

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند

فاطمه شبستری، بهرام خیری

- ۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
- ۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

Email: (gfg.sh1996@gmail.com)

Email: (bahramkheiri@gmail.com)

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند صورت گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. افراد مورد مطالعه با روش نمونه‌گیری تصادفی مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بودند و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart pls استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد آمیخته بازاریابی، عوامل اقتصادی، فرآیند بازاریابی، ویژگی صنعت بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و همچنین رفتار مصرف‌کنندگان بر مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کنندگان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازاریابی

۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده^۱ طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. شناخت رفتار مصرف‌کنندگان برای شرکت‌ها بسیار بااهمیت و حیاتی است و شرکت‌ها اغلب به دنبال کشف عواملی هستند تا مصرف‌کننده را به سمت خود سوق دهند و با توجه به بازارهای پرقابلیت امروز شناخت این عوامل باعث افزایش فروش آن‌ها می‌گردد.

درک مطالعه رفتار مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بسیار برخوردار است.

رفتار مصرف‌کننده و مطالعه رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپا است. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند، هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل برمی‌گردد. تورستین ویبلن^۲ در سال ۱۸۹۸ در مورد «مصرف تجملی» سخن گفته است. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول مربوط به روانشناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روانشناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود نه به‌وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش. تنها وقتی سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

امروزه به دلیل گسترش تکنولوژی، اینترنت نقش بسیار مهمی را در زندگی روزمره ایفا می‌کند و با توجه به این امر مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خریدهای آنلاین پیدا کرده‌اند، خرید آنلاین^۳ روشی است برای تجارت الکترونیکی^۴ که در آن مصرف‌کننده مستقیماً کالا یا خدمات را از طریق اینترنت با استفاده از مرورگر وب از فروشنده خریداری می‌کند و شایان ذکر است که عوامل مختلفی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله کیفیت، قیمت، تخفیف، برند و... تأثیرگذار است.

¹ Consumer Behavior

² Thorstein Veblen

³ Online shopping

⁴ Electronic Commerce

در سال‌های اخیر با توجه به ترافیک در شهرهای بزرگ، شاغل بودن اکثریت مردم شیوع بیماری کرونا و ... تمایل مردم به خرید اینترنتی و آنلاین بیشتر از هر زمان دیگری است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد.

۲. بیان مسئله

با گذشت کمتر از دو دهه از پیدایش اینترنت شاید هیچ حیطه‌ای از زندگی انسان را نتوان یافت که تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار نگرفته باشد. یکی از جنبه‌های تأثیرگذاری اینترنت حوزه اقتصاد است. به وجود آمدن کسب‌وکار الکترونیکی که در دهه گذشته از رشد قابل توجهی برخوردار بوده یکی از این تأثیرات بوده است. محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت و خرید آنلاین مشتریان را قادر به جستجوی اطلاعات، خرید کالا و دریافت خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی می‌سازد. با توجه به اینکه زمینه‌های مختلف و بخش‌های تجاری با ظهور اینترنت شاهد تحولاتی بوده‌اند در دهه گذشته به‌طور خاص بخش خرده‌فروشی شاهد رشد گسترده تجارت الکترونیک بوده است و این امر همچنین تجربیات خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر داده است و بر تصمیمات آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

رفتار مصرف‌کننده آنلاین مطالعه‌ی فرایندهایی را در برمی‌گیرد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات و ایده‌ها به‌منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (عابدی، ۱۳۸۸). به‌منظور تحلیل تمایلات خرید آنلاین، چن و چانگ^۵ (۲۰۰۳) روی پنج عامل مهم که تمایلات خرید آنلاین را توصیف می‌کند، تمرکز کردند:

(۱) ویژگی‌های فرد مصرف‌کننده

(۲) تأثیرات محیطی

(۳) ویژگی‌های محصول و خدمت

(۴) ویژگی‌های رسانه

(۵) ویژگی‌های واسطه.

برکمن و گیلسون (۱۹۸۱)^۶، رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌هایی می‌دانند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از محصولات مختلف بازار که شامل کالاها، خدمات، ایده‌ها و ... می‌شود. جاکوبی (۱۹۹۸)، کسب، مصرف و تمایل به سمت کالا، خدمات، زمان و ایده به‌وسیله واحدهای تصمیم‌گیری را رفتار مصرف‌کننده می‌گویند. رفتار مصرف‌کننده، مطالعه فرایندهایی را در برمی‌گیرد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها و خدمات و ایده‌ها به‌منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (سولومون و دیگران ۱۹۹۹)

رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند به‌عنوان تعامل پویای تأثیر و شناخت، رفتار و رخدادهای محیطی تعریف شود که به‌وسیله آن جنبه‌های مبادله زندگی‌هایشان، منتقل می‌شود. حداقل سه ایده مهم در این تعریف وجود دارد:

⁵ Chen & chang

⁶ Berkman & Harold Gilson

- رفتار مصرف‌کننده پویاست.
- شامل تعامل بین تأثیر و شناخت رفتار و رخدادهای محیطی است.
- شامل مبادله است.

امروزه با توجه به گستردگی ارتباطات و افزایش تمایل افراد به خرید اینترنتی و آنلاین، شیوه زندگی و تأمین نیازهای مردم با تغییرات بسیار زیادی مواجه شده؛ به طوری که مردم به فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد کرده و خرید آنلاین و اینترنتی را جایگزین خرید از فروشگاه‌های سطح شهر کرده و ترجیح می‌دهند کالای موردنظر خود را از طریق اینترنت خریداری کنند.

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور قابل توجهی تحت تأثیر سرعت و سهولت تماس مصرف‌کنندگان با خرده‌فروشی‌هاست. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای کاهش تلاش در رابطه با تصمیم‌گیری به اینترنت روی می‌آورند (بیوچمپ و پوندر، ۲۰۱۰)^۷

عمده دلایل افزایش روزافزون تمایل به خرید اینترنتی عبارت‌اند از:

- راحتی خرید
- عرضه کالا و خدمات باقیمت پایین‌تر
- مشتری‌مداری منحصر به فرد
- دسترسی به انواع بیشتری از کالاها و خدمات
- خرید محصول بدون محدودیت زمانی و مکانی
- حق انتخاب در میان طیف وسیعی از محصولات
- تبادل نظر در مورد محصولات و خدمات
- امنیت خرید
- مقایسه آسان فروشگاه‌ها و محصولات
- صرفه‌جویی در وقت و هزینه
- دسترسی آسان به اجناس کمیاب
- خدمات پس از فروش مناسب‌تر

بنابراین سؤال اصلی پژوهش عبارت است از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند کدام هستند؟

۳. پیشینه پژوهش

علم خاصیت جغرافیای ندارد که به داخلی و خارجی تقسیم شود ولی برای سهولت دسترسی این پیشینه داخلی و خارجی متمایز شدند.

⁷ Beauchamp & Ponder

- مقاله‌ای با عنوان "رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین و عوامل مؤثر بر آن" توسط محمدهادی باقری و سولماز سید غفوری در سال ۱۳۹۲ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات به نگارش درآمده است. این پژوهش بر چگونگی ارزیابی رضایت مشتریان الکترونیک از راه بررسی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیک متمرکز است.
- پایان‌نامه‌ای با عنوان "تبیین عوامل مؤثر بر واکنش خریداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند" به راهنمایی دکتر جمشید عدالتیان در سال ۱۳۹۳ به نگارش عبدالرحیم صادقی راد درآمده است. این پژوهش پیمایی - کاربردی و مبتنی بر روش‌های توصیفی - تحلیلی بوده و عوامل مؤثر بر واکنش خرید در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند (بیهقی) تبیین و رتبه‌بندی شده و یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که صرفاً در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند (بیهقی) صورت گرفته به همین خاطر نمی‌توان یافته‌های این پژوهش را تعمیم داد.
- پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده آنلاین" به راهنمایی دکتر بهرام خیری در سال ۱۳۹۴ به نگارش معصومه عین‌اللهی درآمده است. نتایج حاکی از این پژوهش تأثیر انگیزه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی و نیاز به سرمایه‌های اجتماعی آنلاین بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر نیاز به سرمایه‌های اجتماعی و آنلاین بر تبلیغات و جامعه برندی می‌باشد و بر اساس این پژوهش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات و جامعه برندی بر اعتماد کاربران، آموزنده بودن، سرگرم‌کننده بودن، آزاردهنده بودن، توجه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توجه به برند و رویکرد مشارکتی تأثیرگذار است.
- مقاله‌ای در مورد متعهد سازی مشتری و بازخورد آنلاین توسط راخی تاکور در سال ۲۰۱۸ به نگارش درآمده است. هدف این پژوهش درک نقش مشارکت مشتری در نوشتن نظرات آنلاین توسط خریداران با دستگاه‌های تلفن همراه ویژه برای خرید است.
- مقاله‌ای در مورد راحتی تحویل خرید آنلاین برای افزایش رضایت مشتری توسط پائولو دوراته، سوزانا کوستا سیلوا و مارگاریدا برناردو فریرا در سال ۲۰۱۸ به نگارش درآمده است. هدف از این مقاله این است که بفهمد چه ابعادی از راحتی آنلاین بر قصد مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و یک مدل مفهومی برای سنجش درک مصرف‌کننده از راحتی خرید آنلاین به‌منظور غلبه بر کاستی‌های مطالعات قبلی که پیامدهای آن را بررسی نکرده‌اند، بررسی کند.
- مقاله‌ای با عنوان "تأثیر شخصیت تجاری بر رفتار مصرف‌کننده: نقش عشق به برند" توسط کریستلا مایایرادا، آرنالدو کوئلیو و ویکتوریا لیزانس در سال ۲۰۱۸ به نگارش درآمده است. تأثیر شخصیت برند معمولاً به نگرش‌ها (مانند دهان‌به‌دهان، تمایل به پرداخت بیشتر و غیره) مربوط می‌شود و نه با احساساتی مانند عشق، قوی‌ترین احساسی که می‌تواند بین دو نفر یا بین یک فرد ایجاد شود و یک نام تجاری (در مورد عشق به نام تجاری)؛ و نویسندگان با پیوند شخصیت برند و برخی نتایج سستی رابطه، عشق به برند را با این فرض که عشق به نام تجاری می‌تواند چنین روابطی را تقویت کند، آزمایش کردند.

۴. شکاف نظری

شرایط فرهنگی: پژوهش‌های بین‌المللی و خارجی صورت گرفته در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل گوناگونی فرهنگ قابل تعمیم نمی‌باشد.

عوامل اقتصادی: با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور پژوهش‌های صورت گرفته برای سالیان گذشته بوده و با شرایط فعلی سازگاری ندارد.

تفاوت موضوعی: پژوهش‌های داخلی صورت گرفته بر روی بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر بوده است.

۵. اهمیت و ضرورت

تجارت الکترونیکی، راه و روش جدید کسب‌وکار، به‌صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد. در این روش، فرایند خرید و فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و مخابراتی از جمله اینترنت صورت می‌پذیرد. در سال‌های اخیر و با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تجارت الکترونیکی، شناسایی نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال بسیار حائز اهمیت است.

در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است و کسب‌وکار الکترونیکی می‌تواند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده سازد.

با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به‌عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است.

عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات، تمایل افراد به خرید اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این‌رو نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی را فراهم کند.

داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد؛ این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و درنهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. به‌علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط، به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نماید. همچنین یکی از دلایل اصلی مطالعه رفتار مصرف‌کننده این است که این رشته دارای نظریات متعددی است که از پشتیبانی تحقیقاتی برخوردارند و می‌توان آن‌ها را برای شناخت و حل مشکلات مربوط به مدیران و سیاست‌گذاران عمومی بکار برد (عابدی، ۱۳۸۸).

رفتار مصرف‌کننده، فرایندی است که مصرف‌کنندگان برای برآورده شدن نیازهایشان طی می‌کنند، از شناخت مشکل و جست‌وجو برای محصول تا خرید و رفتارهای پس از خرید را در برمی‌گیرد.

رفتار مصرف‌کننده پاسخی است به پرسش‌های زیر باهدف دستیابی به راهکارهای فروش موفق:

- ۱) چرا مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند؟
- ۲) چه عوامل درونی و بیرونی بر خرید تأثیر می‌گذارد؟
- ۳) از چه کسی خرید می‌کنند؟
- ۴) چه زمانی خرید می‌کنند؟
- ۵) چگونه خرید می‌کنند؟

۶. انواع مدل‌های رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای موردنیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرد. این عوامل هرکدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازمان‌دهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرایند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد.

مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان در کتاب‌های مختلف، در قالب مدل نیکو زیا، مدل هوارد-شث، مدل انگل-گولاک-بک-ول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شث، مدل پردازش اطلاعات بتمن و... معرفی شده‌اند. موون و مینور (۲۰۰۱)، صمدی (۱۳۸۲)، هاوکینز و دیگران (۱۳۸۵)، آرنولد و دیگران (۲۰۰۴) ذکر شده‌اند.

مدل‌های رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد. گروه اول مدل‌های محتوایی و فرایندی می‌باشند. گروه دوم مدل‌هایی هستند که بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل‌هایی هستند که توصیف‌کننده فرایند پردازش اطلاعات می‌باشند.

۱. مدل محتوایی و فرایندی رفتار مصرف‌کننده (ظفر و همکاران، ۲۰۱۴):

- مدل نیکوزیا: این مدل نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان عرضه‌کننده می‌باشد که طی آن مشتری از طریق منبع پیام مثل تبلیغات و... با سازمان ارتباط برقرار می‌کند.

- مدل هوارد-شث: یک مدل یادگیری است که فرد مصرف‌کننده از بین مارک‌ها و گزینه‌های مختلف یک مارک را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند.

- مدل انگل-کولات-بک-ول: یک مدل متقابل روان‌شناختی است که بر گام‌های متفاوت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد.

- مدل چندگانه مصرف‌کننده پالم: این مدل چارچوبی است بر اساس ادراکات مصرف‌کننده در تجزیه و تحلیل فرایند خرید.

- مدل استانتون: این مدل توصیف‌کننده فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به هنگام خرید یک کالا یا مارک بخصوص می‌باشد.

۲. مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند:

- مدل اندر سن: نشان‌دهنده بررسی‌های مقدماتی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در موقع خرید یک کالای جدید می‌باشد.

- مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت: تأثیر عوامل درونی و بیرونی را بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌دهد.
- مدل کاتلر: یک مدل محرک-واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این «جعبه سیاه» می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد.
- مدل والتر: ادغام‌کننده عوامل روان‌شناسی و اجتماعی است که مشخص‌کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا مارک بخصوص می‌باشد.

۳. مدل فرایند پردازش اطلاعات:

- مدل پردازش اطلاعات بت من: یک گام عقب‌تر از کوشش‌هایی است که جهت ساخت تمام مدل‌های چندگانه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. این مدل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مصرف‌کننده را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.
- مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت: مراحل جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف‌کننده در این مدل شرح داده می‌شود.

بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هریک از عناصر گفته‌شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره‌شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم‌گیری از محرک‌های متعددی متأثر می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری‌ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می‌گیرند. در مدل‌های اشاره‌شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها نیز از میزان آگاهی‌شان به مسائل نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (سالمون، ۲۰۰۲)

تصمیمات خریدی که توسط مصرف‌کننده گرفته می‌شود در یک گروه قرار دارند:

تصمیم‌گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می‌شود مطابقت زیادی با دیدگاه‌های سنتی تصمیم‌گیری دارد. فرایند تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده، معمولاً بانگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می‌شود. تصمیمات اتخاذشده همواره با مقدار زیادی خطر همراه است. مصرف‌کننده سعی می‌کند در حد امکان اطلاعات موجود را، اعم از آنچه در حافظه خود دارد (جستجو داخلی) و همچنین منابع خارجی (جستجو خارجی) جمع‌آوری کند. هر محصول بر اساس اهمیت تصمیم، به‌دقت ارزیابی می‌شود و میان ارزیابی اغلب با توجه به ویژگی‌های یک مارک خاص و ملاحظه نحوی عملکرد مارک متناسب با وضعیت مطلوب، انتخاب صورت می‌گیرد.

تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود معمولاً آسان‌تر و قابل‌درک‌تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع‌آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه‌ها سخت‌گیری نمی‌کنند. آن‌ها از قواعد ساده‌ای برای انتخاب یکی از گزینه‌ها استفاده می‌کنند. این‌گونه روش‌های شناختی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به‌جای اینکه در آینده تصمیم‌گیری خود را از اول آغاز کنند، بتوانند از یک راهنمای عمومی بدین منظور استفاده کنند.

تصمیم‌گیری عادی: هم در تصمیم‌گیری محدود و هم در تصمیم‌گیری پیچیده، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. بسیاری از تصمیمات خرید به‌صورت عادی و روزمره و زمانی که کالا درون قفسه فروشگاه دیده می‌شود، گرفته می‌شوند.

انتخاب این گونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار صورت می‌گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار خرید، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید این گونه کالاها کنند (سولومون ۱۹۹۹)

رفتار مصرف‌کننده، نظریه‌ها و مفاهیم همه علوم رفتاری را در برمی‌گیرد. هر فردی در هنگام مطالعه کردن مفاهیم رفتار مصرف‌کننده تهیه، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات و نظریه‌ها، اصول بازاریابی، روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، جمعیت‌شناسی و اقتصاد را نیز هم‌زمان بررسی می‌کند.

داشتن درکی از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، منافع متعددی را در بردارد. این منافع موارد زیر را در برمی‌گیرد:

- کمک کردن به مدیران در تصمیم‌گیری‌هایشان
- قرار دادن یک پایگاه دانش در اختیار پژوهشگران بازاریابی تا از آن پایگاه، مشتریان را تجزیه و تحلیل کنند
- کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید کالا و خدمات
- کمک به مصرف‌کنندگان تا اینکه تصمیم‌های بهتری برای خرید بگیرند.

۷. سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده

۱) ادراک: فرایندی که از طریق آن افراد در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند، بدان توجه می‌کنند و آن را درک می‌نمایند. در مرحله اولیه مواجهه، مصرف‌کنندگان اطلاعات را از طریق حواسشان دریافت می‌کنند. در مرحله توجه مصرف‌کنندگان بر محرک تمرکز کرده و ظرفیت خاصی را برای پردازش آن در نظر می‌گیرند. در مرحله فهم، آن‌ها اطلاعات موجود را سازمان‌دهی کرده و آن را تفسیر می‌کنند تا بتوانند معنایش را بیابند.

۲) سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده: تأثیر میزان درگیری مصرف‌کننده تا آن اندازه است که یک فرد از مرحله مواجهه به مرحله توجه و مرحله فهم از ادراک می‌رسد. درگیری ذهنی، کارکرد حافظه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا فهم درگیری ذهنی، کانونی برای فهم پردازش اطلاعات و ادراک می‌باشد.

۳) حافظه: حافظه به هدایت فرایندهای مواجهه و توجه به وسیله ایجاد اختیار برای مصرف‌کنندگان جهت پیش‌بینی محرک‌هایی که ممکن است با آن‌ها روبه‌رو شوند کمک می‌کند. حافظه با ایجاد فضایی برای شناخت مصرف‌کننده نسبت به محیط در مرحله فهم نیز کمک می‌کند. این پایگاه شناخت ممکن است جهت کمک به شخص، برای فهم معانی محرک‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

۸. فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

زمانی که کالایی خریداری می‌شود مصرف‌کننده معمولاً از فرایند تصمیم‌گیری زیر پیروی می‌کند:

- ۱) شناخت مشکل
- ۲) جمع‌آوری اطلاعات

۳) ارزیابی گزینه‌ها

۴) خرید

۵) ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نشان‌دهنده یک فرایند عمومی هستند که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت موردنیاز تا ارزیابی آن خرید طی می‌کند (مک دانیل، ۲۰۰۰).

این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خود لزوماً نباید همه‌ی این مراحل را طی کند نکته‌ای حائز اهمیت است. در حقیقت مصرف‌کننده هرلحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند.

از دیگر مواردی که در فرایند خرید استنباط می‌شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید، آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد؛ بنابراین بازاریاب باید به‌جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده توجه کند (پیتر، ۱۹۹۹).

۹. تعریف متغیرها

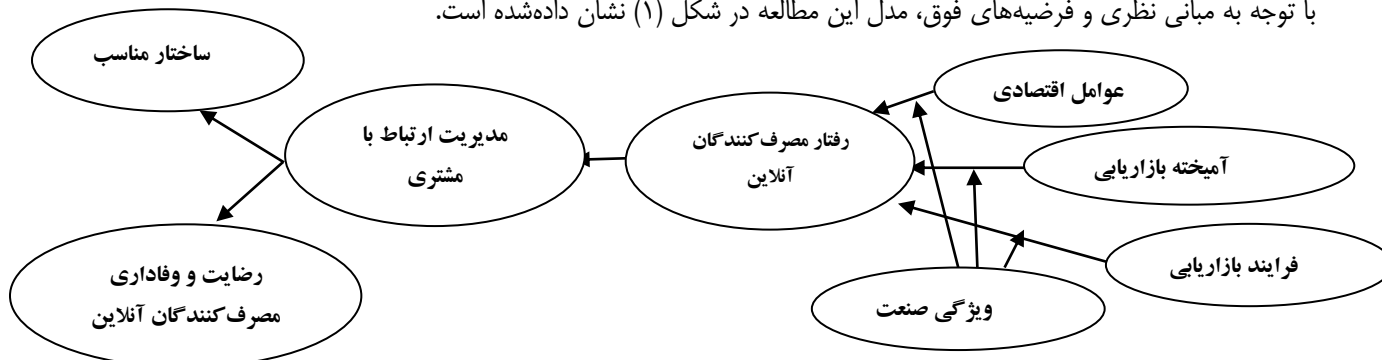
رفتار مصرف‌کنندگان: مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این فعالیت‌ها صورت می‌پذیرد.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای: مجموعه فروشگاه‌هایی هستند که دارای مدیریت واحد بوده و در سطح یک شهر، کشور یا چندین کشور پراکنده‌اند. این فروشگاه‌ها از عنوان تجاری یکسانی استفاده می‌کنند و معمولاً محصولات مشابه یا تقریباً مشابهی ارائه می‌کنند.

بازاریابی: بازاریابی، فرایندی مدیریتی- اجتماعی که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله‌ی ارزش، به رفع نیاز (و خواسته) خود می‌پردازند.

۱۰. مدل فرآیندی

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های فوق، مدل این مطالعه در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل فرایندی

۱۱. فرضیات

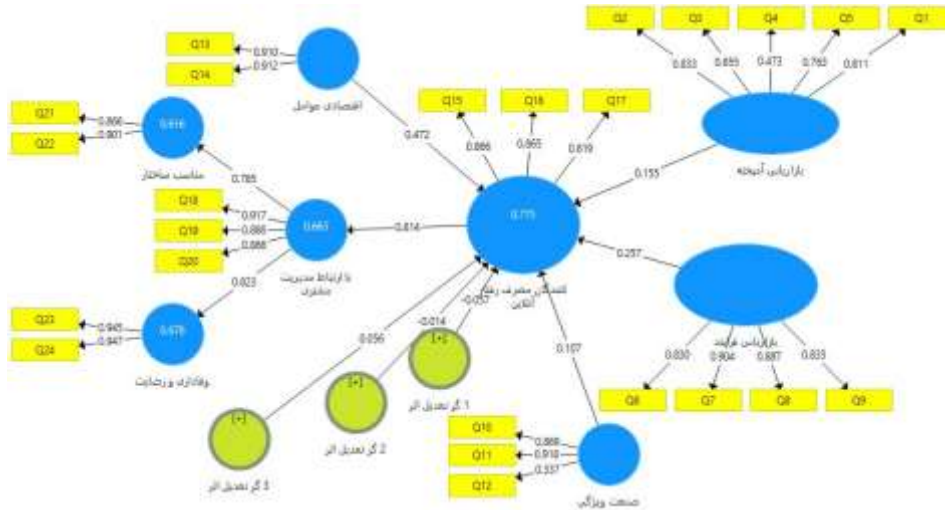
- فرضیه ۱: آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲: عوامل اقتصادی بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۳: فرایند بازاریابی بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۴: ویژگی صنعت، نقش تعدیل‌گری عوامل اقتصادی و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.
- فرضیه ۵: ویژگی صنعت، نقش تعدیل‌گری آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.
- فرضیه ۶: ویژگی صنعت نقش تعدیل‌گری فرایند بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.
- فرضیه ۷: ویژگی صنعت بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۸: رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۹: مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.

۱۲. روش‌شناسی

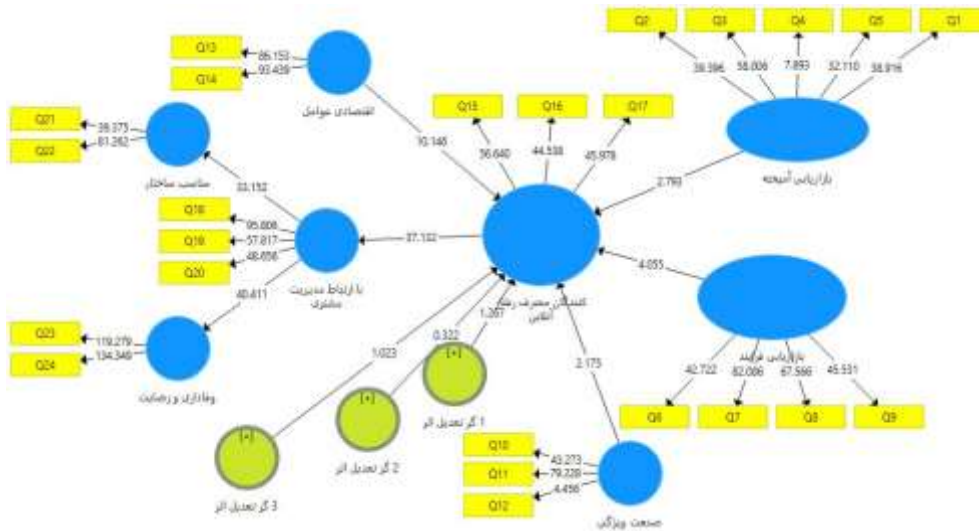
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بوده است و ابزار جمع‌آوری داده در این مطالعه پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه شامل ۲۴ گویه، برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و گردآوری گردید و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و تمام آن‌ها بالای ۰,۷ بودند.

۱۳. تحلیل داده‌ها

پس از تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق ارزیابی می‌گردد. با استفاده از این مدل می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت و نتایج به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار smartpls3 را نمایش می‌دهد.



شکل ۲: نتایج تحلیل مدل پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: نتایج تحلیل مدل پژوهش در حالت معنادر

۱۴. نتایج فرضیات

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	فرضیه	آماره T	مقادیر P	ضریب مسیر	آزمون فرضیه
۱	آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.	۲,۷۹۳	۰,۰۰۵	۰,۱۵۵	تائید
۲	عوامل اقتصادی بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.	۱۰,۱۴۶	۰,۰۰۰	۰,۴۷۲	تائید
۳	فرایند بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.	۴,۰۵۵	۰,۰۰۰	۰,۲۵۷	تائید
۴	ویژگی صنعت، نقش تعدیل‌گری عوامل اقتصادی و رفتار مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.	۱,۲۶۷	۰,۲۰۶	-۰,۰۵۷	رد
۵	ویژگی صنعت، نقش تعدیل‌گری آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.	۰,۳۲۲	۰,۷۴۸	-۰,۰۱۴	رد
۶	ویژگی صنعت نقش تعدیل‌گری فرایند بازاریابی و رفتار مصرف کننده آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا می‌کند.	۱,۰۲۳	۰,۳۰۷	۰,۰۵۶	رد
۷	ویژگی صنعت بر رفتار مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.	۲,۱۷۵	۰,۰۳۰	۰,۱۰۶	تائید
۸	رفتار مصرف کنندگان آنلاین بر مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معناداری دارد.	۳۷,۱۳۲	۰,۰۰۰	۰,۸۱۴	تائید
۹	مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختار صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیر معناداری دارد.	۳۳,۱۵۲	۰,۰۰۰	۰,۷۶۵	تائید
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مصرف کنندگان آنلاین در فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تأثیر معنادار دارد.	۴۰,۴۱۱	۰,۰۰۰	۰,۸۲۳	تائید

۱۵. بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس فرضیه اول آمیخته بازاریابی (قیمت کالا، کیفیت کالا، تخفیفات، توزیع مناسب و...) بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین تأثیرگذار است. به این مفهوم که هر چه آمیخته بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند (قیمت‌گذاری، کیفیت کالا، تخفیفات و...) مناسب‌تر باشد رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین نیز مناسب‌تر است.

بر اساس فرضیه دوم می‌توان انتظار داشت عوامل اقتصادی بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تأثیرگذار است به این مفهوم که هر چه عوامل اقتصادی مناسب‌تر باشد رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین نیز مناسب‌تر است.

بر اساس فرضیه سوم می‌توان انتظار داشت هرچه فرایند بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین مناسب‌تر خواهد بود.

بر اساس فرضیه چهارم می‌توان ابراز کرد که ویژگی صنعت نقش تعدیل‌گر را برای عوامل اقتصادی و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا نمی‌کند.

بر اساس فرضیه پنجم می‌توان گفت که ویژگی صنعت نقش تعدیل‌گری آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا نمی‌کند.

بر اساس فرضیه ششم می‌توان گفت که ویژگی صنعت نقش تعدیل‌گر فرایند بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند را ایفا نمی‌کند.

بر اساس فرضیه هفتم می‌توان انتظار داشت هر چه ویژگی صنعت (تنوع کالاها، گستردگی کالا و خدمات، برخورد نیروی پیک و...) مناسب‌تر باشد رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند مناسب‌تر است.

بر اساس فرضیه هشتم می‌توان انتظار داشت هرچه رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند مناسب باشد مدیریت ارتباط با مشتری مناسب‌تر است.

بر اساس فرضیه نهم می‌توان انتظار داشت مدیریت ارتباط با مشتری قوی باشد، فروشگاه زنجیره‌ای شهروند نیز ساختار مستحکم‌تری برای مصرف‌کنندگان آنلاین خود در نظر خواهد گرفت.

بر اساس فرضیه دهم می‌توان انتظار داشت مدیریت ارتباط با مشتری قوی باشد، رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بیشتر است.

۱۶. پیشنهادات

با توجه به فرضیات تأیید شده که اشاره شد پیشنهاد می‌گردد:

با در نظر گرفتن آنکه آمیخته بازاریابی از عوامل اصلی و مهم در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌باشد پیشنهاد می‌گردد منابع شرکت و محل تأمین آن‌ها به‌خوبی شناسایی شده و هم‌راستا با اهداف شرکت قرار گیرد.

محیطی که شرکت در آن قصد فعالیت دارد به‌درستی مورد تجزیه و تحلیل و بازنگری قرار گیرد و ماتریس SWOT آن به‌دقت طراحی و مورد بررسی قرار گیرد.

فرآیند بازاریابی دقیق‌تر صورت گیرد تا نیازهای مصرف‌کنندگان به‌خوبی شناسایی گردد همچنین برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت را می‌تواند به اهداف خود نزدیک‌تر نماید.

میزان درآمدی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند از فروش آنلاین خود به دست می‌آورد به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد و درصدی از این درآمد را برای مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گیرد.

۱۵. منابع

- صمدی، منصور، (۱۳۸۲) رفتار مصرف‌کننده، تهران، انتشارات آبیژ
- کاتلر، فیلیپ، "کاتلر در مدیریت بازاریابی" (۱۳۹۶)، مترجم عبدالرضا رضایی نژاد
- موون، جان و مینور، میشل، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه کامبیز حیدر زاده، مهربان نشر، پاییز ۱۳۹۸
- موون، جان و مینور، میشل، رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)، ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی
- Berkman, Harold, Gilson C. 1981, *Consumer Behavior Concepts & Strategies*, Kent Publishing
- Chen, S. J. & Chang, T. Z. (2003). *A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. International Journal of Service Industry Management*, 13, 559-569.
- Hawkins Del I. Gilson C. 1992, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Irwin
- Jacoby, J., Johar, G. V., Morrin, M. (1998) "Consumer behavior: A quadrennial, *Annual Review of Psychology*, Vol 49, pp 319-344
- Mowen, J. & Minor, S. (2001): "Consumer Behavior Englewood, pp. 26-30.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gray, Askegaard, SQren (1999), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Fourth Editio, England
- Zafar U. Ahmed, Osama Sam Al-Kwafi, Buerhan Saiti, Nor Bin Othman, (2014) , "Consumer behavior dynamics of Chinese minorities", *Journal of Technology, Management in China*, Vol. 9 Issue: 1, pp. 6-23