



تحلیل کلان مدل‌های تصمیم‌گیری پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده

سیدمحمدحسین موسوی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت، تهران.

کریم حمدی (مسئول مکاتبات)

مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

k.hamdi@srbiau.ac.ir

حسین وظیفه دوست

مدیرگروه اجرایی دانشگاه علوم تحقیقات تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۴

چکیده

زمینه: وظایف دانش‌آموختگان دانشگاهی در حوزه مدیریت بازاریابی، ارائه برنامه استراتژیک با نگاه آینده پژوهی در باره رفتار مصرف‌کننده به صورت مدلی در جهت توانمندسازی بازاریابان و و مخصوصاً مصرف‌کنندگان می‌باشد. هدف: در این مقاله پژوهشی تلاش بر این است، مدل‌های تصمیم‌گیری پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده با تحلیلی کلان، در فضای فیزیکی و مجازی مورد بررسی قرار گیرد. ابتدا قوانین و فرایندهای مدل‌های تصمیم‌گیری خرید و سپس شکل‌گیری انواع مدل‌های تصمیم‌گیری با پارامترهای غالب در فضای رقابتی جهانی فیزیکی و مجازی، با کمک علم و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مبتنی بر تعامل و تبادل، پرداخته شود. روش‌ها: با هدف دستیابی به نتایج تحقیق، با طراحی پرسشنامه با جامعه آماری ۳۴۶ نفر و درجه‌بندی پنج‌گانه لیکرت با ۵ زیرمقیاس، همچنین تایید پرسشنامه با آلفای کرونباخ ۰/۷۵۴، با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و جهت بررسی دو حالت معناداری و استاندارد بودن سؤالات انتخابی برای عامل‌های تحت بررسی از شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی نرم افزار لیزرل با مقدار χ^2/df برابر با ۲.۲۲ که نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد، استفاده شد. یافته‌ها: به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از آزمون مربع کای بارتلت با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و شاخص KMO جهت کفایت نمونه برابر با ۰.۷۶۵ می‌باشد. نتیجه‌گیری: با استفاده از آماره ارزش ویژه، و ماتریس حاصل از چرخش عامل‌ها، دو عامل اصلی با عناوین عامل رفتاری با دو مؤلفه و محرک‌ها هم با سه مؤلفه، در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی و استخراج شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: مدل‌های تصمیم‌گیری، پیش‌بینی مؤلفه‌های رفتار خرید مصرف‌کننده، فضاها فیزیکی و مجازی

مقدمه

جوامع در سطح کلان با توجه به تمایل تنوع محیطی و فرهنگی به گزینه‌های زیادی از بخش‌های متمایز بازار از هم تفکیک می‌شوند. لذا بنابر اعتقاد (کاتلر و همکاران؛ ۲۰۰۳؛ ویکستروم، ۲۰۰۵؛ تیچ و انیس، ۱۹۹۷، ۲۰۰۶)^۱، محققان، انواع مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را با اهداف مفهوم‌سازی معیارهای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان، در قالب رویکردهای غالب، به منظور بررسی سیر تحول پیچیده علل تغییر، انگیزه و چگونگی رفتار و واکنش تصمیم خرید فیزیکی و آنلاین با توجه به سلسله مراتب اثرات (شناخت/تفکر، احساس و ترکیب آن‌ها) و استفاده گسترده از فناوری‌های نوین برای تجزیه و تحلیل و کنترل رفتار مصرف‌کننده ترکیب می‌کنند و به عنوان ابزار مهم آینده پژوهی، مدل‌های عملیاتی و کاربردی برای ارائه درک و توصیف اهداف رفتاری خرید، توسط بازاریابان استفاده می‌شود (همسانو، ۲۰۰۸؛ لی و چئونگ؛ راونیر و دیگران؛ رام کمال پارساد و همکاران، ۲۰۱۴؛ ورلو، ۲۰۱۶)^۲. اما به دلیل پویایی محیط، مدل‌ها باید به طور مداوم مرور و به روز شوند. رفتار مصرف‌کنندگان با انواع عوامل تاثیرگذار و ارزش‌های ادراک شده^۳، فرایندی است، سه مرحله‌ای که در آن تصمیم می‌گیرند، چه چیزی را بخرند، چرا خرید بکنند، چه وقت آنها را بخرند، از چه جایی آنها را بخرند، چقدر بخرند، چگونه بخرند، همراه چه کسی بخرند و چقدر آنها از محصول و خدمات انتخاب شده، استفاده کنند. اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده به دلیل نقشی که در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند، تأثیر قابل توجهی بر کیفیت و سطح استاندارد زندگی دارد. بازاریابان برای تدوین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و موفقیت در تصمیمات بازار، باید پویایی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را با توجه به روند و محرک‌های مؤثر بر تصمیم‌گیری که می‌تواند از فردی به شخص دیگر و در همان فرد از موقعیتی به وضعیت دیگر متفاوت باشد، درک کنند (جیسانا، ۲۰۱۴)^۴.

عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان حقیقی یا حقوقی، با عناوین مصرف‌کننده خانگی / کاربر نهایی، صنعتی / سازمانی، نمایندگان فروش / تجاری، گردشگر، و مصرف‌کنندگان فصلی و پایدار، در موقعیت‌های خاص با رفتارهای غیرخطی و پویا (کوفاریس، ۲۰۰۳)^۵، در قالب خریدار، تاثیرگذار و تاثیرپذیر، استفاده‌کننده و یا ترکیبی از این نقش‌ها با توجه به مشخصات، ساختار بازار و تقاضا، فرایند تصمیم‌گیری و الگوهای خرید، به ایفای نقش می‌پردازند. رفتار مصرف‌کننده به عنوان «مطالعه فرایندهای مداوم مربوط به انتخاب، خرید، استفاده، و یا دور انداختن یا کنارگذاشتن محصول، خدمات، افکار، و یا تجارت از سوی افراد برای برطرف کردن نیاز و امیال» تعریف می‌شود (سولومون و همکاران، ۲۰۰۶؛ شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷)^۶. محققان از منظر بازاریابان و مصرف‌کنندگان، با مؤلفه‌های قابل کنترل و غیرقابل کنترل روبرو هستند؛ از قبیل؛ ۱. متغیرهای جمعیت‌شناختی، سبک زندگی، دانش و تجربه مصرف‌کننده با انگاره‌های فردی و مدهای رایج، با تفاوت‌های ساختاری مغز مردان و زنان در گروه‌های سنی از نظر عصب کالبدشناسی و عوامل بیولوژیکی بخصوص واکنش به عوامل فنی و اجتماعی و همچنین عاطفی / هیجانی، قدرت پردازش و توانایی برای تفکر، اختلاف‌های چشمگیری را توضیح می‌دهد (رینولدز و بالابانیس، ۲۰۰۸؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژانگ و همکاران، کاسلر و همکاران، ۲۰۱۱؛ زراویسکی، ۲۰۱۶)^۷. ۲. عوامل محیطی، نظیر؛ بافتار اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و انواع گروه‌ها، اهمیت مسائل سلامت بهداشتی، جسمی / روانی فردی و اجتماعی (فیشبن و آجزن، ۲۰۱۱؛ کامرون و همکاران، وانگ و جی، ۲۰۱۲؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۳)^۸، ۳. عوامل - موقعیتی، جغرافیایی، احاطه‌کننده‌های اجتماعی، زمانی، حالات و شرایط خریدار، کیفیت عوامل محیطی فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی آنلاین (لیائو و دیگران، ۲۰۱۱؛ ون و دیگران، ۲۰۱۳؛ چن و هوانگ، ۲۰۱۴)^۹، ۴. عوامل سیاسی،

قانونی و انواع تحریم‌ها (ایناو و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۰}، ۵. عوامل روانشناختی با ابعاد شناختی و غیرشناختی (هاوکنگ و دیگران، ۲۰۱۰؛ لی و چانگ، ۲۰۱۱؛ لرنر و دیگران، ۲۰۱۴)^{۱۱}، ۶. عوامل آمیخته بازاریابی؛ متشکل از؛ آمیخته مشترک 4p مک‌کارتی و آمیخته الکترونیک 7c دنیس و همکاران (۲۰۰۹)^{۱۲}، با تاثیر عامل دانش‌شناختی عینی و ذهنی با ویژگی‌های تجاری، بازار و محصول. این عوامل مستقیم، یا غیرمستقیم، رسمی و غیر رسمی در تعاملات و مشاوره، به طور مداوم، توسط رسانه‌های جمعی و اجتماعی شدت و با توجه به تئوری عمومی سیستم‌ها، بر ترجیحات مشتریان در استفاده از هر محصول در بازارهای فیزیکی و آنلاین، تصمیمات رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سن و لمان، ۲۰۰۷؛ شیا و بچواتی، ۲۰۰۸)^{۱۳}.

فرایند و ماهیت مدل‌های تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده

ادبیات کنونی در علم تصمیم‌گیری بر این تأکید است که فرایند تصمیم‌گیری، بخصوص به صورت آنلاین یک فرایند متوالی نیست و نمی‌تواند به یک فرایند از پیش تعیین‌شده از مراحل طبقه‌بندی شود (آیان سو و یوگالینگام، ۲۰۰۹؛ بای و لیو، ۲۰۱۱)^{۱۴}. علاوه بر این، خود تصمیم‌گیرندگان نیز با توجه به قوانین تصمیم‌گیری جبرانی، و غیرجبرانی^{۱۵}، برای خرید یک محصول/خدمت بطورگسترده فرایند را مدیریت می‌کنند. فرایند تصمیم‌گیری با جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها به صورت آگاهانه و غالباً در سطح ناخودآگاه، با توجه به میزان اهمیت مسئله و نوع تصمیم‌گیری، تکانه‌ها، و میزان درگیری ذهنی، با انواع منابع اطلاعاتی، انگیزه‌ها، ترجیحات و معیارها و با تأثیرات مؤلفه‌های فردی و اجتماعی، محصولی، موقعیتی و محرک‌های درونی و بیرونی، از دو منظر خرد و اجتماعی یا کلان، بر اساس یک پیوستار تصور می‌شود، که ابتدای آن، تصمیم‌گیری عادی/عادتی یا صوری^{۱۶} با حداقل جستجو و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول، یکنواخت با تکرار رفتار

خریدهای معمول و میزان درگیری با فرایند بسیار کم ذهنی، وسط این پیوستار، تصمیم‌گیری محدود^{۱۷}، با تعدادی از گزینه‌ها با ارزیابی محدود که اغلب رفتار تحت کنترل محرک‌های خارجی و درونی و با عدم پذیرش اطلاعات جدید، و در نهایت، انتهای پیوستار با تصمیم‌گیری گسترده^{۱۸}، تلاش زیاد و طولانی برای جمع‌آوری اطلاعات با ارزیابی پیچیده با احتمال و اهمیت درجه ریسک^{۱۹}، از گزینه‌های چندگانه در مورد خریدهای غیرتکراری، کالاهای گران با درگیری ذهنی بالا، بر اساس مطالعه سیستم والس، در فرایند خرید است. بر اساس تحقیقات، کابانرو(۲۰۰۶)؛ بلومبرگ و همکاران (۲۰۱۲)^{۲۰}، تعدادی از فعالیت‌ها در هر فرایند رفتار خرید فیزیکی و اینترنتی، اجتناب‌ناپذیر و قابل اقتباس است. سانتوز (۲۰۱۳) و استریدام (۲۰۱۴)^{۲۱}، مراحل متوالی تصمیم‌گیری خرید محصول را بر اساس ادبیات به پنج مرحله تقسیم می‌کنند: (۱) شناسایی یک مشکل یا احساس نیاز به یک محصول، (۲) جستجوی گزینه‌های مختلف و جمع‌آوری اطلاعات از منابع متنوع جمعی و اجتماعی درحالات مختلف و با ترجیحات حسی یا شمی، مبتنی بر تجارب و یادگیری، و به صورت جستجوی منفعل، فعال، لذت‌جویانه و سودمندگرایانه (بارون، ۲۰۰۹؛ دوگان و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و لی، ۲۰۱۲)^{۲۲}. (۳) ارزیابی پیشنهادات و اطلاعات موجود؛ با طیف ارزیابی فکری و احساسی (بارون، ۲۰۰۹؛ تایگر، ۲۰۱۰) با سبک داوری و ادراکی، برای محدود کردن گزینه‌ها بر اساس مجموعه معیارهایی، بهترین گزینه انتخاب و خریدار تصمیم به خرید می‌گیرد (چاودهری و همکاران، ۲۰۰۹؛ پاورز و دیگران، ۲۰۱۲؛ کریمی، ۲۰۱۳)^{۲۳}. (۴) انتخاب و تصمیم انجام خرید؛ در این مرحله نگرش‌های خانواده، دوستان، در دسترس بودن، زمان، اطلاعات، وضعیت‌ها و امکانات محیط خرده فروشی واقعی یا مجازی، انتخاب یا مجدداً ارزیابی و در نهایت خرید انجام می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴)^{۲۴}.

(۵) ارزیابی و رفتار خریدار پس از خرید. محققان رفتار سازمانی هم، نوع موقعیت و وظایف خرید، اندازه سازمان،

تاکید بر عوامل محتوایی و فرایندی، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، و فرایند پردازش اطلاعات، با رویکرد انتزاعی و غیر انتزاعی، قطعی و هنجاری، انتفاعی و غیر انتفاعی، نمادین و فیزیکی، پویا و استاتیک، فیزیکی و رفتاری، کمی و کلامی، شناختی/تجربی با الگوی توصیفی/ تجویزی و تحلیلی، تعادل عمومی و خاص، جزئی و جامع، نظری تصادفی و غیر تصادفی و مدل‌های فرآیند تصمیم‌گیری (جریان منطقی)^{۲۷}، مدل‌ها را مورد توجه و بررسی قرار دادند. مدل‌ها با توجه به تغییرات محیطی حاکم بر مصرف‌کننده، بیشتر به سمت سطوح انتزاعی و کمرنگ‌شدن رویکرد پوزیتیویست سوق پیدا کرده است که مهمترین نقش خود را در زمینه کشف، ایفا می‌کنند.

معیارها، استراتژی سازمان، ماهیت خرید و مصرف، فرایند خرید سازمانی را در ۷ مرحله؛ شناسایی نیاز، تهیه مشخصات فنی محصول، درخواست پیشنهاد از تامین‌کنندگان، تصمیم به خرید، انعقاد قرارداد، بررسی کیفیت کالاهای خریداری شده و ارزیابی عملکرد فروشنده، نشان می‌دهند (بینگهام و همکاران، ۲۰۰۵)^{۲۵}. محققانی همچون سایمون (۱۹۶۰) مدل‌ها به دو رویکرد سنتی خرد، و رویکرد جامع/کلان، با توجه به میزان تکرار، روال و پیچیدگی به متوالی یا برنامه‌ریزی شده و غیرتکراری یا غیر برنامه‌ریزی طبقه‌بندی و طراحی کرد. هانت (۱۹۷۶)؛ اوبامیرو و همکاران (۲۰۱۰)؛ گرینلی و فوکسال (۱۹۹۸، ۱۹۹۹، ۲۰۰۰)؛ پیرس و رابینسون (۲۰۱۳)؛ همچنین ورلو و همکاران (۲۰۰۷، ۲۰۱۱)؛ ادو ایمه، آوارا و اسین (۲۰۱۵)؛ اورچی گودهوپ (۲۰۱۳)^{۲۶}، و سایر محققان، با

مدل‌های تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده

نام پارادایم، رویکرد و مدل	شرح مدل	تفکر اقتصادی/عقلانی	روانشناسی شناختی ^{۲۸}	روانشناسی	محرك‌ها و عوامل محیطی	کیفیت، محیط اینترنت و وب‌سایت	احساسات و هیجانات
اقتصادی مارشال ^{۲۹} با تابع مصرف، با رویکرد سنتی خرد، کمی، تجربی، عمومی، جامع و محتوایی و فرایندی	مبنای این مدل، تئوری سودمندی و ارزش حاشیه سود، براساس فرآیند کاملاً منطقی، آگاهانه و نفع‌پرستی، بر پایه اثر درآمد، جایگزین و قیمت، با استفاده از روش مطلوبیت‌ها و منحنی‌ها در حداکثر رساندن رضایت، سود، انتظارات و نقطه تعادل مصرف‌کننده می‌باشد.						
روانشناسی شناختی / اجتماعی- نظریه تیپ‌شناسی ^{۳۰} ، بقراط، کرچمر، فروید و یونگ، رویکرد سنتی خرد، محتوایی و فرایندی	رفتار فرد حاصل ترکیب مزاج‌های چهارگانه، رابطه بین تیپ‌های بدنی و شخصیت، درونگرایی و برونگرایی						
صفات ^{۳۱} ، کاتل، رویکرد سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی عمومی	نظریات فرویدی و نئو فرویدی با ویژگی‌های روانشناختی نظیر؛ قوم‌گرایی، دگماتیسم ^{۳۲}						

				مدل روان‌کاوی یا روان پویایی فروید ۳۳؛ یونگ، هورنای، آدلر، فروم و سالیوان، با رویکرد سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی عمومی	مبنای رفتار مصرف‌کننده نیروهای روانی تحت تاثیر ذهن خودآگاه و عمدتاً ناخودآگاه با سه عنصر، نهاد، خود و فراخود ۳۴ شکل می‌گیرد که در تعامل با یکدیگر، و طبیعت، رفتارها و تصمیمات پیچیده انسانی را به وجود می‌آورند (نظیر؛ نظریه‌های انگیزش سلسله مراتب نیازهای مازلو ۳۵، تئوری تعادل، تئوری تضاد شناختی (ناهماهنگی شناختی - تئوری فستینگر) ۳۶، تئوری مفهوم خود / خود پنداره، نظریه انتساب).
				مدل عوامل روان شناختی / اجتماعی تورستین ویلنایان ۳۷، با رویکرد سنتی خرد، عمومی و محتوایی و فرایندی	رفتار انسانی مصرف‌کننده به عنوان یک فرد اجتماعی است و رفتار و نیازهای انسانی، تحت تاثیر نگرش و سطوح مختلف طبقات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد.
				رفتارگرایی ۳۸، شناختی / تجربی، تجویزی تحلیلی، سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی	با تاکید بر مفهوم یادگیری در شکل‌گیری پنجگانه شخصیت
				انسان‌گرایی ۳۹، مازلو، راجرز و فرانکل / سنتی خرد، شناختی / تجربی تحلیلی، و محتوایی و فرایندی	با تاکید بر پدیدارشناسی ۴۰
				نظریه‌های یادگیری اجتماعی ۴۱، آلبرت بندور، سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی، شناختی تجربی	با تاکید بر عوامل غیر از محرک برای ایجاد رفتارهای پیچیده اجتماعی، نظیر؛ نقش، که سازنده شخصیت فرد است و عوامل شناختی ۴۲ فرایندهای درونی فرد و محرک‌های - محیطی و اجتماعی به عنوان ورودی‌های اطلاعاتی کمک به تصمیم‌گیری می‌کند.
				نظریه تعامل‌گرایی ۴۳، سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی، تجویزی	با تاکید بر شخصیت، به یک رشته الگوهای پیچیده حاصل تعامل بین صفات خاص و پیش‌آمدگی‌هاست.
				نظریه الگوی فرهنگی ۴۴، انس. جی. ایزنگ / سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی	وی معتقد است، مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان، شخصیت را محصول گروه‌های اجتماعی می‌دانند که شخص در آنها پرورش می‌یابد. همچنین گوناگونی هنجارهای فرهنگی نیز بر شکل‌گیری شخصیت موثر است.
				نظریه خود-من تام ۴۵، بهرام الهی با رویکرد خاص، سنتی خرد، و محتوایی و فرایندی	تاکید بر مسیر تکامل روحی و بعد معنوی و ملکوتی شخصیت انسان در کنار بعد زمینی است. چه اندازه‌ای از رفتارهای خرید که بیشتر مردم از خود نشان می‌دهند، به صفات و چه مقدار آن به هماهنگی در محیط مرتبط است.
				مدل یادگیری شرطی کلاسیک روانشناختی پاولویان ۴۶، سنتی خرد، عمومی و محتوایی و فرایندی، تجربی تجویزی	فرایند یادگیری شامل انگیزه، غرایض و تقویت است. فرایند ارتباطی شامل؛ پاسخ محرک رفتار انسان بر اساس چهار عنصر اصلی؛ ۱) محرک‌های اولیه فیزیولوژیکی و یادگیری اجتماعی، ۲) نشانه، ۳) پاسخ، ۴) تقویت‌ها؛ بستگی به تجربه پاداش و متکی بر ذهن مصرف‌کنندگان به یک پاسخ خاص منجر می‌شود.
				مدل روان‌شناسی و اجتماعی والتر، سنتی خرد، عمومی، ع. م. ر. م. ۴۷	در این مدل، عوامل مشخص‌کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا نشان تجاری بخصوص می‌باشد، نشان می‌دهد.
				مدل توپولوژیکی کورت لوین ۱۹۳۶، ۱۹۳۹ روانشناسی اجتماعی / گشتالتی، سنتی خرد، عمومی و محتوایی و فرایندی	با تاکید بر سلسله مراتب خواسته‌ها، بررسی نیازها، شخصیت و عوامل اجتماعی، تعامل بین فرد و محیط، فرد را منطقه‌ای توپولوژیک با سه منطقه اصلی درونی (خواسته‌ها)، ادراکی و فضای زندگی بیرونی تقسیم نمود (هایر، ۲۰۰۴) ۴۸، لوین معتقد بود که تجزیه و تحلیل یک نیرو بدون در نظر گرفتن دیگران غیرممکن است.

				وی بیشتر متغیرهای اصلی درونزا مانند؛ نیازها، انگیزه، شخصیت و آگاهی و متغیرهای برونزا، مانند؛ تأثیر درآمد، خانواده، نفوذ فرهنگ/ اجتماع و تأثیر تجارت/ سازمان را که بر تصمیمات انسان نسبت به محرک شئی مانند محصول تأثیر می‌گذارد، شناسایی کرد.	مدل اجتماعی/ تحلیلی و روانکاوی آلپورت ۴۹، سستی خرد، عمومی، ع م ر م
				این رویکرد بر اساس نقش و تحت تأثیر خانواده در جامعه و افراد مرتبط با آن همانند گروه‌های مرجع و طبقات اجتماعی بخصوص فراگرد انتشار یا اشاعه اطلاعات می‌دانند.	مدل جامعه‌شناختی ۵۰، با رویکرد سستی خرد، محتوایی و فرایندی
				رفتار مصرف‌کننده، ناشی از نیروهای محیطی شامل؛ فعالیت‌های بازاریابی، محیط اجتماعی و پیشینه خانوادگی به عنوان محرک، در قالب ورودی‌ها و عوامل روانشناختی، در فرایند خرید در قالب پردازش و رفتارهای تصمیم به خرید یا عدم خرید، در قالب پاسخ خروجی است.	مدل ورودی، پردازش و خروجی، سستی خرد، پویا، محتوایی و فرایندی، شناختی/تجربی تحلیلی
				یک مدل سازگار بر مبنای چهار اجزای تعاملی عوامل تعیین‌کننده، محرک‌های ورودی، با استفاده از کانال‌های ارتباطی، ویژگی‌های خریدار و فرایند تصمیم و احساسات بعد از خرید و مصرف برند و محصول به عنوان خروجی را ارائه داد. این مدل بازار، تبلیغات و تأثیرات جامعه و همچنین عوامل و تجربیات شخصی را به تصویر می‌کشد.	مدل رفتاری متقابل تحریک-پاسخ رفتار خریدار میدلتون (۱۹۹۴)، ۵۱(۲۰۰۹)؛ سستی خرد، پویا، محتوایی و فرایندی، شناختی/تجربی تحلیلی
				این مدل با ۴ بخش؛ محرک‌های بازاریابی و غیر بازاریابی و تجربه خرید از وب سایت در کنار مولفه‌های، اجتماعی، فردی و روانی تأثیرگذار بر رفتار خرید، همراه با ویژگی‌های فناوری به عنوان عوامل قابل کنترل از منظر بازاریابی، و محرک‌های کلان به عنوان عوامل غیر قابل کنترل بازاریابی، و واکنش‌های خریدار وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده به صورت خصوصیات فردی و فرایند تصمیم‌گیری خریدار شده و این سبب بروز واکنش‌هایی به عنوان پاسخ می‌شود.	مدل محرک- واکنش رفتار خریدار کاتلر و همکاران (۲۰۰۳)؛ ۵۲؛ کمی، رفتاری، شناختی/تجربی تحلیلی، پویا و نظری
				وی مصرف‌کننده را به عنوان فردی که در سه مرحله، نیاز یا میل را شناسایی می‌کند، خریداری و دفع می‌کند؛ (۱) قبل از خرید، دیدگاه و منبع اطلاعات مصرف‌کننده و دیدگاه بازاریابان در خصوص نگرش و علت برتری محصول، (۲) حین خرید، تجربیات، عوامل موقعیتی، (۳) مسئله پس از خرید، لذت جویی، کارکرد و زیست محیطی و عوامل رضایت، تجربیات و تأثیر در تصمیم‌گیری بعدی در روند مصرف محصول، اشاره دارد.	مدل رفتار مصرف‌کننده سولومون (۱۹۹۹)؛ ۵۳، فرایندی محتوایی، کمی، رفتاری، شناختی/تجربی تحلیلی، پویا، نظری و روانشناختی
				یک الگوی ۵ مرحله‌ای برای رفتار مصرف‌کننده گردشگران می‌باشد. (۱) فرد نیاز یا تمایل به مسافرت خود را تشخیص می‌دهد. (۲) تمام اطلاعات لازم را جمع‌آوری و گزینه‌ها ارزیابی می‌شود. (۳) تصمیم‌گیری بین گزینه‌های مختلف، (۴) آماده برای سفر و تجربه، و (۵) ارزیابی رضایت است.	مدل رفتار خریدار گردشگری ماتیسون و وال (۱۹۸۲)؛ ۵۴
				این مدل اثر فرهنگ، جامعه و نیز انتظارات و ارزشهای فردی و گروهی و سبک زندگی افراد در تصمیم خرید و عکس‌العمل مصرف‌کننده در بازار را در بستر فرهنگی و اجتماعی جامعه را نشان می‌دهد.	الگوی تصمیمات خرید لیزر (۱۹۶۳)؛ ۵۵
				مدل پنج ارزش مصرفی، شامل؛ ارزش‌های کارکردی فیزیکی یا سودآوری مانند قابلیت اطمینان، دوام و قیمت، ارزش‌های اجتماعی، ارزش شرطی، وجود شرایط احتمالی و اجتماعی، ارزش احساسی؛ در پاسخ به تحریک‌های عاطفی/ احساسی رخ می‌دهد. و ارزش معرفت‌شناختی، بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.	مدل توزیع ارزش مصرفی شت و نیومن (۱۹۹۱)؛ ۵۶؛ محتوایی و فرایندی، روانشناختی، جامع
				سطح عوامل(تأثیرات شخصی روانشناختی و سطح دوم فرایند اجتماعی شدن توسط گروه های مرجع و خانواده، اقتصادی و انگیزاننده‌ها بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.	مدل فرایند تصمیم‌گیری مصرف-کننده گیلبرت (۱۹۹۱)

				این مدل، رفتار مصرف‌کننده را مبتنی بر فرهنگ دینی در جوامع دینی مطرح می‌کند و عامل دین را به عنوان نمادها و ارزش‌ها که در مراحل مختلف فرایند رفتار خرید خریدار و مصرف‌کننده، می‌تواند تاثیرگذار باشد.	مدل تلفیقی رفتار مصرف‌کننده سقیب الیاس و همکاران (۲۰۱۰) ۵۷:
				در این مدل دو عامل باورهای دین، شامل؛ نمادها و ارزش‌ها، هویت دینی و الزامات دینی و تعصبات قومی، شامل؛ محصولات محلی، وطن‌پرستی و حس بد و نامانوس نسبت به بعضی محصولات، بخصوص محصولات خارجی به عنوان متغیر میانجی در میان عوامل دخالت و اثرگذار می‌باشد.	مدل ارتباط دین و رفتار خرید شاه علم و همکاران (۲۰۱۱) ۵۸:
				فرایند پنج‌گانه تصمیم‌گیری رفتار خرید، نتیجه فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی افراد و عوامل درونی و بیرونی هنگام فرایند مصرف محصول است. وی به فعالیت‌های پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید را تشریح می‌کند.	رفتار خریدار ویلکی (۲۰۱۰) ۵۹:
				تجارب و فراگیری مصرف‌کننده همراه با فرایند پنج‌گانه تصمیم‌گیری و تمایلات و نیازها بر عوامل بیرونی و درونی شخص تاثیرگذار بوده و این عوامل نیز بر یکدیگر و همچنین بر سبک زندگی و تصور از خود خریدار تأثیر می‌گذارند.	رفتار خریدار هاوکینز (۲۰۰۲) ۶۰:
				این مدل سه مرحله عمده ورودی (محیط اجتماعی فرهنگی و آمیخته بازاریابی به عنوان عوامل بیرونی)، فرآیند (عوامل روانشناختی) و خروجی (تجربه و رفتار و ارزیابی پس از خرید) را در نظر گرفته است.	رفتار خریدار از نظر شیفمن (۲۰۱۱) ۶۱:
				شش نقش مختلف در ساختار هر یک از اعضای خانواده به صورت تصمیم‌مشارکت، در قالب؛ مصرف‌کننده، تاثیرگذار، تهیه‌کننده، نگهدارنده، خریدار، و تصمیم‌گیرنده با توجه به منابع اطلاعاتی و ویژگی‌های فردی، اهمیت خرید و فشار زمان	مدل تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده خانواده ۶۲، جادیش شت؛ محتوایی و فرایندی، پویا، کلامی، خاص، توصیفی-تجویزی
				خریداران سازمانی می‌توانند در هر دو صورت شخصی و سازمانی مورد تقاضا قرار گیرند. پاسخ فروشندگان در خصوص ماهیت محصول، نوع سازمان، هزینه، کیفیت، قابلیت اطمینان و عوامل متفاوت خدمات باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۹) ۶۴.	مدل عوامل سازمانی هابسین ۶۳، خاص، کلامی، شناختی تجویزی
				این مدل توصیف انتخاب یک تأمین‌کننده یا برند با نتایج فرایند چگونگی تصمیم‌گیری خرید گروهی در محیط‌های صنعتی خاص سر و کار دارد. عوامل کلیدی عبارتند از: منابع اطلاعاتی از فروشندگان و سایر منابع، انتظارات خریداران، ادراک خریداران، گرایش‌های نقش، سبک زندگی و ریسک ادراکی اشخاص درگیر در فرایند تصمیم‌گیری مشترک B2B دپارتمان‌های مختلف سازمانی، ریسک‌های احتمالی و فشارها و تعارضات تصمیم‌گیری.	مدل تصمیم‌گیری خرید صنعتی/سازمانی، شت (۱۹۷۳) ۶۵، محتوایی و فرایندی، پویا، کلامی، خاص، توصیفی/تجویزی
				مدلی با فرایند هشت مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی (شناسایی مسائل و راه حل، تعیین مشخصات و مقدار محصول مورد نیاز، توسعه دستورالعمل‌های راهنمای خرید، بررسی منابع بالقوه عرضه‌کننده، دریافت و بررسی پیشنهادها، انتخاب روش انجام سفارش، دریافت بازخور از عملکرد محصول و بازنگری) را با سه نوع موقعیت خرید (خرید جدید مستقیم، خرید مجدد اصلاح شده، و خرید مجدد) ترکیب می‌کند، تا حالت‌های مختلف و متفاوتی از فرایند خرید شکل بگیرد.	مدل شبکه رفتار خرید سازمانی رابینسون، فاریس و وایند (۱۹۶۷) ۶۶؛ محتوایی و فرایندی، سنتی خرد، خاص

			این مدل تلاش می‌کند تا ماهیت ترتیبی فرایند خرید را با یک رویکرد کیفی شناسایی کند. این مدل تصمیم خرید را شامل، (۱) فرایندهای عمومی، (۲) فرایندهای ارتباطی، و (۳) فرایندهای حل مسئله.	مدل رفتار خرید سازمانی سیرت و همکاران (۱۹۵۶)؛ ۶۷؛ محتوایی و فرایندی، سنتی خرد، خاص
			مدلی مشتمل بر ۴ مرحله (۱) شناسایی مسئله، (۲) تعیین وظایف خریدار، (۳) تحقیق و جستجو برای شناسایی عرضه‌کنندگان و تعیین معیارهای ارزیابی، (۴) ارزیابی عرضه-کنندگان و انتخاب از میان آنها.	مدل رفتار خریدار صنعتی/سازمانی وبستر (۱۹۶۵)، محتوایی و فرایندی، سنتی خرد، خاص
			چهار دسته از متغیرها (۱) متغیرهای محیطی شامل؛ فیزیکی، تکنولوژیکی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، اتحادیه‌های کارگری، فرهنگی، تقاضاهای مشتریان، رقابت و اطلاعات عرضه‌کنندگان. (۲) متغیرهای سازمانی شامل؛ اهداف، مقاصد، ساختار سازمانی، سیاست‌ها و رویه‌های خرید، (۳) میزان تمرکز گرایی در خرید و (۴) متغیرهای فردی و سیستم ارزیابی و پاداش‌دهی، که بر فرایند تصمیم‌گیری خرید گروهی و توجه به ارتباطات در مراکز خرید و تعاملات داخل مرکز خرید یک مؤسسه تأثیر می‌گذارند، توجه دارد.	مدل رفتار خریدار صنعتی/سازمانی وبستر و ویند (۱۹۷۲)؛ ۶۸؛ محتوایی و فرایندی، سنتی جامع، خاص،
			مدل مبتنی بر نقش سیستم پاداش و ارزیابی معیارهای اندازه‌گیری در سازمان بر عملکرد و ایجاد انگیزه در اعضای مراکز خرید تأثیر می‌گذارد. رفتار افراد متأثر از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد اعضای مراکز خرید است. معیارهای ارزیابی عملکرد ممکن است منجر به تعارض در میان اعضای مراکز خرید شود.	مدل فرایند خرید سازمانی اندرسون و چمبرز (۱۹۸۵)؛ ۶۹؛
			رفتار مصرف‌کننده صنعتی یک فرایند تصمیم‌گیری سیستماتیک در محیط سازمانی است. آنها معتقدند که خریداران صنعتی اغلب مانند رفتار مصرف‌کننده بر عواملی غیر از معیارهای منطقی یا واقع‌بینانه بر اثر عوامل موقعیتی و شرایط اقتصادی موقت، نظیر کنترل قیمت، رکود اقتصادی یا تجارت خارجی، اعتصابات داخلی، خرابکاری، خرابی ماشین و سایر رویدادهای مربوط به تولید، تغییرات سازمانی در صنایع تأمین‌کننده تصمیم می‌گیرند.	مدل تصمیم‌گیری خریدار صنعتی/سازمانی جادیش و شت (۱۹۷۳)؛ ۷۰؛
			این مدل بر اساس چارچوب مدل‌های وبستر، ویند و شت پایه ریزی شده است. در این مدل به علت اهمیت خرید محصولات جدید، چهار مدل تصمیم‌گیری؛ مدل احتمال موزون قدرت، مدل احتمال یکسان اعضا، مدل اجماع و توافق، مدل قابل پذیرش و انتظارات اعضا، در مراکز خرید مورد توجه قرار گرفته است. عوامل سازمانی و محیطی به عنوان محدودیت، گزینه‌های تصمیم و خرید است.	مدل سازمانی جفری و لیلن (۱۹۷۸)؛ ۷۱؛ ع م ر م
			این مدل بر هشت مرحله دارد؛ فرایند محرک، برآورد نیاز، جستجوی اطلاعات، انتخاب اطلاعات، انتخاب فروشنده، ارزیابی ارائه، ارزیابی نظر دیگران در باره فروشنده، تصمیم خرید است. تأثیر خریدهای گذشته بر خریدهای آتی، فشردگی بسیار بالای فرایندهای خرید، خصوصیات خوب فروشنده و ارتباطات و اعتمادسازی پس از خرید.	مدل رفتار خریداران سازمانی کالاهای فناوری برتر مانابری و تینا؛ پویا، کلامی، جامع، ع م ر م
			این مدل در گروه بازاریابی و خرید صنعتی توسعه یافت. وابستگی و تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار خریداران سازمانی خریدار و فروشنده، فرایند تعامل بازیگران و ارتباطات بلند مدت نهادینه شده، عامل جو و محیط حاکم، میان آنها به صورت یک فرایند پویا و فراتر از رویکرد 4p در بازاریابی توصیف می‌شود.	مدل تعاملی رفتار خریدار سازمانی/صنعتی هاکانسون (۱۹۸۲)؛ ۷۲؛ شناختی تجویزی، پویا، کلامی، جامع، ع م ر م
			در این مدل انگیزه‌های رفتاری شامل؛ کنترل رفتاری درک شده بیشتر سازگار با خودکارآمدی ۷۴ برای انجام یک رفتار مشخص را در زمینه‌های مختلف شناسایی کرد. براساس این تئوری، تمایل یک رفتار و شکل‌گیری نگرش فرد، براساس باورهای عمیق	مدل اقدام منطقی (TRA) فیشبین و آیزن (۱۹۷۵)؛ ۷۳؛ شناختی تجربی توصیفی تجویزی

				فرد به ارزیابی و نتایج رفتار، نیت، نگرش و هنجارهای ذهنی فرد پیرامون آن رفتار تعیین می‌شود. هنجارهای ذهنی فرد نیز از باورهای ذهنی وی به انتظارات ادراک شده از یک گروه مرجع و انگیزه و تمایل به انطباق با این باورها و انتظارات شکل می‌گیرد.	
				این تئوری بر اساس اصل تئوری عمل منطقی، توسعه یافته است. قصد تعیین کننده اصلی پیش بینی رفتار است. رفتارهای انگیزشی که تابع عملکرد؛ نگرش، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری درک شده، براساس رفتارهای واقعی افراد تعیین می‌شود. آزمایشات تجربی اغلب نشان داده‌اند که TPB توانایی پیش‌بینی رفتار را نسبت به TRA بهبود می‌بخشد.	تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)؛ یک الگوی شناختی اجتماعی تجربی توصیفی تجویزی انتظار ارزش
				مدلی است که عمل را ارزیابی می‌کند. نگرش و انتظار موفقیت و شکست و همچنین هنجارهای ذهنی و فرایند معانی بستگی به قصد تلاش دارد. تکرار تلاش و رفتار گذشته منتهی به تلاش جدی خواهد شد.	تئوری تلاش باگوزی و وارشاو (۱۹۹۰)؛ ۷۶؛ شناختی تجربی توصیفی تجویزی
				این مدل اصلاح شده و توسعه یافته مدل تلاش با اضافه شدن هیجانات برنامه ریزی شده مثبت و منفی و نیت و خواسته‌ها، و تکرار رفتار گذشته منتهی به رفتار خواهد شد.	مدل رفتار هدفمند، باگوزی و گرهان-کانلی و همکاران، ۲۰۰۲؛ شناختی تجربی توصیفی تجویزی
				مدل توسعه یافته، مدل‌های TRA و TPM، در واقع چارچوب نظری B2B و B2C به عنوان ابزاری تعاملی بر جنبه‌های هنجارهای ذهنی و نفوذ هنجاری اجتماعی اثرات ساختار رفتاری و اجتماعی «سودمندی ادراک شده» ۷۸ و «سهولت و سادگی استفاده ادراک شده» ۷۹، و ریسک درک شده، با توجه به نگرش، باور و قصد خرید زیربنای پذیرش فناوری جدید، چرایی و چگونگی رفتار توسط کاربر و تعامل بین تکنولوژی و اهداف استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری در محیط وب سایت، معرفی می‌شود.	مدل پذیرش فناوری (TAM) فرد دیویس و ونکاتش (۱۹۸۹)، ۷۷(۲۰۰۰)؛ شناختی تجربی توصیفی تجویزی
				مدل با تکیه بر مدل پذیرش فناوری دیویس، و آلودوانی و پالویا، ۲۰۰۶ و لس و دیگران، (۲۰۱۱)؛ ۸۱؛ به چهار بعد؛ کیفیت خصوصیات فنی (امنیت و حفظ حریم شخصی و ایمنی، سهولت راهبری، امکانات جستجو، دسترسی، ارتباطات معتبر، سرعت و تعامل)، قابلیت اطمینان و اعتماد مصرف کنندگان (وایت و دیگران، ۲۰۰۹؛ چیو و دیگران، ۲۰۱۲؛ حاجی، ۲۰۱۴؛ یون و همکاران، ۲۰۱۵) ۸۲، کیفیت محتویات کلی، و ویژه (محتویات اطلاعات-عمومی و خط‌مشی‌های سازمان و جزئیات محصولات، و پیش‌بینی از مشتریان)، و کیفیت ظاهری سایت (لیو و همکاران، ۲۰۱۰) ۸۳ اشاره می‌کنند.	مدل پردازش اطلاعات یکپارچه خرید آنلاین ایوان، اشیرمن، السن و دیگران (۲۰۰۸) ۸۰
				متغیر رفتار تابعی نسبی از باز و بسته بودن تاریخچه یادگیری و تاثیرات موقعیت و محیطی اصول رفتاری مصرف‌کننده مبتنی بر کارکردهای روانشناختی، عاطفی - واکنشی و عملی به عنوان تجربه خرید فرد مربوط به یک نوع مصرف، تنظیم رفتار و پیامدهای پاسخ رفتار است. مطابق این دیدگاه، ویژگی‌های محصول، نام و نشان و ویژگی‌های خدمات را می‌توان به عنوان برنامه تقویت (یعنی منافع) و نتایج بد تعبیر کرد.	مدل دیدگاه رفتاری فوکسال (۱۹۹۲، ۱۹۹۸، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷) ۸۴؛ شناختی تجربی توصیفی تجویزی
				این مدل نقش حالت احساسی و هیجانی در فرایند شکل‌گیری ساختار ذهنی در ساختاردهی تجربیات و تاثیر آن بر رفتار و رویکرد متفاوت با اهداف معینی از قبیل؛ کسب اطلاع از قیمت، تفریح و گذراندن اوقات خوش در محیط دیجیتال است.	مدل شکل‌گیری و تأثیر ساختار ذهنی مصرف‌کننده ویند (۲۰۰۶)؛ ۸۵
				مدل خطی برای برقراری ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان یا شرکت عرضه‌کننده و تلاش‌های بازاریابی، براساس حل مسئله، آگاهی و مدل یادگیری که طی آن نگرش، انگیزش و تجربه مشتری در مراحل مختلف روند، براساس منبع پیام‌های شرکت، به طور مداوم ارتباط تعاملی شکل گرفته تمرکز دارد. این مدل به چهار حوزه اصلی فرآیندهای	مدل فرایند تصمیم‌گیری مصرف-کننده نیکوزیا (۱۹۷۶) 86 ؛ با رویکرد محتوایی فرایندی، نظری، خاص، جامع

			<p>پردازش اطلاعاتی، جستجو و ارزیابی اطلاعات و عمل انتخاب خرید کالا و سپس بازخورد فعال بعد از مصرف تقسیم می‌شود. فعالیت‌ها به چهار منطقه اساسی؛ ویژگی‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های بنگاه‌ها، جستجوی و ارزیابی انجام‌شده، نحوه خرید مصرف‌کننده، موارد استفاده اقلام خرید به عنوان یک بازخورد در مورد نتایج فروش تقسیم می‌شود.</p>
			<p>مدل یادگیری رفتار خریدار یا مدل فرایند پنجگانه مراحل هوارد- شت (۱۹۶۹)؛ با رویکرد جامع و کلان، محتوایی فرایندی، خاص، شناختی تجربی تحلیلی، نظری</p> <p>تلفیق تعدادی از تئوری‌هایی مانند؛ نظریه یادگیری هال، نظریه شناختی اوگود و نظریه رفتار اکتشافی برلیم است (گالاله و ویکو، ۲۰۱۳) ۸۸ این مدل حالت‌های مختلف رفتار در سه سطح؛ حل مسئله گسترده، محدود و پاسخ عادت و تکرار در مرحله تصمیم‌گیری خرید محصول، مبتنی بر پاسخ- محرک در انتخاب برند است. چهار مولفه اصلی تاثیرگذار؛ متغیرهای محرک یا ورودی (شامل؛ محیط‌های تجاری و عناصر آن مانند؛ قیمت، کیفیت، تمایز، قابلیت دسترسی، و خدمات محصول یا منابع اطلاعاتی که محیط اجتماعی مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصولات، ویژگی‌های کالبدی و یا بصری (محرک‌های نمادین) ۸۹، از طریق نفوذ گروه‌ها، به خریداران، (۲) ساختارهای فرضی (شامل؛ ساختار یادگیری و ادراکی، (۳) متغیرهای پاسخ یا خروجی، و (۴) متغیرهای خارجی. هفت عامل طبقه اجتماعی، سبک زندگی، گرایش نقش، منحنی عمر خانواده، ریسک ادراک شده، اهمیت خرید و فشار زمانی را بر تصمیم‌گیری موثر است (هانت و پاپاس، ۱۹۷۲) ۹۰. وی با اشاره به نقش مهم احساسات در فرایند تصمیم‌گیری، یک تعامل عاطفی و شناختی است (برکویز، ۱۹۹۳؛ جاگ و لایس، ۲۰۰۴) ۹۱.</p>
			<p>مدل یادگیری انگل - کولات - بلکول و مینارد (۱۹۶۸، ۱۹۹۰، ۲۰۰۱)؛ مدل EKB با بررسی مجدد به مدل EBM معروف شد. با رویکرد جامع و کلان، محتوایی فرایندی، خاص، شناختی تجربی تحلیلی، نظری</p> <p>ساختارهای این مدل شبیه مدل هوارد و شت است. این مدل ماهیت روابط و ساختار بین عناصر را نشان می‌دهند. این مدل دارای چهار متغیر، ورودی اطلاعات از منابع بازاریابی و غیر بازاریابی، پردازش اطلاعات؛ شامل قرارگرفتن در معرض مصرف‌کننده، توجه، درک، پذیرش و حفظ اطلاعات ورودی و انتقال داده‌ها به حافظه بلند مدت، با توجه به مراحل پنج گانه تصمیم‌گیری، که هر کدام تحت تاثیر ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی، انواع گروه‌ها، تاثیرات محیطی (اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی)، و فرآیندهای روانشناختی قرار دارند تمرکز دارد. (۴) متغیرهایی مانند تاثیرات خصوصیات فردی و محیطی، بر تمام پنج مرحله فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند (هاوکینز و ماترسبو، ۲۰۱۰) ۹۳.</p>
			<p>مدل مک کارتی و همکاران (۱۹۹۷)؛ با رویکرد جامع و کلان، محتوایی فرایندی، خاص، شناختی تجربی تحلیلی</p> <p>مدلی است با فرایند خطی، بر اساس مدل اصلاحی انگل و همکاران است. مفهوم معیارهای انتخاب مانند متغیرهای اجتماعی، موقعیتی و روانشناختی را برای وظایف ارزیابی، مهم و تاثیرگذار می‌داند.</p>
			<p>مدل تصمیم‌گیری خرید آنلاین دارلی، بلنکسون و لویچ (۲۰۱۰)؛ با رویکرد جامع و کلان، محتوایی فرایندی، خاص، شناختی تجربی تحلیلی</p> <p>این مدل با اقتباس از مراحل پنجگانه اصلی مدل انگل، بلکول، مینارد، با مشخص کردن عوامل ویژگی‌های فردی، اجتماعی-فرهنگی، موقعیتی، اقتصادی و محیط آنلاین، تاثیرات باورها، نگرش‌ها و نیت‌ها را بر روند پنجگانه اضافه نمودند.</p>
			<p>مدل یادگیری هوارد (۱۹۷۴) - (۱۹۹۴)؛ با رویکرد جامع و کلان،</p> <p>طبق گفته‌های انگل و همکاران (۱۹۷۸: ۵۵۳)، مبتنی بر تجدید نظر در مدل هوارد- شت بود. نسخه سال ۱۹۷۴ مدل هوارد ۱۲ رابطه عملکردی اولیه را مشخص می‌کند. هوارد</p>

				با توجه به دست‌بندی محصولات، سودمندی چرخه عمر محصول را برای برندها رد می‌کند. بنابراین، حل مسئله گسترده برای روال معمول حل مسئله در درک برندها توسط مصرف‌کنندگان، با عنوان ABC بازاریابی نام تجاری، شامل: شناخت، نگرش و اعتماد به نفس، چهره برند را تشکیل می‌دهد. فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از نظر هوارد، شش مفهوم؛ اطلاعات با محرک‌ها ایجاد می‌شود، شناخت برند، نگرش برند، اعتماد به نفس، قصد منعکس‌کننده مرحله ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد.	محتوایی فرایندی، خاص، شناختی تجربی تحلیلی
				این مدل بر اساس ادراکات مصرف‌کننده در تجزیه و تحلیل فرایند خرید استوار است.	مدل چندگانه پالمر، محتوایی فرایندی، تحلیلی تجویزی
				این مدل توصیف‌کننده فرایند تصمیم‌گیری خرید کالا یا نام و نشان تجاری بخصوصی می‌باشد.	مدل استانتون؛ محتوایی فرایندی، تحلیلی تجویزی
				اهمیت اطلاعات، خصوصیات، منابع شخصی، تجربیات و احساسات و نگرش مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری و در نتیجه انتخاب و محدودیت‌های ناشی از درآمد، اولویت‌ها و ظرفیت‌های فیزیکی و خانگی مصرف‌کننده تاکید می‌کند.	مدل تصمیم‌گیری اندرسون (۱۹۶۵)؛ ع م ر م و تحلیلی تجویزی
				وی فرایند تصمیم‌گیری را در سه مرحله لزوما جدایی ناپذیر و تعاملی؛ فعالیت‌های اطلاعاتی شامل؛ طبقه‌بندی مشکل یا مسئله، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و اسکن محیط و درک وضعیت تصمیم‌گیری، فعالیت‌های طراحی شامل؛ تولید، توسعه و ارزیابی گزینه‌ها و جایگزین‌ها، و فعالیت‌های انتخاب شامل؛ تجزیه و تحلیل گزینه‌ها و ارزیابی و انتخاب نهایی جایگزین) مورد نیاز آگاه و جایگزینی را به حداکثر می‌رساند بیان می‌کند (لانگلی و همکاران، ۱۹۹۵؛ والی و همکاران، ۱۹۹۴)۹۸.	مدل تصمیم‌گیری فرایند شناختی سیمون (۱۹۶۰)؛ با رویکرد پردازش اطلاعات
				وی با لحاظ تفاوت‌های فردی مدل سه فازی سیمون را به صورت فاز شناسایی را شامل؛ روش تشخیص و درک فرصت‌ها و مشکلات شناخته شده، توسعه ارزیابی و طراحی با دو رویه جستجوی راه حل‌های آماده و ایجاد طراحی راه حل‌های سفارشی، انتخاب با یک فرایند تکرار چند مرحله‌ای با ارزیابی ذهنی و پیشرفته فاقد توضیح و اختیارات تصمیم تغییر داد. فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات در تصمیم‌گیری فردی برگرفته از بینش، الهام، تجربیات و فرهنگ تصمیم‌گیرنده بر روند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد.	مدل فرایندهای تصمیم‌گیری غیرساختاری، ذهنی، و متوالی مینتزبرگ (۱۹۶۰)؛ (مینتزبرگ، ریزینگ ها و تئورت، ۱۹۷۶؛ بونستار، ۲۰۰۳)۹۹.
				شناسایی مشکل، سپس تعریف آن مشکل جهت ایجاد یک الگو، تولید راه حل‌های جایگزین، تجزیه و تحلیل گزینه‌های مختلف، انتخاب انجام شده و در نهایت پیاده سازی و اجرا می‌شود. در فرایند تصمیم‌گیری آنلاین، مدل ذهنی، با تأثیرات احساسات، تفاوت‌های فردی و خاطرات، و با فرایند تعاملی اجتماعی با انواع مختلف ارتباطات تصمیم‌گیری در یک شبکه پیچیده از مسائل و به ویژگی‌های اینترنت و پشتیبانی آن در تسهیل روند، بسیار بستگی دارد.	مدل فرایند تصمیم‌گیری سیمون، شیم و همکاران (۲۰۰۲)؛ بر اساس مدل سیمون، برای سیستم‌های پشتیبانی تصمیم ۱۰۰؛
				این مدل، داده‌های جمع‌آوری شده، با توجه به ظرفیت محدود پردازش، انگیزش، توجه به رمز گذاری فرایند ادراکی، کسب اطلاعات و ارزیابی آن‌ها، حافظه سپردن، فرایند تصمیم‌گیری، فرایند یادگیری و مصرف، تحت کنترل مشتری انجام می‌شود.	مدل پردازش اطلاعات بتمن (۱۹۷۹)؛ ۱۰۱؛ فرایند پردازش اطلاعات، ذهنی و غیرساختاری و متوالی
				مراحل مدل، عبارتند از: ساختار مسئله تصمیم‌گیری (ایجاد گزینه‌های جایگزین و مشخصات اهداف)، ارزیابی تأثیرات احتمالی هر گزینه، تعیین اولویت‌ها و ارزش‌های	مدل چهار مرحله‌ای کینی (۱۹۸۲)؛ ۱۰۲؛ شناختی تجربی تحلیلی، ساختاری و ذهنی

			تصمیم‌گیرندگان، ارزیابی و مقایسه گزینه‌ها با آنالیز حساسیت‌ها است. این مدل، پیچیدگی‌ها، ترجیحات و ارتباط متقابل بین سازه‌ها را در هر مرحله را نشان می‌دهد.	
			این مدل، شامل مراحل تدوین و تبیین، ارزیابی پیشنهادات و سنجش معیارها و گزینه‌های مختلف است. اگر جایگزین انتخاب شده رضایتبخش نباشد، مسئله تصمیم‌گیری اصلاح و چرخه دوباره شروع خواهد شد.	مدل تجزیه و تحلیل هولتزمن (۱۹۸۹)؛ شناختی تجربی، ساختاری، فرایند پردازش اطلاعات
			این مدل، تأثیرات بالقوه اینترنت در هر پنج مرحله از مدل کلاسیک را نشان می‌دهد (مون، ۲۰۰۴). در خریدهای پیچیده آنلاین، نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به تفاوت‌های فردی و ارزیابی اطلاعات و انتخاب گزینه‌های برتر همیشه به خوبی تعریف نشده‌اند، اما در طول فرآیند شکل می‌گیرند. تصمیم‌گیرندگان در صورت عدم رضایت، مدل تصمیم‌گیری را اصلاح یا جایگزین‌ها را در مرحله ارزیابی با توجه به یک چارچوب و پیامدهای هر جایگزین، دوباره ارزیابی و یا فرآیند را مجدداً تصحیح کنند	مدل عدم تکرار تصمیم برای حمایت از تصمیم‌گیر در پردازش فرایندها؛ مبتنی بر اینترنت پاپامیکال و روبرتسون (۲۰۰۳)؛ بر اساس مدل هولتزمن (۲۰۰۸)
			این مدل بر فرایند متمرکز شده و ارتباط متقابل عناصر را از بین می‌برد. این مدل بر پنج فرایند؛ شناسایی مشکل، جستجوی این مدل ستون فقرات هر مطالعه تصمیم‌گیری برای هر زمینه خاص، از جمله خرید آنلاین، با وجود تفاوت بین خرید اینترنتی و سنتی، این مدل به تعدادی از فعالیت‌ها از جمله جستجو، ارزیابی و تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید در هر فرایند تصمیم‌گیری تأکید و اجتناب ناپذیر می‌داند. هدف این مدل، نشان دادن رفتار تعاملی مصرف‌کنندگان در اینترنت به دنبال ارائه‌دهندگان جایگزین و تصمیم‌گیری خرید می‌باشد. این مدل بر نقش تفاوت فردی و تأثیر ویژگی‌های بازار، وب‌سایت‌ها و کلاس محصول بر روند تصمیم‌گیری تأکید دارند (ونبرهیدن، ۲۰۰۳؛ ترپسیدیس و همکاران، ۱۹۹۷).	مدل رفتار خرید کلاسیک (۱۹۹۸)، با رویکرد الکترونیکی، مبتنی بر مدل‌های بزرگ دهه ۱۹۶۰ و ۷۰ است. مدلی با فرایند غیر خطی، پویا، ذهنی و انعطاف‌پذیر و غیر ساختاری، ع م م ر م
			تأکید زیادی بر تأثیر خصوصیات احساسی/ذهنی و شناختی مصرف‌کننده نظیر؛ حساسیت به کیفیت بالا، به مد روز و جدید، به برندهای معروف، لذتگرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، به قیمت، واکنشی، بی‌دقت و بی‌هدف (خرید پیش‌بینی نشده، سرگردان بواسطه انتخاب‌های زیاد) و وفادار به یک برند، در نحوه تصمیم‌گیری دارند (فان و ژی آنو، ۱۹۹۸؛ والش، ۲۰۰۱؛ کانابال، ۲۰۰۲؛ وازلی و همکاران، ۲۰۰۶).	مدل سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده «سی.اس.آی» اسپرولز و کندال؛ ذهنی، غیر ساختاری، کلامی، توصیفی تجویزی عمومی نظری
			این مدل یک سری فعالیت‌های حواس پنج‌گانه برای برقراری ارتباط با محیط خارجی و مفاهیم ادراکی و ذهنی به منظور جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف‌کننده در زمینه مصرف به کار می‌گیرد.	مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت (۲۰۰۷)؛
			ویژگی‌های فردی در تمام مراحل خرید و پیچیدگی نیازهای مصرف‌کننده، تأثیرات عوامل خارجی، روان‌شناختی و وظایف مصرف‌کننده آنلاین به عنوان متغیرهای ورودی و فرایند منجر به خرید، تأثیر تجربه، در مرحله خروجی، تصمیم بعد از خرید در نظر می‌گیرد. در واقع نیازهای مصرف‌کنندگان همیشه به خوبی تعریف نشده بلکه در طول فرایند شکل می‌گیرد.	مدل مبتنی بر اینترنت اسمیت و روپ (۲۰۰۳)؛ برگرفته از تطبیق آنلاین مدل شیفمن و کانوک
			این مدل مبتنی بر طبقه‌بندی مراحل تصمیم‌گیری، سه مرحله خرید آنلاین را شناسایی می‌کند: (۱) شناسایی و ایجاد اعتماد و اطمینان همه جانبه از وب‌سایت و شرکت قبل از معامله، (۲) قصد عمل خرید، مقایسه انواع پیشنهادات محصول و قیمت‌ها، (۳) نیازهای پس از خرید؛ تحویل محصول، تضمین، سیاست بازگشت و پاسخگویی است.	مدل سه مرحله‌ای خرید آنلاین لی (۲۰۰۲)؛

			این مدل، تاثیر مؤلفه‌های فناوری بر رضایت کاربر، سه مرحله اصلی تعامل در محیط خرید؛ (مانند کیفیت اتصال به اینترنت، طراحی، ظاهر و جنبه‌های فنی وب سایت و ظرفیت سیستم)؛ معامله (مانند قیمت، راحتی، امنیت، ارزیابی و سرگرمی (ریچارد، ۲۰۰۴)؛ و تحقق (مانند؛ سیاست‌های تحویل، مبادله و بازگشت و خدمات پس از خرید)، و نیز تجربه، تعیین کننده‌های خرید آنلاین می‌باشد.	مدل توصیفی با روش کیفی فرایند خرید آنلاین چن و چانگ (۲۰۰۳)؛ ۱۱۲
			آنها تاثیرات بالقوه اینترنت بر روند تصمیم‌گیری در هر مرحله تصمیم‌گیری خرید از مدل کلاسیک را نشان می‌دهد. شناسایی مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، خرید و خرید پس از خرید را توسعه داده‌اند.	مدل فرایند خرید آنلاین مک‌گاگی و میسون (۱۹۹۸) و مون (۲۰۰۴)؛ ۱۱۴
			مراحل تصمیم‌گیری مدل هال، با شناخت، تعریف و طبقه‌بندی مشکل شروع می‌شود. در مرحله طراحی، جایگزین‌ها ایجاد و سپس ارزیابی و رتبه‌بندی می‌شوند. در مرحله انتخاب، تجزیه و تحلیل و مقایسه جایگزین صورت می‌گیرد. در جمع‌آوری اطلاعات ممکن است منجر به بازنگری در مراحل شود.	مدل تطبیقی هال (۲۰۰۸) ۱۱۵ با اقتباس از مدل سیمون؛
			قرار گرفتن در معرض تعداد زیادی از محصولات و دسترسی به اطلاعات زیاد در اینترنت، افزایش تعداد فروشگاه‌ها و همچنین افزایش پیچیدگی مصرف‌کنندگان، فرایندها را تغییر داده است. این مدل دارای چهار مرحله اولیه است: توجه اولیه، ارزیابی فعال یا روند تحقیق، مرحله خرید از برند، و تجربیات پس از خرید.	مدل پویای مک‌کینزی و همکاران (۲۰۰۹)؛ ۱۱۶
			مدل با مقیاس اندازه‌گیری وب کوال و وسایت کوال در ۱۲ ابعاد؛ پردازش و تناسب اطلاعاتی با وظیفه، تعامل، اعتماد، زمان واکنش، طراحی، حس شهودی، ابتکار و نوآوری، جاذبه‌های دیداری، احساسی، ارتباط منسجم، فرآیندهای کسب و کار و قابلیت جایگزینی توسعه نمودند. این ابعاد در فروش و درگیری ذهنی با توجه به عوامل موقعیتی، شخصی و محصول می‌تواند به طور مستقیم واکنش‌های هیجانی مثبت (برانگیختگی) خریداران را تحت تاثیر قرار دهند (جایاواردهنا و رایت، ۲۰۰۹؛ کوئان و همکاران، ۲۰۱۰)؛ ۱۱۸.	مدل یو و دانسو؛ لواکامت و همکاران (۲۰۰۲)؛ ۱۱۷
			مدل، ابعاد کیفیت طراحی مطلوب وب سایت را در ۱۴ بخش و به ۴ عامل؛ قابلیت، اعتماد، امنیت و خدمات مشتری اشاره کرد. اعتماد و امنیت تاثیر زیادی بر تمایلات و شیوه نگرش فرد در خرید الکترونیکی خواهد گذاشت. کسب تجارب در خرید، جنبه‌های لذت و سرگرمی که از تعاملات بین مصرف‌کننده الکترونیکی و سایت خرده فروش بر احساسات مشتری تاثیرگذار می‌باشد، موجب افزایش اعتماد و میزان خرید و منجر به کاهش نگرانی می‌شود (فیور و همکاران؛ ریچارد و همکاران، ۲۰۰۵؛ چن و بارنز، ۲۰۰۷)؛ ۱۲۰.	مدل رفتار خرید آنلاین گیلی و والین برگر (۲۰۰۲)؛ ۱۱۹؛ با رویکرد تعاملی
			طبق مدل؛ ۱. رضایتمندی اطلاعاتی مشتریان را شامل؛ (۱) کیفیت اطلاعات کالا و خدمات، (۲) کیفیت تعامل با کاربر شامل؛ خصوصیات فنی و چگونگی طراحی سایت در راحتی جستجو، (۳) امنیت، شامل؛ سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی مشتریان، ب. مزیت‌رابطه‌ای بلندمدت، شامل؛ (۱) کیفیت اطلاعات کالا و خدمات، (۲) امنیت و (۳) آگاهی و ادراکات نسبت به سایت را به عنوان دو عامل اساسی در ایجاد تعهد به سایت و در نهایت تاثیر بر رفتار خرید مشتری در محیط اینترنتی مورد تایید قرار داده‌اند.	مدل خرید آنلاین پارک و کیم ^{۲۱} ؛
			این مدل علاوه بر توجه بر ویژگی‌ها و کلاس محصول، به بررسی تاثیر ویژگی‌های مختلف مصرف‌کنندگان بر مشارکت بر توسعه محصول و با پرداختن به نقش عواملی مانند ادراک امنیت فناوری، ریسک محدود و نگرانی‌های حریم خصوصی را بر پذیرش	مدل تحقیقی خرید آنلاین لیان و لین (۲۰۰۸)؛

			خرید را مورد توجه قرار دادند و تاکید داشتند که تاثیر این عوامل بسته به نوع کالاها متفاوت خواهد بود.
			مدل رفتار خرید آنلاین دنیس و همکاران (۲۰۰۹)؛ با رویکرد جامع و امکانات پشتیبانی وبسایت، تعاملات، حالات احساسی و تصورات ذهنی بر شیوه‌های ساختاری رفتار انجام مبادلات اینترنتی با صرفه‌جویی در زمان خرید نسبت به خرید فیزیکی/ سنتی، نحوه انجام وظایف و ارائه خدمات توسط یک خرده فروش، بر باورها، ادراک و نگرش مصرف‌کننده تاثیر گذاشته و به نوبه خود بر خرید، وفاداری و رفتار مصرف‌کننده، و در نتیجه تاثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ترسیم نموده است.
			مدل‌های خرید آنلاین پارسورامان و گروال (۲۰۰۰) و سانتوس (۲۰۰۳)، مدلی بر ضرورت توجه به ویژگی‌های غیرمحرک، به عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیر قابل کنترل همچون؛ عوامل محیطی، ویژگیهای جمعیت شناختی، فردی، تجربیات خود مصرف‌کننده و دیگران مبتنی بر درک آنها از کیفیت و ارزش‌های تاثیرگذار در تعامل با سیستم تکنولوژی تاکید می‌کند. آنها با بکار بردن مقیاسهای سنتی با عنوان سایت سروکوال در محیط آنلاین، بر ابعاد؛ راحتی، انعطاف‌پذیری، قابلیت‌ها، زیبایی شناختی سایت و امنیت تاکید دارند.

سؤالات و روش پژوهش

و با سطح تحصيلات ۲۰.۲٪ دیپلم و فوق دیپلم، ۳۹٪ لیسانس، ۳۰.۹٪ فوق لیسانس و ۹.۸٪ نیز دارای مدرک دکترا بوده‌اند. درجه‌بندی پنج‌گانه طیف لیکرت با ۵ زیرمقیاس و تایید پرسشنامه با آلفای کراباخ، به تفکیک؛ تفکر اقتصادی/ عقلانی با ۷ گویه ۰/۷۶۲، محرک‌ها و عوامل محیطی با ۵ گویه ۰/۷۰۶، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی با ۷ گویه ۰/۷۰۱، عوامل روان شناختی با ۶ گویه ۰/۷۱۱ و احساسات و هیجانات با ۶ گویه ۰/۷۵۹ و جمعاً با ۰/۷۵۴، می‌باشد. در جدول زیر آمار توصیفی به تفکیک مؤلفه‌های تحت بررسی نشان داده می‌شود؛

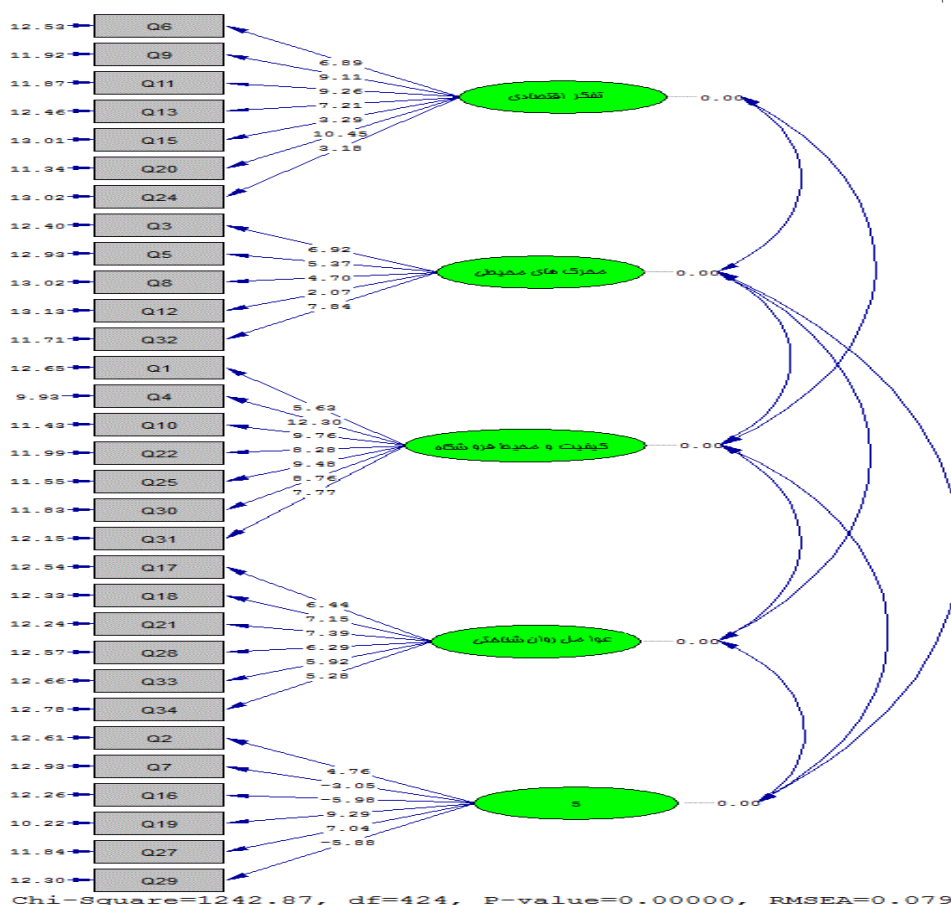
این مقاله پژوهشی با هدف دستیابی به سؤالات؛ (۱) آیا این مدل‌ها در جامعه فعلی مؤثر هستند یا خیر؟ (۲) کدامیک از این مدل‌ها کاربرد بیشتری دارد؟ (۳) و اینکه آیا تلفیق و ترکیبی از این مدل‌ها می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشند؟ بدین منظور با طراحی پرسشنامه با جامعه آماری توصیفی ۳۴۶ نفر، ۶۴.۷٪ از پاسخ دهندگان مرد و ۳۵.۳٪ زن و با ۳۴.۱٪ دارای سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۵.۵٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۹.۱٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱.۳٪ نیز دارای سنی بیشتر از ۵۰ سال

مؤلفه‌ها	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
تفکر اقتصادی/عقلانی	۳۴۶	۲/۴۳	۵	۴/۱۱	۰/۴۸
محرک‌ها و عوامل محیطی	۳۴۶	۲/۲	۴/۸	۳/۸۳	۰/۵۲
محیط و کیفیت فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی	۳۴۶	۱/۲۹	۵	۳/۶۶	۰/۶۲
عوامل روان شناختی	۳۴۶	۱/۸۳	۵	۳/۹۷	۰/۵۱

۰/۴۸	۳/۳۴	۴/۸۳	۲/۱۷	۳۴۶	احساسات و هیجانات
------	------	------	------	-----	-------------------

همانطور که در نمودار زیر مقادیر T بدست آمده مدل را نشان می‌دهد، زمانی که تعداد نمونه بیشتر از 30 عدد باشد و آماره T مشاهده شده بیشتر از ۱.۹۶ با ۹۵٪ اطمینان باشد، رابطه به دست آمده معنی‌دار است. لذا مناسب بودن سؤالات طراحی شده برای همه مؤلفه‌ها تأیید می‌گردد.

با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نمودارهای نرم افزار لیزرل به منظور برازش مناسب مدل ارائه شده استنباطی سؤالات انتخابی برخاسته از داده‌های مصاحبه، شاخص‌های تحلیل عاملی (تأییدی)، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲.۹۳ و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر ۰.۰۷۹ است. مقادیر داده‌های خام برای هر پارامتر در مدل T-values

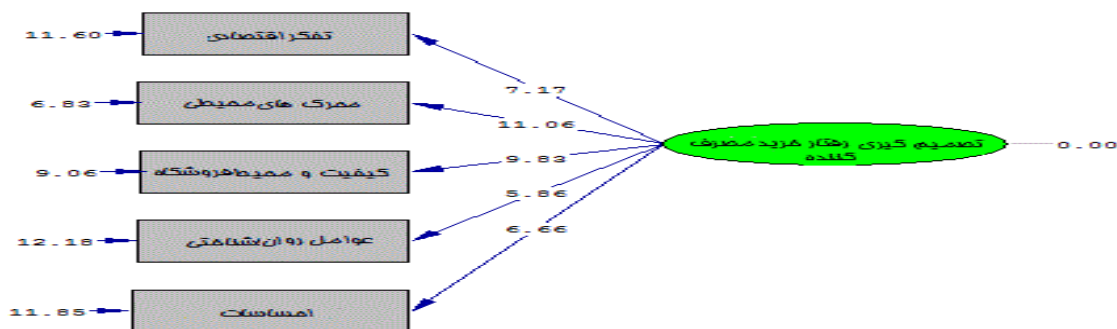


برابر ۲.۰۵۲ و شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش بیشتر از ۰.۹ می‌باشند. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب در مدل مفهومی برابر ۰.۰۷۳ است که نشان دهنده برازش مناسب و صدق مدل است.

بررسی شاخص‌های مدل مفهومی اولیه پژوهش

با توجه به روابط بین متغیرها در شکل زیر و خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار بدست آمده در χ^2/df

AGFI	GFI	RMSEA	CHI SQUARE/DF	DF	CHI SQUARE	آماره
۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۷۳	۲/۰۵۲	۵	۱۲/۶۱	مدل مفهومی



Chi-Square=12.61, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

مصرف‌کننده را با تایید ۹۵٪ اطمینان، (۱.۹۶) بزرگتر را نشان می‌دهد.

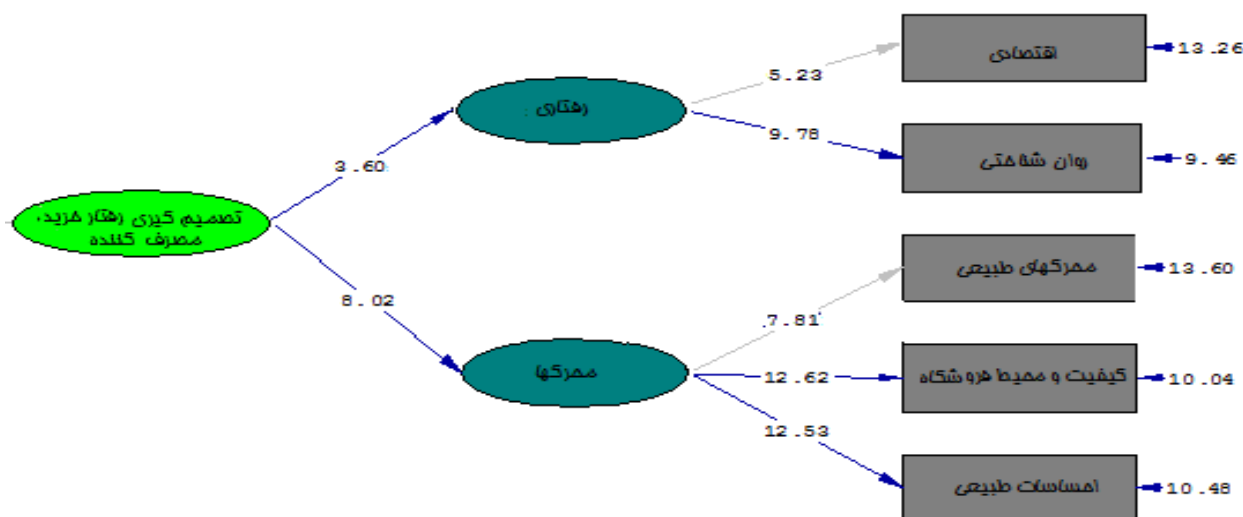
نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها در جدول زیر، میزان ضریب استاندارد معادله ساختاری و خطای استاندارد بین مؤلفه‌ها و تاثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید

مقدار T	خطای استاندارد	پارامتر استاندارد شده	جهت مسیر
۷/۱۷	۰/۰۶۲	۰/۴۵	تفکر اقتصادی/عقلانی
۱۱/۰۶	۰/۰۶۴	۰/۷۱	محرك‌ها و عوامل محیطی
۹/۸۳	۰/۰۶۳	۰/۶۲	کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی
۵/۸۶	۰/۰۶۳	۰/۳۷	عوامل روان‌شناختی
۶/۶۶	۰/۰۶۳	۰/۴۲	احساسات و هیجانات

استخراج شده‌اند که مقادیر ارزش ویژه بالاتر از یک داشته و در مجموع ۶۳.۸۸ درصد واریانس که میزان دقت مؤلفه‌ها را تبیین می‌کند. همچنین یافته‌ها با استفاده از ماتریس حاصل از چرخش عامل‌ها و تعیین تعداد متغیرهای بار هر عامل و تفسیرپذیرتر کردن آنها، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های (تفکر اقتصادی/عقلانی با ۰/۸۴۴، عوامل روان‌شناختی با ۰/۸۳۷) با یکدیگر تشکیل یک عامل با عنوان عامل رفتاری و مؤلفه‌های (محرك‌ها و عوامل محیطی با ۰/۶۲۴، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی با ۰/۷۲ و احساسات و هیجانات با ۰/۷۲۸) عامل دیگری با نام عامل محرك‌ها را تشکیل می‌دهند.

بنابراین فرض صفر یعنی همبستگی بالای بین متغیرها (غیر واحد بودن ماتریس همبستگی) بین داده‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی برای داده‌های تحقیق، میزان سطح معنادار بودن در آزمون مربع کای بارتلت برابر ۰.۰۰۰ یعنی مقدار کمتر از ۰.۰۵ است و مقدار شاخص کفایت نمونه KMO بالای ۰.۷ یعنی ۰.۷۶۵ می‌باشد لذا نتیجه هر دو شاخص حاکی از مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای داده‌های تحقیق است. از طرفی با استفاده از آمار ارزش ویژه برای نشان دادن مقدار واریانس در مجموعه متغیرهای اولیه در تعیین عاملهای مقتضی از ۵ مؤلفه اندازه‌گیری شده در پرسشنامه ۲ عامل اصلی شناسایی و

بررسی شاخص‌های مدل مفهومی پیشنهادی؛



Chi-Square=6.67, df=3, P-value=0.08336, RMSEA=0.049

۰.۰۴۹ و همچنین شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش باید بیشتر از ۰.۹ باشند که در این مدل در مجموع شرایط صدق و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بوده و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

همانطور که شکل فوق، مدل مفهومی پیشنهادی ارتباطی پیشنهادی بین عوامل رفتاری و محرکها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. در خروجی لیزرل در جدول زیر ملاحظه می‌شود، مقدار بدست آمده χ^2/df کمتر از ۳ یعنی برابر با ۲.۲۲ و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب در مدل مفهومی پیشنهادی کمتر از ۰.۰۸ یعنی برابر با

آماره	CHI SQUARE	DF	CHI SQUARE/DF	RMSEA	GFI	AGFI
مدل مفهومی	۶/۶۷	۳	۲/۲۲	۰/۰۴۹	۰/۹۲	۰/۹

زیر، میزان ضریب استاندارد معادله ساختاری و خطای استاندارد بین دو عامل رفتاری و محرکها و تاثیرگذاری آنها بر تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده را با تایید ۹۵٪ اطمینان، (۱.۹۶) بزرگتر را نشان می‌دهد.

با بررسی جزئیات هر پارامتر در مدل برآورد شده، چون تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ گویه می‌باشد، T-Values مشاهده شده بیشتر از ۱.۹۶ با بیش از ۹۵٪ اطمینان، لذا رابطه به دست آمده معنی‌دار است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها در جدول

جهت مسیر	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد	مقدار T
عوامل رفتاری	۰/۷۴	۰/۲	۳/۶
عوامل محرکها	۰/۵۷	۰/۰۷	۸/۰۲

نتیجه گیری

به عنوان محرک ایجادکننده عملکرد متعادل و تسهیل کننده ارتباطات در تصمیم‌گیری خرید باعث پیچیدگی مدل‌ها خواهد شد.

بسیاری از مدل‌ها، رفتار مصرف‌کننده را به عنوان روشی که در آن تفکر، ارزیابی و انواع فرایندهای تصمیم‌گیری غالب است، توصیف می‌کنند. نتایج تحقیق، با طراحی پرسشنامه با جامعه آماری ۳۴۶ نفر و درجه‌بندی پنج‌گانه طیف لیکرت با ۵ زیرمقیاس، همچنین تایید پرسشنامه با آلفای کراباخ ۰/۷۵۴، با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و جهت بررسی داده‌های مطرح مدل و سؤالات انتخابی از نظر برازش مطلق، نسبی و برازش تعدیل یافته برای عامل‌های تحت بررسی از شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی نرم افزار لیزرل با مقدار χ^2/df برابر با ۲.۲۲ دو حالت معناداری و استاندارد بودن که نشان از برازش مناسب مدل می‌باشد، استفاده شد. در این پژوهش به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق و تناسب ماتریس همبستگی از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از آزمون مربع کای بارتلت با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و شاخص KMO جهت کفایت نمونه برابر با ۰.۷۶۵ و همچنین با استفاده از آماره ارزش ویژه، و ماتریس حاصل از چرخش یافته عامل‌ها، نشان از تشکیل دو عامل اصلی با ضریب (۱.۹۶) بزرگتر از ۹۵٪ اطمینان، با عناوین؛ عامل رفتاری با ضریب استاندارد معادله ساختاری برابر ۰.۷۴ و مقدار آماره t در آن برابر ۳.۶ با دو مؤلفه (تفکر اقتصادی/عقلانی با بار ۰/۸۴۴، عوامل روان شناختی با بار ۰/۸۳۷)، و عامل محرک‌ها هم با ضریب استاندارد معادله ساختاری برابر ۰.۵۷ و مقدار آماره t در آن برابر ۸.۰۲ با سه مؤلفه (محرک‌ها و عوامل محیطی با بار ۰/۶۲۴، کیفیت و محیط فروشگاه‌های فیزیکی و مجازی با بار ۰/۷۲ و احساسات و هیجانات با بار ۰/۷۲۸)، در مجموع با بیش از ۶۳ درصد واریانس شناسایی و استخراج شده‌اند. با توجه به پژوهش حاضر، نادیده گرفتن نقش حیاتی احساسات و هیجانات عاطفی/اجتماعی به عنوان عامل غیرشناختی در برنامه‌ریزی استراتژیک متکی بر سناریوها، در تصمیم‌گیری‌ها

منابع؛

- Sandoval, E., & arboleda, m. (2011, nov). Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-441. Retrieved from ISSN 0120-0534
- Stankevich, A. (2017, sep). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. doi:DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Webster, F. E. (1972, apr). Understanding Organizational Buying Behavior. *journal of Marketing*, 36, 12-17.
- Yadav, R. (2015, sep 27). CONSUMER BEHAVIOUR&IT's MODEL. 2nd international conference on science, technology, management, 2431- 2431.
- حمید، ع. و ابوالفضل، م. ز. (۱۳۸۷، آذر و دی). مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمان های دولتی. بررسیهای بازرگانی، ۳۲، ۴۳-۵۸.
- حمید، ش. ز.، ایمان، س. س. و ایمان، ق. د. (۱۳۹۲، تابستان). ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی. مجله مدیریت بازاریابی (JOMM)، ۱۹(۸)، ۱۳-۲۸.
- طهماسب، م. د. (۱۳۹۶). مبانی علم اقتصاد: اقتصاد خرد، اقتصاد کلان (نسخه ۳۵). (۶، تدوین) تهران: خجسته. بازاریابی از ۹۷۸۹۶۴۲۹۷۵۲۰۴
- طهمورث، ح. پ.، محمود، ص. و مجید، ا. پ. (۱۳۸۷، بهار). طراحی الگویی برای تبیین رفتار خریداران سازمانی در خرید محصولات رایانه ای-سخت افزار. دانش مدیریت، ۲۱(۸۰)، ۳-۲۲.
- محمود، ن. ز. (۱۳۷۳، زمستان). مدل های رفتار مصرف کننده. ISC نامه علوم اجتماعی، ۷(۷)، ۲۶۷-۲۸۴.
- محمود، ن. ک. (۱۳۹۵، بهار). خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه های سبک زندگی. فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده، ۱۰(۳۴)، ۷۲-۱۰۶.
- نیلوفر، ا. خ. (۱۳۸۷، پاییز). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، ۵(۱۱).
- Anderson, P. F., & Chambers, T. M. (1985, spring). A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 49(2), 7-23. doi:DOI: 10.2307/1251561
- chen, l. (2014, Apr). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. bachelor thesis.
- Foxall, G. R. (2001, jun). Foundations of consumer behaviour analysis. *marketing theory*, 1 (2), 165-199. doi:DOI: 10.1177/147059310100100202
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J. M., James, V., & Schrezenmaier, T. (2011, MAR 17). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model.
- Jisana, T. K. (2014, may). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*, 1(5), 34-43. Retrieved from Online ISSN-2347-7563
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, 326.
- Omotoyinbo, C., Worlu, R., & Ogunnaike, O. (2017). CONSUMER BEHAVIOUR MODELLING: A MYTH OR HEURISTIC DEVICE? Perspectives of Innovations, Economics & Business International Cross-Industry Journal, 17(2), 101-119. doi:http://dx.doi.org/10.15208/pieb.2017.08
- Ozer, S. (2012, aug). The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process. A dissertation submitted m partial fulfilment for a MSc in Management, 1-117.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014, jul 03). Consumer buying decision models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351. doi:ISSN 2028-9324
- Rojsurakitti, T. (2015). Consumer Behavior with Social Media Introduction to the Study. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(1), 218-227. doi:DOI: 10.14738/assrj.31.905

- 1 - Kotler, Lilien, G. L. & Moorthy, Skidhar K., 1997; Gefen, Straub, 2003; Wikstrom, 2005; Tih, Ennis, 2006
- 2 - Zhang, Cheung & Lee; Prasad, Ram Komal; Manoj K. Jha; Rauniar, Et Al., 2014; Afolabi, Olufunke, Worlu, kinyemi, 2016
- 3 - *The Means- End Vhain Model; Hierarchical Value Maps; Michael R. Solomon, 2013, P 194-200*
- 4 - Jisana T. K., 2014
- 5 - Koufaris, 2003
- 6 - Solomon, Bamossy et al., 2006, p6; Schiffman & Kanuk 2007, p.3
- 7 - Jiang et al., 2010; Pookulangara & Koester, Zhang, Agarwal And Lucas, 2011; Zurawicki, 2016
- 8 - Fishbein & Ajzen, 2011; Cameron, Ginsburg, Westhoff & Mendez, Kwahk & Ge, 2012; Chung, Et Al., 2013
- 9 - Kwon & Chung, 2010; S. Liao & Chung, 2011; Wen 'Gong, Stump & Maddox, 2013
- 10 - Einav, Et Al., 2014
- 11 - Loken, 2006; Hawkins & Mothersbaugh, H. Lee 'Kim & Fiore, 2010; Jennifer S. Lerner, Muthalif, 2014
- 12 - Dennis & et al., 2009; 6; Jayawardhena & Wright, 2009, 3; Karimi 'Papamichail & Holland, 2010
- 13 - Govers And Schumerans '2005; Chevalier, Mayzlin, 2006;; Sen, Lerman, 2007; Xia, Bechwati, 2008
- 14 - Moe, Fader, 2004; Ayanso, Yoogalingam, 2009; Bai And Luo, 2011
- 15 - *Compensatory Decision Rules; Noncompensarory Decision Rules*
- 16 - *Routine Problem Solving (RPS)*
- 17 - *Limited Decision Making*
- 18 - *Extended Decision Making*
- 19 - *Risk Importance / Risk Probability*
- 20 - *Values And Life Styles classification scheme (VALS); Cabanero, 2006; Sahney, Blomberg & Kyring, 2012*
- 21 - *Wansin, 1998; Boone & Kurtz , 2010; Mpinganjira, Dos Santos, 2013; Strydom, 2014*
- 22 - *Passive, Active, Hedonic, Utilitarian Search; Khan M., 2006; Bughin, Doogan, Vetvik, 2010; Lee, Chen, 2012*
- 23 - *Rozic-Hristovski, Todorovski, 2002; Chowdhury, Ratneshwar, Mohanty, 2009; Powers, Et Al., 2012; Karimi, 2013*
- 24 - *Kotler & Armstrong, 2014*
- 25 - *Bingham et al., 2005*
- 26 - *Hunt, 1976; pp. 124-129; Foxall And Greenley, 1998, 1999, 2000; Worlu, Et Al., 2007, 2011; Udo-Imeh, Awara & Essien, 2015; Orji, O. Goodhope, 2013*
- 27 - *Prescriptive; Partial Or Holistic; Decision Process Model (Logical Flow)*
- 28 - *Cognitive Psychology*
- 29 - *The Marshallian Economic Model*
- 30 - *Type Theories*
- 31 - *Trait Theories, Psychological Characteristics; Ethnocentrism, Dogmatism*
- 32 - *Psychological Characteristics; Ethnocentrism, Dogmatism*
- 33 - *The Freudian Psychoanalytic Model*
- 34 - *The Id, The Super Ego, The Ego*
- 35 - *Maslow's Hierarchy Of Needs*
- 36 - *L. Festinger, Theory Of Cognitive Dissonance*
- 37 - *Based On The Findings Of Thorstein Veblen; The Veblenian Social-Psychological Model*
- 38 - *Behaviorism*
- 39 - *Humanism*
- 40 - *Phenomendoy*
- 41 - *Social Learning*
- 42 - *Cognitive Features*
- 43 - *Interactionism*
- 44 - *Culture Patern Theories*
- 45 - *Total - Ego*
- 46 - *The Pavlovian Learning Model*
- 47 - *رویکرد عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده*
- 48 - *Hoyer, 2004*
- 49 - *Gordon Allport, 1968*
- 50 - *Sociological Model*
- 51 - *Transactional Behavior (TA) Middleton (1994)*
- 52 - *Armstrong, Saunders & Wong, Katler, 2003*
- 53 - *Michael R. Solomon, 1999*
- 54 - *Mathieson and Wall Model (1982)*
- 55 - *Lazer, 1963*
- 56 - *Sheth-Newman Gross Model Of Consumption Value, 1996*
- 57 - *Saqib Ilyas, Et Al., 2010*
- 58 - *Shah Alam & Badrul Hisha, 2011*
- 59 - *Wilkie's Buyer Behavior Model, 2010*

- 60 - Hawkins, 2002
- 61 - *Buyer Behavior According To Schiffman, 2011*
- 62 - Jagdish Sheth; Model Of Family Decision-Making
- 63 - *The Hobbesian Organizational-Factors Model*
- 64 - Kotler, Et Al., 2009
- 65 - Jagdish N. Sheth; *Journal of Marketing, 37, pp 50-56, October, 1973*
- 66 - Robinson, Farris, Wind, 1967
- 67 - Cyert R. M., Simon H. A., Trow D. B., 1956
- 68 - **Frederick E. Webster, Jr. & Yoram Wind, 1972**
- 69 - Paul F. Anderson & Terry M. Chambers, 1985
- 70 - Jagdish N. Sheth, 1973
- 71 - Choffray & Lilien, 1978
- 72 - Hakansson H., 1982; *Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP)*
- 73 - *Theory Of Reasoned Action (TRA)*
- 74 - *Self-Efficacy*
- 75 - *Theory of Planned Behavior=TPB; Beck & Ajzen 1991, Giles & Cairns, 1995*
- 76 - Bagozzi & Warshaw, 1990
- 77 - Venkatesh, V. & Davis, F.D., 2000; *Technology Acceptance Model (TAM)*
- 78 - Perceived Usefulness (Pu), Ease Of Use (Peu); Davis Perea Y, Monsuwe, Et Al., 2004
- 79 - *Perceived Ease Of Use (Peou)*
- 80 - Evans, D., 2008
- 81 - *Davis's Technology Acceptance, Aladwani, Palvia, 2006; Wells, Valacich & Hess, 2011*
- 82 - Sia, Et Al., Rickwood & White, Grazioli & Jarvenpaa, 2009; Chiu, Et Al., 2012; Yoon & Occena, 2015
- 83 - Liu, S., Lin, J. & Hayes, K. A. 2010
- 84 - Foxall, 1992, 1998, 2005, 2007; *Behavioural Perspective Model (BPM)*
- 85 - *Mind-construct formation and influence (MCFI)*
- 86 - Francesco Nicosia, 1967
- 87 - J.A. Howard & J.N. Sheth Model, 1969, 1977, 1983
- 88 - Galalae & Voicu, 2013
- 89 - G. Foxall, 1990
- 90 - Hunt & Pappas, 1972
- 91 - Berkowiz 1993; Judge & Ilies 2004
- 92 - Engel, Kollart & Blackwell, 1968: (EBK) ; Engel, Blackwell & Miniard, 1990: (EBM)
- 93 - Hawkins & Mothersbaugh 2010
- 94 - McCarthy, Perreault, and Quester Model, 1997
- 95 - Darley, Blankson And Luethge's Model, 2010
- 96 - Andreason, 1965
- 97 - Simon's Model, 1960
- 98 - Langley et al. 1995; Simon, 1960; Wally & Baum, 1994
- 99 - Mintzberg's Model, 1960, Boonstra, 2003
- 100 - Shim's, Et Al., Model, 2002, *Decision Support Systems (DSS)*
- 101 - *The Bettman Information Processing Model*
- 102 - Keeney's Model, 1982
- 103 - Holtzman's Model, 1989; Regan And Holtzman, 1995; Holtzman; Maule, Papamichail, 2009
- 104 - D2P- Papamichail And Robertson's Model, 2003, 2008
- 105 - Moon, 2004
- 106 - Classic and EC Consumer Buying Behaviour Model, Bridges et al., 1998, 2006
- 107 - Terpsidis, et al., 1997
- 108 - CSI; *High Quality- Brand and Price Conscious; Walsh, 2001; Canabal, 2002; Wesley & et al, 2006*
- 109 - Clarka, Zbojab & Goldsmith, 2007
- 110 - Smith And Rupp's Model, 2003
- 111 - Lee's Model, 2002
- 112 - Chen And Chang's Model, 2003
- 113 - Richard, 2004
- 114 - McGaugy, Mason 1998; Moon, 2004
- 115 - Hall, 2008
- 116 - Mckinsey, Court Et Al. 2009
- 117 - Yoo, Donthu; Loacomet., Et Al, 2002
- 118 - Kwon, Et Al. 2010; Jayawardhena & Wright, 2009, 3
- 119 - Gilly, Wolfinger, 2002
- 120 - Fortein Et Al., 2002; Chen & Barnes, 2007; Oxford Internet Institute, 2005

121 - Park & Kim