



Comparing the Predictors of Consumer Buying Behavior Based on DEMATEL in Iran's Beverage Industry

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

1. Department of Business Mnanagement, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: Merchantkiani@gmail.com
2. Department of Business Mnanagement, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: e_abedi@iau-tnb.ac.ir
3. Department of Business Mnanagement, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: hashemi_2986@yahoo.com
4. Department of Leadership and Human Capital, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: hryazdani@ut.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Nowadays, due to the changes in marketing literature and the shift from product orientation to customer orientation, the key to the success of manufacturing and service organizations depends on their customers. Based on this, paying attention to consumer buying behavior is one of the factors that can help organizations to understand the motivations and reasons behind consumer behavior during purchases. However, organizations must identify the predictors of consumer buying behavior and study the importance of each of them. Therefore, the aim of this article was to compare the predictors of consumer buying behavior with an emphasis on DEMATEL in the Iranian beverage industry. In terms of methodology, it can be said that this research was both qualitative and quantitative. The statistical sample in the qualitative section consisted of 15 experts, and semi-structured interviews were used in the qualitative phase. In contrast, in the quantitative phase, the statistical sample included 10 managers and active participants in the beverage industry, and a DEMATEL questionnaire was used according to the research objective. The results of the data analysis indicate that external macro factors and individual social unstable factors are, respectively, the most influential and the most affected factors among the identified predictors. According to the results, it can be said that the identification of the the most influential and the most affected predictors can help the organizations of the beverage industry to align the policies and organizational actions to attract the maximum attention of consumers.
Article history: Received: 20/06/2024 Acceptance: 22/09/2024 Published online: 11/07/2025	
Key words: Beverage Industry, Consumer Buying Behavior, Dematel, Predictors	

Cite this article: Kiani, R., Abedi, E., Hashemi, S. M., & Yazdani, H. (2025). Comparing the Predictors of Consumer Buying Behavior Based on DEMATEL in Iran's Beverage Industry. *Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 60-74.

مقایسه پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده با تکیه بر دیمتل در صنعت نوشیدنی ایران

رضا کیانی^۱، احسان عابدی^{۲*}، سیدمحمود هاشمی^۳، حمیدرضا یزدانی^۴

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: Merchantkiani@gmail.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: e_abedi@iautnb.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: hashemi_2986@yahoo.com
۴- گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: hryazdani@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه در اثر تحولات ایجاد شده در ادبیات بازاریابی و رویگردانی از محصول‌گرایی و در کانون توجه قرار دادن مشتری‌گرایی باعث شده است که رمز موفقیت سازمان‌های تولیدی و خدماتی در گروهی مشتریان آنان باشد. بر همین اساس توجه به رفتار خرید مصرف‌کننده از جمله مواردی است که می‌تواند به درک سازمان‌ها پیرامون انگیزه‌ها و علل رفتار مصرف‌کننده در زمان خرید یاری رساند. اما این درحالی است که سازمان‌ها می‌بایست ضمن شناسایی پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده میزان اهمیت هریک از این عوامل را نیز مورد مطالعه قرار دهند. از این رو هدف از ارائه این مقاله مقایسه پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده با تکیه بر دیمتل در صنعت نوشیدنی ایران بود. از نظر روش‌شناسی می‌توان گفت که این پژوهش یک پژوهش کیفی و کمی بوده است. نمونه آماری در بخش کیفی را ۱۵ تن از خبرگان تشکیل داده بودند و از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در فاز کیفی استفاده شد. در مقابل در فاز کمی نمونه آماری شامل ۱۰ تن از مدیران و فعالان صنعت نوشیدنی بودند و با توجه به هدف پژوهش از پرسش‌نامه دیمتل استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می‌دهد که عوامل کلان بیرونی و عوامل ناپایدار اجتماعی فردی به ترتیب موثرترین و اثرپذیرترین عوامل در مجموعه پیشایندهای احصاء شده می‌باشند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که شناسایی موثرترین و اثرپذیرترین پیشایندهای احصاء شده می‌تواند به سازمان‌های صنعت نوشیدنی در جهت هم‌راستایی سیاست‌ها و اقدامات سازمانی برای جلب نظر حداکثری مصرف‌کنندگان کمک نماید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: پیشایندها، دیمتل، رفتار خرید مصرف‌کننده، صنعت نوشیدنی	

استناد: کیانی، رضا، عابدی، احسان، هاشمی، سیدمحمود، یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۴). مقایسه پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده با تکیه بر دیمتل در صنعت نوشیدنی ایران. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۶۰-۷۴.

مقدمه

ایجاد ارزش برای مشتری منشأ و سرچشمه مزیت رقابتی است (نورمالیک و ریانتو^۱، ۲۰۲۰). در واقع از نظر بازاریابان کارآمد قلب و ذهن مشتری نسبت به ویتترین یک فروشگاه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ به طوری که هرگونه افزایش فروش و سهم بازار را منوط به آن می‌دانند (فلاح‌تگر و همکاران^۲، ۲۰۲۱). به عبارتی دیگر موفقیت یک سازمان صرف نظر از اندازه و خدماتی یا تجاری بودن آن، بستگی به جلب رضایت و تأمین نیازهای مشتریان دارد؛ چرا که با تغییر نگرش تولید انبوه، این مصرف کنندگان و رفتار آنان هست که در کاهش و یا تداوم فعالیت‌های بازرگانی و یا به طور کلی در سلامت اقتصاد عاملی حیاتی محسوب می‌شود (کیانی، ۱۳۹۹). بر همین اساس بازاریابان پیرامون ابتدایی ترین و خطرترین وظیفه خود می‌بایست به درک احتیاجات و خواسته‌های مصرف کنندگان پردازند (راجان و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در واقع امروزه آنچه برای کسب و کارها با توجه به این که در بیشتر صنایع همچون تجارت الکترونیک شاهد رقابت سنگین و گسترده هستیم، مهم قلمداد می‌شود، این است که در ارتباط با رفتار خرید مصرف کنندگان و تاثیرگذاری بر آن از درک و قدرت لازم برخوردار باشند (جواد و کریم^۴، ۲۰۲۱). چرا که رفتار مصرف کننده تصمیم‌های وی را تحت تاثیر خویش قرار داده و یک فعالیت ارزش آفرین قلمداد می‌شود (باقری قره‌باغ و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا پیرامون مباحث رفتاری بشریت می‌توان گفت که انگیزه‌ها عواملی هستند که فرد را به حرکت به سمت یک هدف و همچنین انجام کار و رفتاری خاص تحریک می‌کنند (حیدرزاده‌هنزائی و بهرامی‌جاه، ۱۳۹۴). لذا در عملیات بازاریابی، انگیزه‌های مصرف کننده پیرامون خرید از جمله مباحثی است که به آن توجه می‌شود (ملک‌نیا، ۱۳۹۶). به طور کلی می‌توان بیان کرد که تصمیم مصرف کننده برای خرید به عوامل مختلفی بستگی دارد، این عوامل می‌توانند درونی و یا بیرونی باشند که باید از نظر روان‌شناختی، جامعه‌شناسی، بازاریابی، علم اقتصاد، داخلی و یا خارجی بودن آن مورد بحث و مطالعه قرار گیرند. بر طبق مطالعات صورت گرفته، عوامل فرهنگی، اقتصادی، حقوقی و سیاسی جزو عوامل بیرونی محسوب می‌شوند و عواملی چون انگیزه، ادراک و شخصیت جزو عوامل درونی فرد هستند که بسیار تاثیرگذار می‌باشند (فام^۵، ۲۰۲۲). اما این درحالی است که ترابی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود این گونه بیان می‌کنند: «اگرچه موضوع رفتار خرید مصرف کننده به طور گسترده‌ای در بازاریابی بررسی شده است، اما هیچ اجماع نظری در پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده آن وجود ندارد» (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). لذا می‌توان گفت که انجام هرگونه مطالعه پیرامون علل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده و خرید نمی‌تواند به صورت جامع تلقی گردید و از سویی دیگر تکرار انجام تحقیقات در زمینه رفتار مصرف کننده می‌تواند به توسعه نظری پیرامون رفتار مصرف کننده در صنایع مختلف کمک نماید. همچنین یکی از اقدامات مهم پس از شناسایی پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده مقایسه بین آن‌ها و توجه به این مهم در تدوین برنامه‌های عملیاتی برای انطباق محصولات و خدمات با نیازها و خواسته‌های مشتریان است، لذا هدف از ارائه این مقاله مقایسه پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده با تکیه بر دیمتل در صنعت نوشیدنی ایران می‌باشد.

1. Nurmalik & Riyanto

2. Falahatgar et al

3. Rajan et al

4. Jawaidd & Karim

5. Pham

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتار خرید مصرف‌کننده

می‌دانیم که رفتار خرید مصرف‌کننده از مباحث قابل بحث در بازاریابی می‌باشد (درینی و نامدارجویمی، ۱۳۹۸). تاکنون تعاریف زیادی از مفاهیم رفتار خرید مصرف‌کننده ارائه شده و تمام این مفاهیم حول رفتارهایی می‌چرخد که مشتری در زمان تصمیم‌گیری و خرید یک محصول انجام می‌دهد (گارسیا-سالیروساس و روندون-اوزیو^۱، ۲۰۲۲). به طور مثال شیفمن و کانوک^۲ (۱۹۹۹) رفتار خرید مصرف‌کننده را به عنوان «رفتاری که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب و دستیابی به محصولات یا خدمات با استفاده از منابع موجود خود برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خود ابراز می‌کنند، بیان می‌کنند» (یوتاما و همکاران^۳، ۲۰۲۲). یا در تعریفی دیگر «رفتار خرید مصرف‌کننده به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است» (الماسی تبار و نامامیان، ۱۳۹۸). به طور کلی می‌توان گفت که رفتار خرید مصرف‌کننده نقطه اوج ترجیحات، دیدگاه‌ها، اهداف و تصمیمات کاربر در مورد واکنش مصرف‌کنندگان در بازار هنگام خرید محصول است (روی و دادتا^۴، ۲۰۲۲). هدف از تحقیق در مورد رفتار مشتری علاوه بر مسئله خرید، انگیزه و چرایی دفعات خرید نیز می‌باشد (کومار^۵، ۲۰۱۶). زیرا می‌دانیم دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به خرید به عوامل مختلفی وابسته است (درماز و چاووس^۶، ۲۰۲۲).

روان‌شناسی رفتار خرید مصرف‌کننده

آگاهی از سطوح رفتاری و ادراکی مشتریان توسط تولیدکنندگان لازمه هرگونه تصمیم‌گیری پیرامون تولید، توزیع و ترویج محصول و در نهایت نگهداری و افزایش جایگاه در بازار و فراهم‌سازی تقاضا می‌باشد (اعظمی و توره، ۱۴۰۱). در این راستا در سال‌های اخیر یکی از شاخه‌های علم روان‌شناسی که حول محور درک و واکاوی رفتار مصرفی فعالیت دارد، در کانون توجه قرار گرفته است. این شاخه علمی، روان‌شناسی مصرف‌کننده نام دارد (بیابانی، ۱۳۸۹). در واقع نادیده گرفتن احساسات در بیشتر موارد پیرامون رفتار خرید مصرف‌کننده، مسئله‌ای بود که حول رفتار مصرف‌کننده با تکیه بر رویکردهای اقتصادی به آن وجود داشت (امیری و رضایی، ۱۴۰۲). اما این در حالی است که انگیزش، آموزش، عواطف، شعور، شخصیت و نگرش مسائلی هستند که در اثر فرد قلمداد شدن مصرف‌کننده در علم روان‌شناسی، اثرگذاری آنان در کانون توجه قرار دارد، مکاتب شناخت‌گرایی، زیست‌شناختی، روان‌کاوی، انسان‌گرایی و رفتارگرایی رویکردهایی هستند که بشر با تکیه بر آنان مورد بررسی قرار می‌گیرد (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۵).

انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده

شرکت‌های تجاری موفقیت خود را مرهون شناخت مدیران از رفتار خرید مصرف‌کننده و اقدامات بازاریابی مناسب در سازمان‌ها می‌دانند زیرا مسیر اقدامات بازاریابی بستگی به رفتار مصرف‌کننده به ویژه در زمان رکود اقتصادی دارد (حسینی و روجه^۷، ۲۰۲۰). در این راستا در عملیات بازاریابی، انگیزه‌های مصرف‌کننده پیرامون خرید از جمله مباحثی است که به آن توجه می‌شود (ملک‌نیا، ۱۳۹۶)؛ چرا که طیفی

1. García-Salirrosas & Rondon-Eusebio
2. Schiffman and Canuck
3. Utama et al
4. Roy & Datta
5. Kumar
6. Durmaz & Çavus
7. Hosaini & Rojhe

گسترده از انگیزه‌ها همچون: بازتاب اجتماعی، انگیزه‌های ذهنی و تفننی و تحرکات راهبردهای بازاریابی در ورای نیاز به یک محصول و یا خدمت فرد را به انجام خرید وادار می‌سازد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). در این خصوص طبقه‌بندی‌های مختلفی پیرامون انگیزه‌های خرید توسط محققین ارائه شده است به طور مثال: دو طبقه اجتماعی و شخصی با تکیه بر نیازهای روانی - اجتماعی اولین طبقه‌بندی از انگیزه‌های خرید می‌باشد که در سال ۱۹۷۲ توسط تاوبر^۱ ارائه شد که «تجربیات اجتماعی»^۲، ارتباط با دیگران^۳، سلیقه‌های گروه هم‌سنخ^۴، جایگاه و قدرت^۵ و لذت تخفیف گرفتن و چانه‌زدن^۶ اشاره به انگیزه‌های اجتماعی و «ایفای نقش»^۷، تفریح^۸، ارضای نفس^۹، یادگیری در مورد روندهای جدید^{۱۰}، فعالیت بدنی^{۱۱} و تحریک حسی^{۱۲} اشاره به انگیزه‌های شخصی دارد؛ از سویی دیگر انگیزه‌های غیر کارکردی (نیازهای اجتماعی برای تعامل با دیگران) و کارکردی («خواص محسوس مانند راحتی، تنوع و کیفیت کالا و امکانات فیزیکی») دو طبقه‌بندی دیگر از انگیزه‌های خرید هستند که در سال ۱۹۹۹ توسط ایستلیک و فاینبرگ^{۱۳} ارائه شد (توپال‌اوغلو^{۱۴}، ۲۰۱۲). به طور کلی می‌توان گفت انگیزه‌های خرید را نمی‌توان محدود به طبقه‌بندی خاصی کرد؛ چراکه مجموعه‌ای گسترده از عوامل اجتماعی، شخصی، فرهنگی، اقتصادی و ... وجود دارند که سبب برانگیختن مصرف کننده به سمت خرید کالا و یا خدمات می‌شود.

انواع رفتار خرید مصرف کننده

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کنندگان نقطه شروعی برای دستیابی به یک بازاریابی کارا و اثربخش است (سلیم‌پور و همکاران، ۱۴۰۲). در این راستا نیاز به بررسی رفتار تصمیم خرید مصرف کنندگان حائز اهمیت است؛ زیرا پیرامون رفتار تصمیم خرید میزان مشارکت و به تبع آن اهمیت کالا و خدمات برای مصرف کننده مشخص می‌شود. در زیر به چهار نوع از مدل‌های رفتار تصمیم خرید مصرف کننده که توسط کاتلر و آرمسترانگ^{۱۵} (۲۰۱۱) ارائه شده است، پرداخته می‌شود:

الف) رفتار خرید پیچیده^{۱۶}: در این حالت از سویی تفاوت‌هایی که بین برندها وجود دارد توسط مصرف کننده قابل درک است و از سویی دیگر شاهد آن هستیم که در زمان خرید، مصرف کننده مشارکت بالایی نیز خواهد داشت.

ب) رفتار خرید کاهش ناهماهنگی^{۱۷}: در این حالت تفاوت‌هایی که بین برندها وجود دارد توسط مصرف کننده قابل درک نیست اما باز شاهد آن هستیم که در زمان خرید، مصرف کننده مشارکت بالایی نیز خواهد داشت.

1. Tauber
2. Social Experiences
3. Communication with Others
4. Peer Group Attractions
5. Status and Authority
6. Pleasure of Bargaining
7. Role Playing
8. Diversion
9. Self-Gratification
10. Learning about New Trends
11. Physical Activity
12. Sensory Stimulation
13. Eastlick and Feinberg
14. Topaloglu
15. Kotler and Armstrong
16. Complex Buying Behavior
17. Dissonance-Reducing Buying Behavior

پ) رفتار خرید همیشگی^۱: در این حالت هم تفاوت‌هایی که بین برندها وجود دارد توسط مصرف‌کننده قابل درک نیست و هم شاهد آن نخواهیم بود که در زمان خرید، مصرف‌کننده مشارکت بالایی داشته باشد.

ت) رفتار خرید تنوع‌طلبی^۲: در این حالت از سویی تفاوت‌هایی که بین برندها وجود دارد توسط مصرف‌کننده قابل درک است اما در زمان خرید، مصرف‌کننده مشارکت بالایی نخواهد داشت (پالالیک و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

احمدی‌زاد و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر در خریدهای آنلاین در شرکت خدمات سفر و گردشگری (مورد مطالعه: شرکت سفرهای علی‌بابا) انجام داده‌اند. محققین پس از بررسی نظرات مشتریان مورد مطالعه در یک بازه زمانی هشت ماهه و با تکیه 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 آنی و شخصی‌سازی شده، پشتیبانی تلفنی و تجربه قبلی از دریافت خدمات مقوله‌های نه‌گانه هسته احصاء شده را تشکیل می‌دهند. محققین توانستند نه 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 است دسته‌بندی نمایند. عابدانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب برند ایرانی و خارجی (مورد مطالعه: شهر مشهد) انجام دادند. این تحقیق یک تحقیق کیفی - کمی می‌باشد و محققین پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری در بخش کیفی به شناسایی هفت عامل دست یافتند که در نهایت به رتبه‌بندی این عوامل اقدام کردند. این هفت عامل عبارتند از ترویج، ظاهر محصول، توزیع، کیفیت، بسته‌بندی، قیمت و سلامت. در ارتباط با این پژوهش می‌توان گفت که محققین در بخش کیفی به صورت واضح روشی را که در نهایت منجر به شناسایی هفت عامل مذکور از بطن مصاحبه‌ها شده است، تشریح نکرده‌اند. ترابی و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه‌ای با عنوان تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف) پرداخته‌اند. این پژوهش یا بهره‌گیری از یک روش تحقیق ترکیبی و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و با استفاده روش نظریه داده‌بنیاد به استخراج مدلی اقدام کرده است و سپس از طریق روش‌های کمی به تبیین مدل پرداخته است. نتایج بخش کیفی در نهایت به شناسایی شش بعد اصلی و ۲۳ بعد فرعی منجر شده است که ابعاد اصلی شناسایی شده در این پژوهش شامل ارتباطات، انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، استراتژی‌ها، ویژگی‌های فروشگاه، وفاداری مشتری و ویژگی‌های فردی می‌باشد. از نقاط قوت این پژوهش این است که هم عوامل سازمانی و هم عوامل فردی مدنظر قرار گرفته است در انتخاب اعضای نمونه آماری در بخش کیفی مشاهده می‌شود.

1. Habitual Buying Behavior

2. Variety-Seeking Buying Behavior

ریشی و همکاران^۱ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان یک مطالعه تجربی بر روی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در صنعت فست فود انجام داده- اند. در این تحقیق محققان با بهره گیری از روش های کمی و پس از جمع آوری و تجزیه و تحلیل بر روی ۵۰۰ پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که رفتار مصرف کننده در هنگام خرید در صنعت فست - فود تحت تاثیر معنادار راحتی، قیمت، موقعیت مکانی، کیفیت و تصویر برند قرار دارد و در این بین مهم ترین عوامل قیمت و کیفیت می باشد. به طور کلی پیرامون این تحقیق می توان گفت استفاده از روش های کمی و محدود بودن عوامل مورد بررسی محققین را از بررسی عمیق پیرامون عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در هنگام خرید فست - فود باز داشته است و لذا محدودیت های روش شناسی مهم ترین عامل تضعیف کننده نتایج این پژوهش می باشد. شمیری و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برند محلی محصولات غذایی در سلانگور^۳ انجام داده اند. محققین با استفاده از تکنیک تجزیه و تحلیل مولفه های اصلی و پرسشنامه آنالیز و توزیع آن بین نمونه آماری در نهایت به این نتیجه رسیدند که ویژگی های محصولات غذایی همچون لگوی حلال، قیمت، اندازه و کمیت و بسته بندی از نظر مصرف کنندگان برای خرید به ترتیب جایگاه اول تا چهارم دارد. از طرفی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای محلی محصولات غذایی تحت تاثیر عوامل فرهنگی، شخصی و روان شناسی قرار دارد. در ارتباط با این پژوهش نیز می توان محدودیت های حاصل از استفاده از روش های کمی برای انجام تحقیق مبنی بر عدم بررسی عمیق عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده پیرامون برندهای محلی مواد غذایی را بیان کرد. اس اس^۴ (۲۰۱۸) مطالعه ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید لوازم آرایشی مصرف کنندگان انجام داد. در این پژوهش محقق در نهایت به این نتیجه می رسد که بسته بندی، کیفیت، تبلیغات، قیمت و برند از جمله عواملی هستند که بر رفتار خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی تاثیر می گذارد و این تاثیر یک تاثیر بزرگ و شگرف است. به طور کلی می توان گفت عوامل مذکور بیشتر برجسته های بازاریابی و به اصطلاح در حوزه بازاریابی برون گرا مطرح می باشد و سایر عوامل همچون عوامل فردی، عوامل اقتصادی و ... از نظر محقق مغفول مانده است.

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که این پژوهش ضمن تحقیق در خصوص پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده، می تواند به بهینه سازی فرآیندها و حل مسائل پیرامون رفتار خرید مشتریان به شرکت های فعال در صنعت نوشیدنی کمک نماید؛ لذا می توان این تحقیق را یک پژوهش کاربردی - توسعه ای و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - مطالعه موردی برشمرد، در این تحقیق که به روش ترکیبی انجام شده است در فاز اول با مراجعه به خبرگان و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده استخراج شد که شامل عوامل کلان بیرونی، عوامل خرد درونی، عوامل تجاری برند محور، عوامل تجاری مشتری محور، عوامل زیستی، عوامل مالی و عوامل ناپایدار اجتماعی فردی می باشد. از طرفی در فاز کمی تحقیق از روش دیمتل استفاده شده است، در حقیقت تکنیکی برای کشف و تحلیل رابطه علی در یک سیستم پیچیده پیرامون عوامل تشکیل دهنده آن وجود دارد، این تکنیک کامل دیمتل نام دارد (صفدری رنجبر و همکاران،

1. Reshi et al
2. Shamri et al
3. Selangor
4. S S

۱۳۹۴). لذا نظر به این که هدف این پژوهش شناسایی میزان اثرگذاری پیشایندهای احصاء شده می‌باشد، از روش دیمتل برای تعیین اهمیت پیشایندها بهره گرفته شد. جامعه آماری را همه مدیران و فعالان شرکت‌های صنعت نوشیدنی تشکیل داده بودند. پیرامون وجود مشکلاتی از قبیل عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه آماری به انتخاب نمونه‌ای اقدام شد. در خصوص تعداد نمونه آماری می‌توان گفت که تکمیل پرسش‌نامه دیمتل نیاز به خبرگانی دارد که در ارتباط با هدف پژوهش از تخصص و تجربه بالایی برخوردار باشند لذا نمی‌توان همچون سایر مطالعات از جدول و یا فرمول‌های آماری برای تعیین تعداد حجم نمونه استفاده کرد. از طرفی روش نمونه‌گیری نیز از نوع غیراحتمالی هدفمند می‌باشد به طوری که ویژگی‌هایی برای اعضای نمونه آماری تعیین گشت از سویی دیگر همچون سایر پژوهش‌ها گردآوری اطلاعات در این تحقیق با تکیه بر روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی بود. در ارتباط با مطالعات میدانی می‌توان گفت که پرسش‌نامه به عنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. پیرامون این امر با توجه به اینکه 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). بر همین اساس ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار بود و برای سنجش پایایی از روش آزمون مجدد استفاده شد بدین معنا که پس از تکمیل نظرات همه خبرگان و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها بعد از گذشت مدتی به دو نفر از خبرگان که امکان دسترسی مجدد به آنان وجود داشت مراجعه و از آنان خواسته شد مجدداً پرسش‌نامه مذکور را تکمیل نمایند. سپس ضریب همبستگی محاسبه و مقدار آن در دو مرحله ۰/۷۵۱ و ۰/۷۳۶ به دست آمد که با توجه به عدد به دست آمده می‌توان گفت ابزار پژوهش از سطح پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد. در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات همان طور که بیان شد مبتنی بر روش دیمتل بوده است.

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی

در جدول ۱ اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی تشریح شده است:

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ردیف	ویژگی	نوع	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۷	۷۰
		زن	۳	۳۰
		جمع	۱۰	۱۰۰
۲	سن	تا ۳۰ سال	۰	۰
		۳۱-۳۵ سال	۱	۱۰
		۳۶-۴۰ سال	۴	۴۰
		۴۱ سال و بالاتر	۵	۵۰
		جمع	۱۰	۱۰۰
۳	تحصیلات	تا فوق دیپلم	۰	۰
		کارشناسی	۲	۲۰
		کارشناسی ارشد	۵	۵۰
		دکتری	۳	۳۰

۱۰۰	۱۰	جمع		
۴۰	۴	۱۰ سال	میزان سابقه کار در صنعت نوشیدنی	۴
۳۰	۳	۱۱-۱۵ سال		
۱۰	۱	۱۶-۲۰ سال		
۲۰	۲	۲۱ سال و بالاتر		
۱۰۰	۱۰	جمع		
۱۰	۱	مدیر عامل	سمت	۵
۲۰	۲	مدیر واحد تحقیق و توسعه		
۳۰	۳	مدیر واحد بازاریابی		
۱۰	۱	مدیر واحد فروش		
۳۰	۳	فعال صنعت		
۱۰۰	۱۰	جمع		

یافته‌های مربوط به تکنیک دیمتل

به منظور تعیین اهمیت (اثرگذاری و اثرپذیری) هریک از پیشایندهای احصاء شده در بخش کیفی از روش دیمتل استفاده شد که مراحل و نتایج این روش به صورت زیر می‌باشد:

الف) مرحله اول

در این مرحله و با توجه به تعداد پیشایندهای احصاء شده پرسش‌نامه‌ای برای مقایسه زوجی پیشایندها تهیه و در بین نمونه آماری توزیع گشت و از آنان خواسته شد که بر اساس طیف (به معنی عدم اثرگذاری معیارها بر یکدیگر تا ۴ اثرگذاری خیلی بالا بین معیارها) به تکمیل پرسش‌نامه اقدام نمایند. سپس به جمع‌آوری نظرات خبرگان و تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم پرداخته شد که به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد:

جدول ۲: تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	عوامل کلان بیرونی	عوامل زیستی	عوامل تجاری مشتری محور	عوامل خرد درونی	عوامل مالی	عوامل تجاری برند محور
عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	۰	۰,۱	۰,۳	۳,۹	۰,۶	۱
عوامل کلان بیرونی	۳,۶	۰	۱,۷	۲,۸	۱,۵	۳,۲
عوامل زیستی	۳,۲	۱,۵	۰	۳,۶	۰,۸	۱
عوامل تجاری مشتری محور	۱,۷	۲,۱	۲,۸	۰	۲,۴	۲,۵
عوامل خرد درونی	۱,۶	۱,۷	۲,۱	۲,۳	۰	۱,۴
عوامل مالی	۳,۶	۱,۷	۱	۱,۸	۱,۱	۳
عوامل تجاری برند محور	۳,۱	۳,۷	۳,۱	۳,۵	۳,۲	۳,۴

ب) مرحله دوم

در این مرحله به نرمال‌سازی ماتریس به دست آمده از گام قبلی پرداخته شد. در واقع در این گام، اول مجموع سطرها و ستون‌ها محاسبه گردید و بزرگ‌ترین عدد شناسایی شد، سپس تمامی درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم بر این عدد تقسیم شد. نتایج حاصل از نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد:

جدول ۳: نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم

عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	عوامل کلان بیرونی	عوامل زیستی	عوامل تجاری مشتری محور	عوامل خرد درونی	عوامل مالی	عوامل تجاری برند محور	ماتریس نرمال شده
۰	۰,۰۰۵	۰,۰۱۵	۰,۱۹۵	۰,۰۱	۰,۰۳	۰,۰۵	عوامل ناپایدار اجتماعی فردی
۰,۱۸	۰	۰,۰۸۵	۰,۱۴	۰,۰۷۵	۰,۱۶۵	۰,۱۶	عوامل کلان بیرونی
۰,۱۶	۰,۰۷۵	۰	۰,۱۸	۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۰۵	عوامل زیستی
۰,۰۸۵	۰,۱۰۵	۰,۱۴	۰	۰,۱۲	۰,۱۲	۰,۱۲۵	عوامل تجاری مشتری محور
۰,۰۸	۰,۰۸۵	۰,۱۰۵	۰,۱۱۵	۰	۰,۰۵۵	۰,۰۷	عوامل خرد درونی
۰,۱۸	۰,۰۸۵	۰,۰۵	۰,۰۹	۰,۰۵۵	۰	۰,۱۵	عوامل مالی
۰,۱۵۵	۰,۱۸۵	۰,۱۵۵	۰,۱۷۵	۰,۱۶	۰,۱۷	۰	عوامل تجاری برند محور

پ) مرحله سوم

در این مرحله به تشکیل ماتریس ارتباط کامل پرداخته شد. به دیگر سخن در این مرحله نخست ماتریس همانی تشکیل شد سپس به محاسبه عمل تفریق بین این ماتریس و ماتریس نرمال شده در مرحله قبلی پرداخته شد، در گام بعدی ماتریس ایجاد شده از تفریق بین ماتریس همانی و ماتریس نرمال شده، معکوس گردید و در نهایت ماتریس نرمال شده در مرحله قبلی در ماتریس مذکور ضرب گردید و ماتریس ارتباط کامل ایجاد شد. جدول شماره ۴ ماتریس ارتباط کامل را نشان می‌دهد:

جدول ۴: ماتریس ارتباط کامل

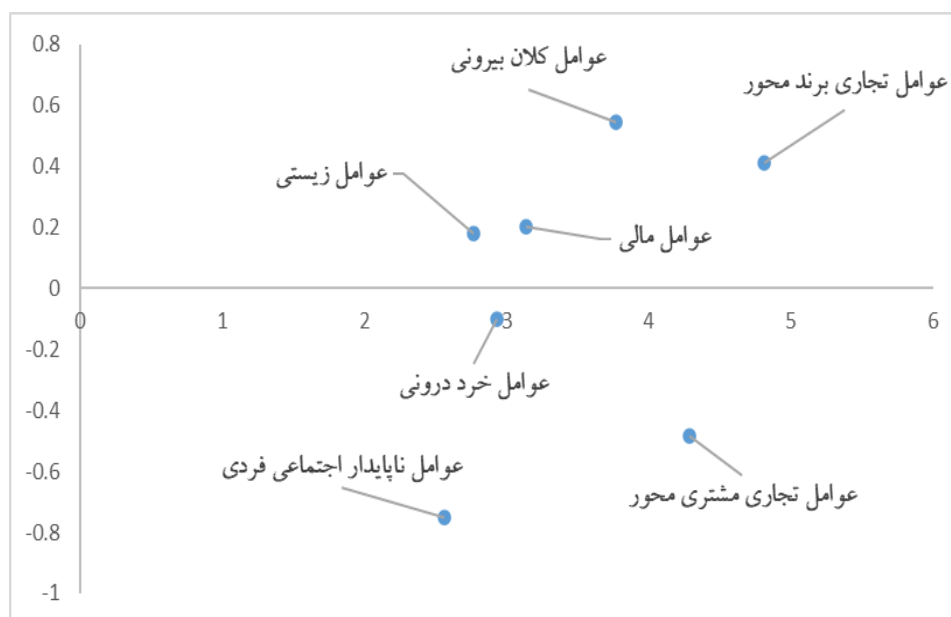
عوامل ناپایدار اجتماعی فردی	عوامل کلان بیرونی	عوامل زیستی	عوامل تجاری مشتری محور	عوامل خرد درونی	عوامل مالی	عوامل تجاری برند محور	ماتریس ارتباط کامل
۰,۱۳۲۴۳۳۴۰۹	۰,۱۱۳۵۸۱۸۲۶	۰,۰۸۳۲۷۸۴۰۹	۰,۲۸۷۷۰۵۲۰۴	۰,۰۹۸۹۴۸۰۸۲	۰,۰۸۴۳۷۹	۰,۱۰۳۱۰۹۰۳۵	عوامل ناپایدار اجتماعی فردی
۰,۳۳۹۰۵۴۵۶۳	۰,۳۳۸۰۸۲۷۵۸	۰,۲۲۴۳۰۱۱۲۳	۰,۴۰۷۷۲۰۸۲۷	۰,۲۵۶۲۱۱۶۶۴	۰,۱۷۴۶۴۶۵	۰,۴۱۸۴۳۸۹۴۶	عوامل کلان بیرونی
۰,۱۸۱۸۵۱۷۱۷	۰,۱۷۶۹۵۱۴۴۴	۰,۱۴۲۹۷۸۰۱۲	۰,۳۵۳۰۵۴۹۳۸	۰,۱۲۱۷۹۲۳۲۷	۰,۱۸۳۶۱۱۹	۰,۳۱۴۰۲۳۰۹۷	عوامل زیستی
۰,۲۸۴۷۲۶۷۵۴	۰,۲۷۶۷۵۴۷۰۹	۰,۲۴۴۰۵۷۰۳۱	۰,۲۴۹۶۹۹۴۵۷	۰,۲۸۴۵۵۰۲۲۲	۰,۲۵۱۰۵۵۲	۰,۳۱۰۴۱۵۴۸۸	عوامل تجاری مشتری محور
۰,۱۹۳۷۱۷۸۵۳	۰,۱۷۸۰۶۱۷۷۷	۰,۱۰۱۰۲۴۰۴۷	۰,۲۸۹۷۳۵۴۳۴	۰,۲۱۵۱۰۵۶۲۱	۰,۱۹۲۳۳۴۴	۰,۲۴۳۸۲۳۹۰۷	عوامل خرد درونی
۰,۲۸۴۱۱۴۲۳۹	۰,۱۴۹۷۲۳۵۹۷	۰,۱۷۲۴۳۹۱۵۶	۰,۳۰۶۲۸۴۸۰۴	۰,۱۸۵۹۸۵۲۸۳	۰,۲۱۲۸۴۸۲	۰,۳۵۸۸۸۷۶۱۸	عوامل مالی
۰,۲۴۰۵۶۰۷۴۸	۰,۳۷۹۵۲۹۳۷	۰,۳۲۴۷۵۳۹۳۷	۰,۴۹۱۸۶۹۶۶۶	۰,۳۵۲۴۴۴۶۰۷	۰,۳۶۹۷۴۰۵	۰,۴۵۱۴۱۲۱۱۶	عوامل تجاری برند محور

ث) مرحله چهارم و پنجم

در این مرحله به ترسیم نمودار علی و مشخص کردن موقعیت هر کدام از پیشایندها پرداخته شد. برای این منظور به جمع سطری و ستونی ماتریس ارتباط کامل و سپس به محاسبه بردار افقی و عمودی پرداخته شد که نتایج این مرحله در جدول شماره ۵ و نمودار ۱ نشان داده شده است:

جدول ۵: محاسبات مربوط به جمع ستونی، سطری، بردار افقی و عمودی

بردار عمودی	بردار افقی	جمع سطری	جمع ستونی	
-۰,۷۵۳۰۲۴۳۱۹	۲,۵۵۹۸۹۴۲۴۴	۰,۹۰۳۴۳۴۹۶۳	۱,۶۵۶۴۵۹۲۸۲	عوامل ناپایدار اجتماعی فردی
۰,۵۴۵۳۴۷۳۱۲	۳,۷۷۱۵۶۵۴۱۱	۲,۱۵۸۴۵۶۳۶۲	۱,۶۱۳۱۰۹۰۴۹	عوامل کلان بیرونی
۰,۱۸۱۴۳۱۷۰۱	۲,۷۶۷۰۹۵۱۳	۱,۴۷۴۲۶۳۴۱۵	۱,۲۹۲۸۳۱۷۱۴	عوامل زیستی
-۰,۴۸۴۸۱۱۴۳۴	۴,۲۸۷۳۲۹۲۲۵	۱,۹۰۱۲۵۸۸۹۶	۲,۳۸۶۰۷۰۳۳	عوامل تجاری مشتری محور
-۰,۱۰۱۲۳۴۸۰۷	۲,۹۲۸۸۴۰۸۰۳	۱,۴۱۳۸۰۲۹۹۸	۱,۵۱۵۰۳۷۸۰۵	عوامل خرد درونی
۰,۲۰۱۶۶۷۲	۳,۱۳۸۸۹۸۶۰۷	۱,۶۷۰۲۸۲۹۰۴	۱,۴۶۸۶۱۵۷۰۳	عوامل مالی
۰,۴۱۰۶۲۴۳۴۷	۴,۸۱۰۸۴۴۷۶۴	۲,۶۱۰۷۳۴۵۵۵	۲,۲۰۰۱۱۰۲۰۸	عوامل تجاری برند محور



نمودار ۱: نمودار علی پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده در صنعت نوشیدنی

با توجه به جدول شماره ۵ و نمودار ۱ می‌توان گفت که عوامل کلان بیرونی و موثرترین و عوامل ناپایدار اجتماعی فردی اثرپذیرترین عامل در بین پیشایندهای رفتار خرید مصرف کننده احصاء شده در صنعت نوشیدنی می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از ارائه این مقاله مقایسه پیشایندهای رفتار خرید مصرف‌کننده با تکیه بر دیمتل در صنعت نوشیدنی ایران بود. در راستای تبیین هدف پژوهش می‌توان گفت که از حیث اثرگذاری پیشایندها عوامل کلان بیرونی اثرگذارترین پیشایندها در مجموعه پیشایندهای هفت‌گانه احصاء شده بود و پیرو این نتیجه می‌توان گفت که نقش عوامل کلان بیرونی در اثرگذاری بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی غیرقابل انکار است چراکه هرگونه تغییر در پیشرفت‌های تکنولوژی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی و مُد و تغییرات آن باعث تغییر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌شود به طور مثال استفاده از فناوری روز دنیا در تولید محصولات می‌تواند به تغییر الگوی مصرف افراد و تمایل به استفاده از محصولات طبیعی منجر شود و یا از سویی مُد و تغییرات جامعه می‌تواند روی انتخاب محصولات اثر بگذارد. همچنین می‌توان به نقش شرایط اقتصادی و سیاسی بر فعالیت‌های شرکت‌های نوشیدنی اشاره کرد.

عوامل تجاری برندمحور از حیث اثرگذاری دومین پیشایندها احصاء شده بود. پیرو این نتیجه می‌توان گفت که فعالیت‌های شرکت‌های صنعت نوشیدنی نقش بسزایی در تحریک مصرف‌کننده و جلب نظر آنان دارد. به طور مثال شرکت‌های نوشیدنی می‌توانند از طریق آمیخته بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، پرستیژ برند جایگاه بالایی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند. اما ذکر این نکته نیز ضروری است که نباید از میزان رقابت‌پذیری سازمان و قدرت شرکت در بازار به راحتی گذشت زیرا این مولفه‌ها می‌تواند میزان نفوذ برند را در بازار هدف تعیین نماید.

پس از عوامل تجاری برندمحور، عوامل مالی رتبه سوم را از حیث میزان اثرگذاری به خود اختصاص داده است در این رابطه می‌توان گفت که عوامل مالی سنگ بنای رفتار خرید مصرف‌کننده است چراکه عوامل مالی همچون سدی محکم در برابر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده عمل می‌کند. در واقع هرگونه تغییر در شرایط مالی فرد نوع محصولات، کیفیت محصولات و میزان خرید محصولات در صنعت نوشیدنی را تغییر می‌دهد.

بر طبق نتایج عوامل تجاری مشتری‌محور، خُرد درونی و ناپایدار اجتماعی فردی پیشایندهایی هستند که در دسته پیشایندهای اثرپذیر قرار می‌گیرند. در این خصوص می‌توان گفت که در ورای اهمیت نقش هریک از این پیشایندها در رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت نوشیدنی باید این نکته بیان گردد که این پیشایندها تحت تاثیر سایر عوامل قرار خواهند گرفت به طور مثال هرگونه تغییر در فرهنگ و یا خرده‌فرهنگ می‌تواند روی تجربه زیسته مصرف‌کننده اثر گسترده‌ای داشته و سبب تغییر آن شود. یا از سویی عوامل مالی می‌تواند سبب تغییر در انگیزش فرد شود و یا در مثالی دیگر عوامل کلان بیرونی می‌تواند روی تغییر موقعیت شغلی فرد اثرگذار باشد.

در نهایت عوامل زیستی یکی از پیشایندهای اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده تلقی می‌شود؛ در این رابطه می‌توان گفت عوامل زیستی به سبب ماهیت‌شان تغییرپذیری آنان محدود می‌باشد از طرفی این عوامل در دوران کودکی و نوجوانی بیشترین رابطه با الگوی مصرف فرد دارد لذا در دوران بزرگسالی عوامل دیگر می‌تواند نقش پررنگ‌تری را نسبت به این عوامل در الگوی مصرف فرد ایفا نماید. پیرو انطباق نتایج با پیشینه تحقیق می‌توان گفت که برخی از نتایج تحقیق عابدانی و همکاران (۱۴۰۱)، ریشی و همکاران (۲۰۲۳)، شمیری و همکاران (۲۰۲۱) و اساس (۲۰۱۸) با نتایج حاصل از هدف فرعی پژوهش هم‌راستا است. در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- در راستای عوامل کلان بیرونی و با عنایت به شرایط فعلی کشور به برندهای نوشیدنی توصیه می شود که با کاهش واسطه های غیرضروری نسبت به کاهش قیمت تمام شده کالا اقدام نمایند از طرفی به شرکت های نوشیدنی توصیه می شود در شرایط فعلی کشور در راستای افزایش کیفیت محصولات حرکت نمایند تا از مهاجرت مشتری از محصولات داخلی به محصولات خارجی و یا استفاده از محصولات خارجی قاچاق شده جلوگیری نمایند.
- در خصوص عوامل تجاری برندمحور به شرکت های فعال در صنعت نوشیدنی توصیه می گردد که در مرحله اول به ارزیابی وضعیت شرکت و توانایی شرکت برای رقابت با رقبای در صنعت مذکور اقدام نمایند سپس از طریق قدرت چانه زنی و آمیخته بازاریابی به تولید و ارائه محصولات منطبق با نیازها و خواسته های مشتریان با یک قیمت رقابتی پردازند.
- در خصوص عوامل زیستی و با توجه به الگو بودن و خرید بیشتر محصولات تندمصرف توسط خانواده، برندهای نوشیدنی باید اولاً به تولید محصولات با حجم بیشتر و قیمت پایین تر نسبت به محصولات تک نفره اقدام نمایند. از طرفی با ارائه تبلیغات محصولات خود را در سبد خانواده جای دهند.
- در راستای عوامل خرد درونی به برندهای نوشیدنی توصیه می گردد نسبت به تولید مجدد محصولات قدیمی و محصولاتی که برای سلامت جسمی و روحی مفید است مثل نوشیدنی های که برای پوست و مو می تواند مفید باشد اقدام نمایند. در واقع به برندهای نوشیدنی توصیه می گردد در گام نخست نسبت به شناسایی محرک های بازار هدف اقدام و در گام دوم به تولید محصولات مناسب پردازند.
- در ارتباط با عوامل ناپایدار اجتماعی فردی و با توجه اثرگذاری بالای افراد مشهور و همچنین دوستان در رفتار مصرف کننده به شرکت ها توصیه می شود از بلاگرها، ورزشکاران، هنرمندان و... برای آشنایی مصرف کنندگان با محصولات متنوع استفاده نمایند از طرفی برندهای نوشیدنی شرایط تسهیلاتی مانند کد تخفیف برای مشتریانی که دوستان خود و... را به استفاده از محصولات شرکت تشویق می کنند، در نظر بگیرند.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان، نسائی، خبات، پورحیدری، علیرضا (۱۴۰۱). شناسایی عوامل موثر در خریدهای آنلاین در شرکت خدمات سفر و گردشگری (مورد مطالعه: شرکت سفرهای علی‌بابا). *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۲۷۷-۲۹۴. DOI:10.22034/jtd.2021.270380.2251
- اعظمی، محسن، توره، ناصر (۱۴۰۱). واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱۲۲-۱۳۶.
- الماسی‌تبار، حمیدرضا، نمایان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۱۹۹-۲۱۸.
- امیری، صبا، رضایی، بیژن (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تاثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۲)، ۴۵-۶۹.
- باقری‌قره‌باغ، هوشمند، ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم (۱۴۰۰). تاملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۵)، ۱۳-۳۸.
- بیابانی، عباس (۱۳۸۹). نقش و جایگاه روان‌شناسی در رفتار مصرف‌کننده. *صنعت و کارآفرینی*، ۵۴(۵)، ۳۳-۳۵.
- ترابی، فاطمه، رحیمی‌نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). *دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۸۱-۱۰۳.
- جعفری، مهرانوش، توسلی، محمود، علی‌محمدزاده، خلیل (۱۳۹۹). عوامل مرتبط با ماندگاری پزشکان برنامه‌ی پزشک خانواده مراکز خدمات جامع سلامت روستایی سبزوار با استفاده از تکنیک دیمتل (DEMATEL). *مجله پی‌اورد سلامت*، ۱۴(۵)، ۴۲۴-۴۳۴.
- حیدرزاده‌هتزائی، کامبیز، بهرامی‌جاه، آزاده (۱۳۹۴). بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۲، ۴۵-۵۴.
- درینی، ولی‌محمد، نامداری‌جویمی، احسان (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان). *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۸(۳)، ۲۵-۳۵.
- سلیم‌پور، احسان، جمشیدی، داریوش، روستا، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی تاثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به منظور بهره‌وری مراکز تجاری کیش. *مدیریت بهره‌وری*، ۱۷(۲)، ۲۴۹-۲۷۲. DOI: 10.30495/QJOPM.2021.1920697.3062
- سیدجوادی‌ن، سیدرضا، اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده. چاپ چهارم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- صفدری‌رنجبر، مصطفی، منصور، سعید، اعظمی، آریا (۱۳۹۴). اولویت‌بندی و تحلیل تعامل میان عوامل موثر بر موفقیت پروژه‌های توسعه محصولات جدید از طریق روش‌های ISM و DEMATEL. *مدیریت تولید و عملیات*، ۶(۱)، ۱۴۹-۱۷۰.
- عابدانی، پروین، رضائی، یوسف، فیروز زارع، علی (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب برنج ایرانی و خارجی (مورد مطالعه: شهر مشهد). *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۶(۱)، ۱-۱۵. DOI: 10.22067/JEAD.2021.67796.1005
- کیانی، رضا (۱۳۹۹). مدل‌سازی تاثیر طراحی تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده مهندسی پیشرفت. دانشگاه علم و صنعت ایران.

ملکنیا، احمد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر خرید توسط تلفن همراه بر روی رفتار خرید مشتری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفا دشت). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفا دشت.

- Durmaz, Y., & Çavus, Ö. (2022). The Effect of Green Advertising and Environmental Ethics on Consumer Purchase Behavior. *Revista Produção e Desenvolvimento*, v.8: e597. Doi: <https://doi.org/10.32358/rpd.2022.v8.597>
- Falahatgar, S., Rezvani Chamanzamin, M., & Taleghani, M. (2021). The Effect of Competitive Advantage Strategies on Customer Loyalty: Mediated role of Brand Identification and Brand Awareness (Case study: Parsian Insurance customers). *Journal of System Management (JSM)*, 7 (4), 229-252.
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14, 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Hosaini, A., & Rojhe, K. C. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83(May - June 2020), 7059-7066.
- Jawaid, M. H., & Karim, E. (2021). Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites. *Munich Personal RePEc Archive*, (110476), posted 03.
- Kumar, A. A. (2016). Factors Influencing Customers Buying Behavior. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 16(3), 30-35.
- Nurmalik, S., & Riyanto. S. (2020). The Influence of Consumer Behavior, Competitive Advantages on the Performance of MSMEs during Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5 (6), 625-629.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L.-P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, DOI 10.1108/MD-10-2019-1461
- PHAM, C. H. (2022). Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior: a Case of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 13(4), S368-S380. DOI: 10.14807/ijmp.v13i4.1937
- Rajan, A. P., Sammansu, J. M., & Suresh, S. (2021). Consumer Buying Behaviour. *IJSART*, 7(7), 397-400.
- Reshi, I. A., Dar, S. A., & Ansar, S. S. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting Consumer Behavior in the Fast-Food Industry. *Journal of Management Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 376-381. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i4.58>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: a Descriptive Study. *Parishodh Journal*, 11(8), 206-217.
- Shamri, S. N. B., Mohd Suhaimi, N. A. B., & Alwilia, A. B. (2021). The Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour Towards Local Brand of Food Product in Selangor. *Journal of Agrobiotechnology*, 12(1S), 40-50. <http://dx.doi.org/10.37231/jab.2021.12.1S.269>
- S S, A. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1-19.
- Utama, A. A. G. S., Verma, M., Ng, J. Y., Kee, D. M. H., Nga, C. S., Izzati, N. N., Ng, Y. X., & Khoiruwnia, F. (2022). A Research on Tesco's Consumer Purchasing Behaviortowards E-Commerce during the Pandemic Period. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 5(1), 53-63.