذاری پیشایندها بر یکدیگر، A و V دارای اثرگذاری یک طرفه پیشایندها و در نهایت X مبتنی بر اثرگذاری دو طرفه نشان دهند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها با توجه به مراحل مختلف مدل‌سازی ساختاری تفسیری (که در قسمت یافته‌ها بیان می‌گردد) روابط بین پیشایندها کشف شد. در خصوص روایی و پایایی ابزار پژوهش نیز می‌توان گفت که پرسش‌نامه‌های زوجی، احتمال جانب‌داری پژوهش‌گر و همچنین احتمال عدم بررسی برخی معیارها را از بین می‌برند لذا این پرسش‌نامه‌ها دارای روایی هستند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۲۷). بر همین اساس در خصوص پرسش‌نامه‌های این تحقیق که مبتنی بر تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری بود می‌توان گفت که این پرسش‌نامه‌ها از روایی برخوردار بودند اما با این حال قبل از توزیع پرسش‌نامه در بین نمونه آماری پرسش‌نامه برای چند تن از خبرگان دانشگاهی ارسال و روایی صورتی آن مورد تایید قرار گرفت. در ارتباط با پایایی پرسش‌نامه از روش آزمون مجدد استفاده شد به این صورت که پس از گذشت زمانی از توزیع اولیه پرسش‌نامه مجدداً پرسش‌نامه میان دو نفر از نمونه آماری که دسترسی به آنان امکان‌پذیر بود توزیع و سپس به محاسبه همبستگی بین پاسخ‌ها اقدام شد که عدد به دست آمده برای این منظور به ترتیب مقادیر ۰.۷۱۸ و ۰.۷۳۱ می‌باشد که این عدد نشان‌دهنده وجود پایایی در ابزار پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش در دو بخش تشریح می‌گردد:

الف) اطلاعات جمعیت‌شناختی

اطلاعات نمونه آماری در بخش کمی حکایت از آن دارد که از مجموع ده نفر از مدیران و فعالان صنعت نوشیدنی شرکت‌کننده در این تحقیق از لحاظ جنسیتی تعداد هفت نفر مرد و سه نفر زن می‌باشند. از لحاظ سنی پنج نفر دارای سن ۴۱ سال و بالاتر، چهار نفر دارای سن ۳۶-۴۰ سال و یک نفر دارای سن ۳۱-۳۵ سال بود. همچنین از حیث تحصیلات بیشترین فراوانی به درجه کارشناسی ارشد با پنج فراوانی و سپس مقطع دکتری و کارشناسی به ترتیب دارای ۳ و ۲ فراوانی اختصاص یافت. از طرفی از لحاظ میزان سابقه کار در صنعت می‌توان گفت که بیشترین مقدار مربوط به بازه ۱۰ سال با چهار فراوانی و کمترین مقدار مربوط به بازه ۱۶-۲۰ سال با یک فراوانی بود. در نهایت از نظر سمت شغلی، سه نفر فعال صنعت، دو نفر مدیر واحد تحقیق و توسعه، سه نفر مدیر واحد بازاریابی، یک نفر مدیر عامل و یک نفر مدیر واحد فروش بودند.

ب) مراحل و نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری

نظر به سطح‌بندی پیشایندهای احصاء شده در فاز کیفی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد که مراحل و نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

۱) مرحله اول

در این مرحله پیشایندهای احصاء شده در قالب یک ماتریس تنظیم و در بین نمونه آماری توزیع گشت و با توجه به آنچه در قسمت روش‌شناسی بیان گشت از آنان خواسته شد نسبت به تکمیل پرسش‌نامه اقدام نمایند. سپس تمامی پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری و از طریق مُد (فراوانی) نظرات خبرگان یکی شد و ماتریس خودتعاملی تشکیل شد که به شرح جدول ۳ می‌باشد:

جدول ۳- مجموع نظرات خبرگان در ارتباط با پرسش‌نامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری

ع. زیستی	ع. کلان بیرونی	ع. تجاری برند محور	ع. تجاری مشتری محور	ع. خرد درونی	ع. مالی	ع. ناپایدار اجتماعی فردی	ماتریس خودتعاملی
	A	A	X	V	A	A	عوامل زیستی
		X	V	V	X	X	عوامل کلان بیرونی
			V	V	X	V	عوامل تجاری برند محور
				X	A	X	عوامل تجاری مشتری محور
					A	A	عوامل خرد درونی
						X	عوامل مالی
							عوامل ناپایدار اجتماعی فردی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۲) مرحله دوم

در این مرحله با توجه به اینکه اگر در خانه ماتریس خودتعاملی حرف V وجود دارد در آن خانه و خانه قرینه آن به ترتیب عدد یک و صفر؛ اگر در خانه ماتریس خودتعاملی حرف A وجود دارد در آن خانه و خانه قرینه آن به ترتیب عدد صفر و یک، اگر در خانه ماتریس خودتعاملی حرف X وجود دارد در آن خانه و خانه قرینه آن به ترتیب عدد یک و یک، اگر در خانه ماتریس خودتعاملی حرف O وجود دارد در آن خانه و خانه قرینه آن به ترتیب عدد صفر و صفر قرار خواهد گرفت ماتریس خودتعاملی ایجاد شده در مرحله اول به ماتریس دست‌یابی اولیه تبدیل گشت. نتایج مربوط به تبدیل ماتریس خودتعاملی به ماتریس دست‌یابی اولیه در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴- ماتریس دست‌یابی اولیه

ع. ناپایدار اجتماعی فردی	ع. مالی	ع. خرد درونی	ع. تجاری مشتری محور	ع. تجاری برند محور	ع. کلان بیرونی	ع. زیستی	ماتریس دست‌یابی اولیه
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	عوامل زیستی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل کلان بیرونی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل تجاری برند محور
۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	عوامل تجاری مشتری محور
۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	عوامل خرد درونی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل مالی
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	عوامل ناپایدار اجتماعی فردی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۳) مرحله سوم

در این مرحله به سازگار کردن ماتریس دست‌یابی اولیه پرداخته شد. بدین معنا که روابط ثانویه با توجه به قاعده روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مبتنی بر اینکه اگر پیش‌بینی اول بر پیش‌بینی دوم اثر بگذارد و پیش‌بینی دوم بر سوم نیز اثر بگذارد در این صورت پیش‌بینی اول بر پیش‌بینی سوم نیز اثر خواهد گذاشت ایجاد شد، این روابط با علامت ^۰ مشخص شده است. جدول ۵ ماتریس دست‌یابی نهایی را نشان

می‌دهد:

جدول ۵- ماتریس دست‌یابی نهایی

ع. ناپایدار اجتماعی فردی	ع. مالی	ع. خرد درونی	ع. تجاری مشتری محور	ع. تجاری برند محور	ع. کلان بیرونی	ع. زیستی	ماتریس دست‌یابی نهایی
۱ ^۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	عوامل زیستی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل کلان بیرونی
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	عوامل تجاری برند محور
۱	۱ ^۰	۱	۱	۰	۱ ^۰	۱	عوامل تجاری مشتری محور

عوامل خرد درونی	۱*	۰	۰	۱	۱	۰	۱°
عوامل مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	۱	۱	۱	۱	۱°	۱	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

(۴) مرحله چهارم

در این مرحله به سطح بندی پیشایندهای احصاء شده پرداخته شد. این مرحله با ایجاد مجموعه دریافتی، مقدماتی و اشتراک صورت پذیرفت. نتایج حاصل از این مرحله در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶- محاسبه مجموعه‌های دریافتی، مقدماتی، اشتراک و تعیین سطح هریک از پیشایندها

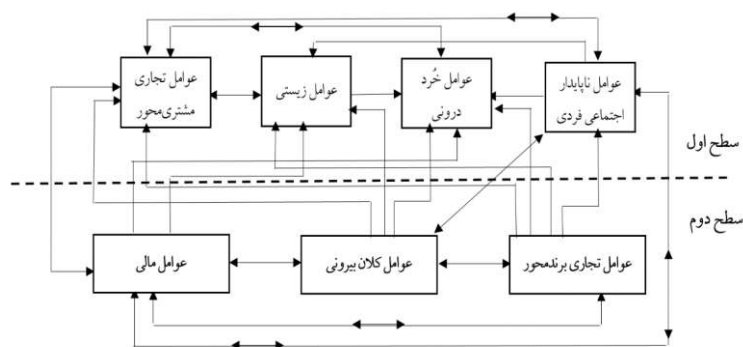
متغیرها	مجموعه دریافتی	مجموعه مقدماتی	مجموعه اشتراک	سطح بندی
عوامل زیستی	۱,۴,۵,۷	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۴,۵,۷	۱
عوامل کلان بیرونی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴,۶,۷	۲,۳,۴,۶,۷	۲
عوامل تجاری برند محور	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۶,۷	۲,۳,۶,۷	۲
عوامل تجاری مشتری محور	۱,۲,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۴,۵,۶,۷	۱
عوامل خرد درونی	۱,۴,۵,۷	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۴,۵,۷	۱
عوامل مالی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۲,۳,۴,۶,۷	۲,۳,۴,۶,۷	۲
عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌گردد پیشایندهای احصاء شده در دو سطح قرار گرفتند. در مرحله بعد به ترسیم این سطوح پرداخته می‌شود

(۵) مرحله پنجم

در این مرحله و با توجه به نتایج مرحله قبلی به ترسیم مدل اقدام شد همانطور که در جدول ۶ نیز مشاهده می‌گردد عوامل زیستی، عوامل تجاری مشتری‌محور، عوامل خرد درونی و عوامل ناپایدار اجتماعی فردی در سطح اول و عوامل کلان بیرونی، عوامل تجاری برند‌محور و عوامل مالی در سطح دوم قرار گرفتند که نمودار ۱ نشان‌دهنده جایگاه پیشایندهای احصاء شده در هر سطح می‌باشد.



نمودار ۱- سطح بندی پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده در صنعت نوشیدنی

نتیجه گیری و پیشنهاد

هدف از ارائه این مقاله سطح بندی پیشایندهای رفتار مصرف کننده مبتنی بر رفتار خرید در صنعت نوشیدنی بود. پیرو هدف پژوهش می توان گفت که پیشایندهای احصاء شده در دو سطح قرار گرفتند در سطح اول چهار پیشایندهای تجاری مشتری محور، عوامل زیستی، عوامل خرد درونی و عوامل ناپایدار اجتماعی قرار دارد. این سطح نشان می دهد که در ارتباط با رفتار خرید مصرف کننده در صنعت نوشیدنی بسیاری از پیشایندها علاوه بر اثرگذاری بر رفتار خرید خود نیز تحت تاثیر سایر پیشایندها قرار می گیرند و لذا قدرت اثرگذاری آنان تحت تاثیر سایر پیشایندها نیز قرار دارد؛ به طور مثال عوامل خرد درونی یکی از این پیشایندها در سطح اول است که دارای مولفه های انگیزش، آگاهی، شخصیت و نگرش می باشد، هر کدام از مولفه های مذکور ضمن اثرگذاری بر رفتار خرید مصرف کننده در صنعت نوشیدنی می تواند از سایر عوامل تاثیر پذیرد؛ به طور مثال: انگیزش مصرف کننده می تواند تحت تاثیر عوامل کلان بیرونی و یا عوامل مالی قرار گیرد یا از طرفی عوامل تجاری برندمحور همچون آمیخته بازاریابی و پرستیژ برند می تواند روی آگاهی و نگرش مصرف کننده پیرامون خرید محصولات نوشیدنی اثر بگذارد لذا می توان نتیجه گرفت در حوزه رفتار خرید مصرف کننده پیشایندهایی وجود دارد که شرکت های نوشیدنی می توانند از طریق سایر پیشایندها آنان را تحت الشعاع قرار داده و باعث جلب نظر مصرف کننده شوند. از طرفی نباید از اثرگذاری پیشایندهای سطح اول بر یکدیگر غافل شد؛ در این راستا می توان به وجود رابطه دو طرفه بین عوامل زیستی و عوامل تجاری مشتری محور اشاره کرد. در واقع جنسیت، فرهنگ، خرده فرهنگ، چرخه عمر و اعضای خانواده مولفه های عوامل زیستی هستند که می توانند قدرت جایگزینی و تجربه زیسته مصرف کننده اثر بگذارند چراکه این مولفه ها می توانند معیارها و ارزش های مصرف کننده در زمان خرید محصولات نوشیدنی را تعیین نمایند و یا از طرفی قدرت جایگزینی ناشی از سلامتی می تواند بر روی عامل تغییر علایق مصرف کننده در گذر زمان که از جمله شاخص های چرخه عمر محسوب می شود در انتخاب محصولات نوشیدنی اثر بگذارد. همچنین نتایج نشان داد که در سطح دوم پیشایندهایی قرار دارد

که از اهمیت بیشتری در اثرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده برخوردار هستند؛ به طور مثال عوامل کلان بیرونی یکی از پیشایندهای سطح دوم است که با نگاهی به این پیشایندها و مولفه‌های در می‌یابیم که نه تنها رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی بلکه سایر حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... نیز تحت تاثیر این عوامل می‌توانند قرار گیرند. لذا توجه به این دسته از عوامل برای شرکت‌های نوشیدنی در راستای پیش‌بینی و همسو کردن فعالیت‌هاشان با تغییرات آنان از اهمیت خاصی برخوردار است از طرفی نمی‌توان از روابط درونی پیشایندهای سطح دوم و همچنین اثرگذاری پیشایندهای سطح اول بر پیشایندهای سطح دوم در خصوص اثرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده چشم‌پوشی کرد؛ به طور مثال عوامل مالی از جمله پیشایندهای سطح دوم است که رابطه دو طرفه‌ای با عوامل کلان بیرونی و عوامل تجاری مشتری‌محور دارد؛ در این خصوص می‌توان گفت عوامل مالی مصرف‌کنندگان در نهایت می‌تواند نمود قوی و یا ضعیف بودن عوامل کلان بیرونی باشد از طرفی عوامل مالی ضمن تعیین قدرت جایگزینی و تجربه زیسته محصولات می‌تواند از این عوامل تاثیر پذیرد به طور مثال جایگزینی اجباری برند و راحتی دسترسی به محصول می‌تواند هزینه‌های مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات نوشیدنی را تحت الشعاع قرار دهد. در راستای انطباق نتایج حاصل از سطح‌بندی پیشایندهای احصاء شده با پیشینه تحقیق می‌توان گفت که برخی از نتایج تحقیق بستام و همکاران (۱۴۰۰) و ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۳) با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- در خصوص عوامل کلان بیرونی نظر به اینکه مصرف‌کنندگان امروزی و به خصوص نسل جوان هم‌راستا با مد روز دنیا حرکت می‌کنند الگوپردازی از محصولات خارجی و تولید آن در داخل و همچنین افزایش کیفیت محصولات و در نهایت تنوع محصولات حسب نیازهای متفاوت مصرف‌کنندگان باید در دستور کار شرکت‌های فعال در صنعتی نوشیدنی قرار گیرد؛
- در خصوص عوامل خرد درونی و با توجه به نقش نگرش و باور فرد در انتخاب محصولات به برندهای نوشیدنی توصیه می‌گردد با انجام تبلیغات به خصوص در فضای مجازی و بیان ویژگی‌های محصولات خود نسبت به تغییر باور افراد و جلب نظر آنان پیرامون محصولات خود اقدام نمایند.

منابع و مأخذ

- Abbasi, F., Nasehifar, V., Ghobadi lamoki, T., & Rezaie rad, M. (2021). Presentation of the model Anxiety Management in Consumer Behavior at the Time of Iran's Economic Sanctions with the Data Foundation Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 172-198. doi: 10.34785/J018.2021.734 (Persian)
- Abdolmaleki, H. (2016). *Design a model of consumer behavior in Iran's sport industry*. [Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education & Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad]. (Persian)
- Aghajani Golsefid, F., Chirani, E., Delafrooz, N., & Azadehdel, M. R. (2022). Designing a model to explain the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy Iranian products with emphasis on the policies of the resistance economy. *Basij Strategic Studies*, 25(95), 75-121. (Persian)

- Ahmadi, H., Rahnama, M. R., & Hasanpour Kashmar, F. (2023). Investigating the Impact of Mixed-Marketing Stimulus on the Willingness to Do Shopping Tourism (Case Study: Religious Tourists Residing in 3- and 5-Star Hotels in Mashhad). *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 20(2), 27-58. doi: 10.22067/social.2023.79989.1274 (Persian)
- Ahmadizad, A., Nesai, K., & Pourheydari, A. (2022). Identify effective factors on online shopping in travel and tourism services (Case Study of Alibaba.ir Company). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 277-294. doi: 10.22034/jtd.2021.270380.2251 (Persian)
- Azizi, S. & Azmayesh Fard, H. (2023). A Review of the Analysis and Evolution of Consumer Behavior Theories. *Commercial Surveys Bimonthly*, 20(117), 119-137. (Persian)
- Babin, B. J., Harris, E. G. & Murray, K. B. (2018). *Consumer Behaviour*. Second Canadian Edition, Cengage Learning.
- Bakator, M., Ivin, D., Vuković, Đ. & Petrović, N. (2016). Analysis of Consumer Behavior and Marketing Strategy Improvement. *VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC 2016)*, 17-18th June 2016, Kotor, Montenegro.
- Bastam, H., sharifipour, A., Pooya, A., & Hosseinzadeh, A. (2021). Designing and Explaining Comprehensive Model of Customer's Impulse Buying Based on Consumer Behavior Approach in the Chain Stores in Mashhad. *Journal of Executive Management*, 13(26), 75-97. doi: 10.22080/jem.2021.19427.3297 (Persian)
- Danesh Parvar, M. (2020). *The pattern of consumer shopping behavior in social networks (Case Study: Clothing Industry)*. [Doctoral dissertation, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University]. (Persian)
- Darvishi, M. (2022). Investigating the effect of marketing mix factors (product, price, after-sales service, location) on customer retention by considering the mediating role of perceived customer value (Case study: customers of Digistyle clothing online store). *Journal of New Business Attitudes*, 2(6), 93-106. (Persian)
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Cristina Verrocchio, M., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10, 2337-2342. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.001
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A. & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors

- determine online consumerpurchase behaviour?. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(1), 2106264, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2106264
- Fallahpour Kootenaie, M. & Mirzaie Kootenaie, S. (2021). Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. *Journal of Science, Management and Tourism Letter*, Volume 2021, 1-6, Article ID : JSMTL-2107182112375
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Ghasemi, H., & Asgarshamsi, M. (2019). Content Analysis of sales management and sports consumer behavior researches in Islamic Republic of Iran. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 267-286. doi: 10.34785/J018.2019.510 (Persian)
- Jafari, M., Tavasoli, M., Ali mohammadzadeh K. (2021). Factors related to longevity of physician in the family physician program in Rural family physician program of sabsevar by using Dematel method. *Payavard*, 14 (5), 424-434. (Persian)
- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective. *Munich Personal RePEc Archive*, Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/>
- Khajeh Nori, B., Mosavat, S. E., & Moazeni, M. (2012). Religion and Consumption Behavior. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 3(3), 79-104. (Persian)
- khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khodadad Hosseini, S. H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (Persian)
- Konjkav monfared, A. R., Hataminasab, S. H., Raesi Sartashnizi, H., & Haddadian, Z. (2021). Investigating the effect of peer group on the impulse buying behavior of sportswear consumers. *Journal of Apparel and Textile Science and Technology*, 10(1), 33-42. (Persian)
- Linkiewicz, A. & Bartosik-Purgat, M. (2022). Changes in consumer behaviour in the digital age. Bartosik-Purgat, M. & Filimon, N. (Eds.). *European Consumers in the Digital Era Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior* (9-26). Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003263685>
- Mehrani, H. & Mandegari, M. J. (2020). Investigating the impact of security perception, information quality and user interface on consumer buying behavior in online shopping of digital goods. *1st International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting*, Sari 2020/07/16. (Persian)
- Mohseni Zonouzi, S. J., Sadegpour, S., Dehgandorost, M. (2019). Analyzing the Effects of Geographical Concentration of Industry and the Distribution of Educational Level of

Employees on Labor Productivity (in Terms of the Food and Beverage Subsectors). *QJER*, 19(4), 159-184. (Persian)

-Mohtashamzadeh, G. & Omid, F. (2017). Influential factors in the buying process. *Bimonthly magazine of applied studies in management and development sciences*, 2(3), 19-38. (Persian)

-Nasr Esfahani, M. (2018). content analysis of customer personality type at the expense of being in shopping malls. *Journal of Khatam Novel Management Studies*, 1(3), 162-179. (Persian)

-Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.

-Rabbanimehr, M., Sanayie, A., & Kazemi, A. (2021). Investigating the factors that affect consumer behavior in social capital management and facilitates the implementation of water local markets. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 111-131. doi: 10.22034/bar.2021.11021.2871 (Persian)

-Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing Strategy Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Springer International Publishing; Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9>

-Ramya, N. & Ali, S. A. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

-Rastegar, A., Khezri, R. & Karimi Yazdi, A. R. (2016). Brand influence on consumer behavior. *The 4th International Conference on Modern Research's in Management, Economics and Accounting*, Berlin-Germany 2016/07/09. (Persian)

-Roukhandeh, H. & Bijadeh, M. (2017). Investigation of consumer behavior and marketing managers. *First International Conference on Accounting and Management*, Kordestan 2017/10/12. (Persian)

-Saber, H., Vand Shoari, A., Norozi, M. & Abdolhosseini Khaligh, A. (2019). Prioritization of the mixed factors of handwoven carpet marketing in the buying decision of buyers of handwoven carpet in Kerman province. *Shabak specialized scientific journal*, 5(1), 37-48. (Persian)

-Safdary Ranjbar, M., Mansour, S., & Azami, A. (2015). Prioritizing and Analyzing the Interaction Among Factors Effective on the Success of New Product Development projects by ISM and DEMATEL. *Research in Production and Operations Management*, 6(1), 149-170. (Persian)

-Salsabil, M., Rafiei Atani, A. O., & Bonyadi Naeini, A. (2022). Explaining the consumer decision-making model based on cognitive and behavioral sciences using the Meta-synthesis method. *Modern Research in Decision Making*, 7(2), 88-109. (Persian)

- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B. & Palos-Sanchez, P. (2020). consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Serajpour, S., & fattahi, M. (2021). Factors influencing the consumer purchasing decision. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 2(2), 47-69. doi: 10.22034/jmek.2021.143762 (Persian)
- Shiver III, J. F. (2021). *Examination of Digital Marketing and Consumer Behavior Related to Independent Insurance and Financial Services Professionals*. Doctoral dissertation, Glenn R. Jones College of Business, Trident University International.
- Slabá, M. (2019). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2).
- Torabi, A. (2020). *Designing the Islamic Pattern of Consumer Behavior*. [Doctoral dissertation, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'I University]. (Persian)
- Prabhu, J. J. (2020). A Study and Analysis of Consumer Behavior and Factor Influencing in Marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 02(04), 68-76.
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of Consumer Behavior*. First published, New York, by Routledge
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Vision Document 1404 accessible on the website of the Coordination Office of Economic Affairs of South Khorasan Governorate at the address: <http://sk-eghtesadi.ir>

Categorize the Predictors of Consumer Behavior Based on Purchasing Behavior in the Beverage Industry

Reza Kiani¹, Ehsan Abedi^{2}, Seyyed Mahmood Hashemi³ and Hamidreza Yazdani⁴*

Abstract

Nowadays traditional marketing approaches have lost their effectiveness and efficiency, and organizations must adapt their products and services to the needs and desires of customers to maintain their market position. In this regard, paying attention to the predictors of consumer buying behavior and their categorization is important. Therefore, the aim of this article was to categorize the predictors of consumer behavior based on buying behavior. Due to the mixed of the research the statistical sample of the qualitative part was 15 experts and the quantitative part was made up of 10 managers and activists in the beverage industry. The results of the interpretive structural modeling method indicate that the predictors of consumer buying behavior can be categorized into two levels that in the first level there are factors of biological, customer-oriented commercial, individual social unstable and internal micro and the second level, factors of external macro, financial, and brand-oriented commercial.

Keywords: Predictors, Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Beverage Industry.

¹Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Merchantkiani@gmail.com

²Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: e_abedi@iau-tnb.ac.ir

³Associate Prof., Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hashemi_2986@yahoo.com

⁴Associate Prof., Department of Commerce Management, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran. Email: hryzdani@ut.ac.ir