

**Designing a conceptual model of consumer behavior based on Islamic, behavioral and cognitive sciences using the meta-synthesis**

**Mahsa Salsabil<sup>۱</sup>, Ataollah Rafeie Atani<sup>۲</sup>, Ali Bonyadi Naeini<sup>۳</sup>**

---

**Abstract**

---

Consumer behavior is a new and very important topic. Current models of consumer decision making are based on the model of instrumental rationality or personal preferences, while the rational human being is an unreal human being and can not be used to analyze the real consumer behavior in the world. Behavioral and cognitive sciences have new topics about consumer behavior and action that have developed models in this regard. Islamic sciences, according to the deep view, have theories about the behavior of the human consumer. In fact, it should be said that the amount of information available on consumer behavior is very large and a scientific and methodical systematization can be of great help to the scientific community of researchers, so In this research, using Islamic, behavioral and cognitive sciences together, the researcher has designed and modeled the concept of consumer behavior (regardless of his religion) and has created a model using the meta-synthesis method. The results of the research include two categories and ۴ main themes of consumer behavior, the effective and involuntary environment of human behavior is fully modeled and the cognitive process of various types of consumer behavior including conscious, unconscious and impressive behavior have been designed.

**Keywords:** consumer behavior, Conceptual modeling, Islamic science, behavioral Economics, cognitive science

---

<sup>۱</sup> PhD Student in Management of Iranian Government Organizations - Decision Making and Policy Making University of Science and Technology (Corresponding Author), ms.salsabil۲۲۰۰@gmail.com

<sup>۲</sup> Assistant Professor, Faculty of Management, Economics and Engineering, Iran University of Science and Technology

<sup>۳</sup> Faculty member of Business Management and Engineering Department, Iran University of Science and Technology



## طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

مهسا سلسبیل<sup>۱</sup>، عطالله رفیعی آتانی<sup>۲</sup>، علی بنیادی نائینی<sup>۳</sup>

### چکیده

رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نو و بسیار پراهمیت است. مدل‌های فعلی طراحی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مبتنی بر الگوی عقلانیت ابزاری یا ترجیحات شخصی می‌باشند این در حالی است که انسان عقلانی، انسان غیرواقعی است و نمی‌توان برای تحلیل دنیال واقعی از آن استفاده کرد. علوم رفتاری و شناختی دارای مباحث نو راجع به رفتار و کنش مصرف‌کننده هستند که مدل‌هایی را در این راستا توسعه داده‌اند. علوم اسلامی هم با توجه به نگاه عمیق نسبت به انسان مصرف‌کننده دارای نظریاتی در زمینه رفتار انسان مصرف‌کننده است. در واقع باید گفت که حجم اطلاعات موجود در مورد رفتار مصرف‌کننده بسیار زیاد است و یک نظام‌مند سازی علمی و روشمند میتواند کمک زیادی به جامعه علمی پژوهشگران بکند. لذا در این پژوهش، پژوهشگر با بهره‌گیری از علوم اسلامی، رفتاری و شناختی در کنار یکدیگر به طراحی و مدلسازی مفهومی رفتار مصرف‌کننده (فارغ از دین و مذهب او) پرداخته است و مدلی را با بهره‌گیری از روش فراترکیب ایجاد کرده است. نتایج پژوهش شامل دو مقوله و ۷ تم اصلی رفتار مصرف‌کننده است، محیط موثر و غیر ارادی رفتار انسان به صورت کامل مدل شده است و فرآیند شناختی انواع رفتار مصرف‌کننده شامل رفتار آگاهانه، غیرآگاهانه و آنی طراحی شده است.

### واژه‌های کلیدی:

رفتار مصرف‌کننده، مدلسازی مفهومی، علوم اسلامی، اقتصاد رفتاری، علوم شناختی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت سازمان‌های دولتی ایران - تصمیم‌گیری و سیاستگذاری

ms.salsabil260@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت ایران (نویسنده مسئول)

rafieiatani@iust.ac.ir

<sup>۳</sup> عضو هیأت علمی گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت ایران

iust.ac.ir@Bonyadi

## مقدمه

رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> یک مبحث نوپا و مهم است (مورن و مینور، ۱۳۹۸، ص ۱۸). امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست (خدابخش و موسوی، ۱۳۹۷). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر باشد (مورن و مینور، ۱۳۹۸، ص ۲۱). به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند به ما کمک نماید (مورن و مینور، ۱۳۹۸، ص ۲۰). داشتن آگاهی کلی از رفتار مصرف‌کننده دارای ارزش شخصی نیز می‌باشد. با شناختی که هر فرد از عوامل موثر در نحوه مصرف خود دارد، می‌تواند به یک مصرف‌کننده بهتر تبدیل شود (مورن و مینور، ۱۳۹۸، ص ۲۳). رفتار مصرف‌کننده همچنین با بازار بین‌المللی رابطه دارد. مطالعه فرآیندهای میان فرهنگی و واکنشهایی که در کشورهای مختلف به فعالیتهای مربوط به بازاریابی نشان داده میشود، نقطه عطف این حوزه به حساب می‌آیند. در مجموع مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده سه دسته از اطلاعات را برای ما فراهم می‌آورد: جهت‌گیری، واقعیات و نظریه (مورن و مینور، ۱۳۹۸، ص ۲۳).

رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیند تصمیم‌گیری و فعالیت فیزیکی است که افراد به واسطه آن در زمان ارزیابی، اکتساب، استفاده و یا رد کردن کالاها و خدمات درگیر می‌شوند (خدابخش و موسوی، ۱۳۹۷ به نقل از Della and Iouden ۲۰۰۶) و شامل مجموعه فرایندی است که از تحریک و احساس نیاز مصرف‌کننده آغاز می‌شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می‌یابد (Johri & Sahasakmontri, ۱۹۹۸).

در حال حاضر ادبیات پایه اقتصاد متعارف در شناخت رفتار مصرف‌کننده بر انسان عقلایی بنا نهاده شده است. این در حالی است که انسان عقلایی یک انسان غیر واقعی است و نمیتواند رفتار مصرف‌کننده را به درستی تبیین کند. اقتصاد رفتاری<sup>۲</sup> و علوم شناختی<sup>۳</sup>، دستاوردهای نوینی را در زمینه رفتار مصرف‌کننده ارائه کرده اند. علوم اسلامی نیز دارای دستاوردهای خوبی در زمینه محیط موثر بر رفتار انسان مصرف‌کننده است. هر یک از مدل‌های ارائه شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده دارای نقاط ضعفی است که در بخش‌های آتی تبیین شده است. این پژوهش تلاش دارد با بهره‌گیری از ظرفیتهای علوم رفتاری، شناختی و اسلامی در کنار یکدیگر به ارائه مدلی جدید از رفتار مصرف‌کننده با بهره‌گیری از روش فراترکیب دست پیدا کند.

## ۲- پیشینه پژوهش

بر اساس عوامل اقتصادی، روانشناسی، اجتماعی موثر در رفتار، صاحب نظران علم الگوهای متعددی در چند دهه اخیر ارائه داده‌اند. رفتار انسانها با توجه به عوامل بسیاری که آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهند با یکدیگر متفاوت هستند. مدل‌های رفتار به منظور تجسم و شکل دادن به این عوامل گوناگون که بر روی رفتار و فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند، ایجاد شده‌اند. در این بخش انواع مدل‌هایی که در مورد چگونگی تصمیم و رفتار انسان (مصرف‌کننده) وجود دارد بررسی شده است. مدل‌های انتخاب عقلایی به دلیل نواقص مطرح شده در بخش‌های پیشین در اینجا آورده نشده است و فقط مدل‌های با رویکرد شناختی و رفتاری پایه پژوهش قرار گرفته است. این مدل‌ها با توجه به تفاوت رویکردهای توسعه‌دهندگان و گذر زمان، دارای شباهت‌ها و تفاوت‌های متعددی با یکدیگر می‌باشند. تحقیق حاضر تلاش دارد با احصا این مدل‌ها اقدام به خلق مدل فراتلفیق شده از آنان نماید. مدل‌های شناسایی شده در این تحقیق شامل ۲۰ سند در بازه زمانی ۱۹۵۹ تا ۲۰۱۹ می‌شوند که اسامی آنان در جدول زیر بیان شده است. جزئیات این مدل‌ها در قسمت بعد آورده شده است. مدل‌ها مبتنی بر شرایط زیر پایش شده‌اند:

Consumer Behavior<sup>۱</sup>  
Behavioral Economics<sup>۲</sup>  
Cognitive Science<sup>۳</sup>

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

- ✓ پژوهش حتما دارای یک مدل مفهومی در زمینه رفتار مصرف‌کننده باشد.
- ✓ پژوهش در ژورنالها و منابع معتبر چاپ شده باشد.
- ✓ پژوهش مبتنی بر علوم شناختی، رفتاری و یا اسلامی تولید شده باشد.
- ✓ مدل در مورد کنش مطلق انسان فارغ از دین و مذهب وی طراحی شده باشد.

جدول ۱- مدل‌های رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده در روش فراترکیب

نقاط ضعف مدل	توضیح مدل	توسعه‌دهنده	نام مدل	کد
<ul style="list-style-type: none"> <li>• محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>• همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند</li> </ul>	<p>از نظر سایمون مدیریت و تصمیم‌گیری دو واژه هم‌معنی و مترادف می‌باشند. در این مدل، تصمیم‌گیر پس از آنکه معیارهای نه‌چندان کاملی را برای حل مسئله در نظر گرفت، به مجرد رسیدن به یک راه حل که رضایت او را برانگیزد، کار تحقیق در مورد آلترناتیوها را رها کرده و مسئله را خاتمه یافته می‌داند سایمون قائل به وجود دو گروه تصمیم‌می‌شود که آنها را به ترتیب تصمیمی‌های: برنامه‌ریزی شده و بدون برنامه یا غیر قابل برنامه‌ریزی می‌نامد.</p>	Herbert ) A. Simon, (۱۹۵۵	سایمون	۱
<ul style="list-style-type: none"> <li>• رفتار ناآگاهانه در نظر گرفته نشده است.</li> <li>• مدل دارای پیچیدگی و روابط تودرتوی زیادی است.</li> <li>• بر اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری تأکید شده است و سایر عوامل در نظر گرفته نشده است.</li> </ul>	<p>الگوی اندریسون این الگو، اهمیت اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را شناسایی و معرفی کرده است؛ هم‌چنین بر اهمیت دیدگاه‌ها و نظر مصرف‌کنندگان تأکید شده است؛ هر چند در زمان تکرار خرید، این دیدگاه‌ها توسط الگو مد نظر قرار نگرفته است.</p>	Andreasen( )، ۱۹۶۵	مدل اندریسون	۲
<ul style="list-style-type: none"> <li>• محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>• فرآیند شناختی تصمیم‌گیری کامل مدل نشده است.</li> <li>• رفتار پس از خرید در مدل نیست.</li> <li>• رفتار ناآگاهانه و آنی در مدل نیست.</li> </ul>	<p>این الگو بر تصمیم‌گیری برای محصول جدید متمرکز و ارائه شده است. این الگو بر تلاشهای سازمانی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده و نیز زمینه‌های روانشناختی مصرف‌کننده تأکید دارد تا بتواند مسیر صحیح و محکمی برای این ارتباط پیدا کند</p>	Nicosia, ( )۱۹۶۶	مدل نیکوسیا	۳

کد	نام مدل	توسعه‌دهنده	توضیح مدل	نقاط ضعف مدل
۴	مدل انگل-بلک ول-کولات	Engel et ) (al., ۱۹۶۸	این الگو که توسط انگل، بلک - ول و مینیارد مطرح شد برای تبیین رشد سریع و افزایشی بودن دانش مرتبط با رفتار مصرف کننده ارائه شده است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>رفتار ناآگاهانه و آنی در مدل نیست.</li> </ul>
۵	مدل هوارد شت	Howard & ) Sheth, (۱۹۶۹	این الگو به این دلیل مورد توجه قرار گرفته است که اهمیت عوامل ورودی به فرایند خرید مصرف کننده را پررنگ و راه هایی را برای مدیریت و نظم دهی به این ورودیها قبل از تصمیم نهایی به مصرف کننده ارائه می کند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی کند</li> </ul>
۶	تئوری عمل منطقی	فیشن و آیزن		در نظر نگرفتن محیط موثر بر رفتار
۷	مدل تصمیم‌گیری بدون ساختار	Mintzberg ) et al., (۱۹۷۶		<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی کند</li> </ul>
۸	تئوری رفتار بین فردی	Triandis, ) (۱۹۷۷	یک مدل انتظار ارزش تطبیق یافته است، با این تفاوت که از طریق افزودن عادت به مدل، دیدگاهی جایگزین را به وجود آورده است که فراتر از دید مدل تی پی بی مبنی بر اینکه رفتار نتیجه یک فرآیند کاملاً ژرف اندیشانه است، می باشد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> </ul>
۹	الگوی پردازش اطلاعات انتخاب مصرف کننده بتمن	Ross & ) Bettman, (۱۹۷۹	بتمن در الگوی خود، مصرف کننده را دارای ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات نشان می دهد. او اشاره می کند که مصرف کنندگان کمتر گزینه های پیچیده را در تصمیم‌گیری تحلیل می کنند و معمولاً راهبردی بسیار ساده را برای این موضوع به کار می گیرند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>تمرکز بر بخش پردازش اطلاعات تصمیم‌گیری</li> </ul>
۱۰	مدل رفتار مصرف کننده هنری	Henry, ) (۱۹۹۱	هنری یک مدل چند سطحی ارائه داده است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> </ul>
۱۱	تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده	Ajzen, ) (۱۹۹۱	این مدل در زمره مدل های انتظار ارزش تطبیق یافته قرار می گیرد	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف کننده کامل مدل نشده است.</li> </ul>

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

کد	نام مدل	توسعه‌دهنده	توضیح مدل	نقاط ضعف مدل
۱۲	الگوی تصمیم‌گیری گیلبرت	( Gilbert, D. C., ۱۹۹۱ )	در این مدل دو سطح از عوامل هست که بر مصرف‌کننده تأثیرگذار است: سطح اول از تأثیرات نزدیک به شخص و شامل تأثیرات روانشناختی مانند ادراک و یادگیری است. سطح دوم از تأثیرات، شامل مواردی است که طی فرایند اجتماعی سازی ایجاد شده و توسعه یافته است و شامل گروه‌های مرجع و تأثیرات خانواده می‌شود.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند</li> </ul>
۱۳	الگوی ارزشهای مصرف‌شس و نیومن	( Sheth et al., ۱۹۹۱ )	طبق این الگو، پنج نوع ارزش در زمینه مصرف‌کننده هست که بر رفتار انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این ارزشها عبارت است از ارزشهای کارکردی، اجتماعی، مبتنی بر اوضاع (موقعیتی)، احساسی و شناختی.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> <li>صرفاً تمرکز بر ارزشهای مصرف‌کننده</li> </ul>
۱۴	مدل چندوجهی رفتاری خرید و مصرف	( Foxall, ۱۹۹۴ )	فوکسال «مدل چندوجهی رفتاری خرید و مصرف» را ارائه داده است. اجزای مدل عبارتند از تاریخچه یادگیری مصرف‌کننده، تنظیم رفتار مشتری، پاسخ‌های خرید و مصرف و پیامدهای تقویت‌کننده و مجازات‌کننده آنها.	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> </ul>
۱۵	مدل هاوکینز	( Hawkins & Mothersbaugh, ۲۰۱۰ )	هاوکینز در سال ۲۰۰۲، الگوی رفتار مصرف‌کننده را ارائه کرده که نشان می‌دهد مفهوم خود و سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. هم‌چنین وی بیان می‌کند که عوامل تأثیرگذار بیرونی و درونی، عامل ایجاد نیازها و تمایلات افراد است و بر آنها اثر دارد و در نهایت بر فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار خواهد بود. طی این چرخه تأمین نیازها، کسب تجربه برای مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> </ul>
۱۶	مدل دیدگاه رفتاری <sup>۱</sup>	( Foxall, ۲۰۱۰ )	فوکسال پژوهش دیگری تحت عنوان «پیشرفت‌های تئوریک و مفهومی در تحلیل رفتار مصرف‌کننده» انجام داده است. در این مقاله مقدمه‌ای برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده با تشریح «مدل دیدگاه رفتاری <sup>۲</sup> » ارائه شده است. ابتدا این چارچوب تأیید شده و سپس تجزیه و تحلیل رفتار و اقتصاد رفتاری را برای	<ul style="list-style-type: none"> <li>محیط موثر بر مصرف‌کننده کامل مدل نشده است.</li> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> </ul>

Behavioral Perspective Model<sup>۱</sup>  
Behavioral Perspective Model<sup>۲</sup>

کد	نام مدل	توسعه‌دهنده	توضیح مدل	نقاط ضعف مدل
			مطالعه رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های طبیعی باز کرده است.	
۱۷	مدل مارتین مریچ	Martin & Morich, (۲۰۱۱)	تحقیقات نشان می‌دهد رفتار انسان به عنوان یک فرایند ناخودآگاه آغاز می‌شود یا کاملاً خارج از آگاهی آگاهانه رخ می‌دهد. این مقاله مدل جدیدی از رفتار مصرف‌کننده را پیشنهاد می‌کند که به صورت پویا فرآیندهای ذهنی آگاهانه و ناخودآگاه را در خود جای می‌دهد تا نشان دهد که چگونه مصرف‌کنندگان در زمینه زندگی روزمره خود تصمیمات تجاری را اتخاذ می‌کنند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> </ul>
۱۸	مدل الیاس و همکاران	Ilyas et al., (۲۰۱۱b)	در این مقاله الگوی تلفیقی رفتار مصرف‌کننده را مبتنی بر فرهنگ دینی اسلامی مطرح کردند. در این الگو عامل دین (اسلام) ابتدا بر سامانه ارزش فرهنگی فرد تأثیر می‌گذارد که این سامانه شامل نمادها و ارزشها است؛ لذا مبتنی بر این الگو دین به طور مستقیم بر رفتار خرید تأثیر نمی‌گذارد. همان‌طور که در الگو مشاهده میشود، بین ارزشها و نمادها ارتباط دوطرفه و مستقیمی هست که این ارتباط در مجموع، شکل دهنده سامانه ارزشی فرهنگی فرد میشود. در واقع دین با تغییر ارزشها و نمادها، میتواند بر مراحل مختلف فرایند رفتار خریدار و مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند.</li> <li>فقط عامل بیرونی دین بر رفتار مورد بررسی قرار گرفته است و سایر مدلها مغفول مانده‌اند.</li> </ul>
	مدل کنش مطلق انسان	(رفیعی آتانی، ۱۳۹۶)	در این مدل کنش مطلق انسان مبتنی بر مبانی اسلامی تولید شده است. محیط غیر ارادی موثر بر رفتار انسان به صورت کامل مدل شده است.	<ul style="list-style-type: none"> <li>همه رفتارهای خرید تبیین نشده است.</li> </ul>



طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

کد	نام مدل	توسعه‌دهنده	توضیح مدل	نقاط ضعف مدل
۲۰	مدل جامع تصمیم‌گیری	(خرازی و رضاییان، ۱۳۹۷)	در این مدل عوامل شناختی تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گرفته اند.	رفتارهای خرید تبیین نشده است.

جمع‌بندی ضعفها و خلاهای مدل‌های بررسی شده عبارتند از:

- ✓ در ارائه مدل‌های مصرف‌کننده فقط رفتار آگاهانه مصرف‌کننده مدل شده است و این در حالی است که طبق ادبیات رفتار مصرف‌کننده درصد بالایی از رفتار مصرف‌کننده به صورت آگاهانه اتفاق نمی‌افتد (Wendel, ۲۰۱۳) و رفتار آنی یکی دیگر از مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده است که در طراحی رفتار مغفوا ملنده است.
- ✓ رفتار آگاهانه مصرف‌کننده دارای ضعف مدلسازی است، به طور مثال فرآیند پس از خرید در بسیاری از مدل‌ها دیده نشده است.
- ✓ برخی از مدل‌ها دارای پیچیدگی زیاد در طراحی هستند.
- ✓ هدف رفتار مصرف‌کننده به صورت کامل تبیین نشده است.

### ۳- روش تحقیق

روش پژوهش استفاده شده در این پژوهش روش «فراتلفیق» است. این روش فرایند و محصول علمی است که با هدف مرور سیستمی و ادغام رسمی گزارشات و یافته‌های «تحقیقات کیفی کامل» می‌پردازد. فراتلفیق، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع موردنظر نیست. همچنین، تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست، بلکه، تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها و ارائه یک تحلیل جدید است (Zimmer, ۲۰۰۴; Thorne et al., ۲۰۰۶; سهرابی و دیگران، ۱۳۹۶). به منظور تحقق هدف مقاله، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی<sup>۱</sup> و باروسو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، به عنوان یک رویکرد نظام‌مند برای فراتلفیق استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مراحل روش فراترکیب

### ۴- یافته‌های تحقیق

بر اساس روش تحقیق منتخب، گام‌های روش فراتلفیق سندلوسکی و باروسو و نتایج پیاده‌سازی آن‌ها در این بخش به صورت تفصیلی ارائه می‌گردد.

❖ **تنظیم هدف و سؤال پژوهش:** سؤال اصلی پژوهش این است که مدل مفهومی فراتلفیق شده رفتار مصرف‌کننده به چه صورت است؟ سوالات

فرعی عبارتند از بخشهای مدل‌ها به چه صورت است؟، چه اجزایی در مدل‌ها وجود دارند؟، چه عوامل موثری بر رفتار مصرف‌کننده در مدل‌ها دیده شده است؟

❖ **مرور ادبیات به شکل نظام‌مند**

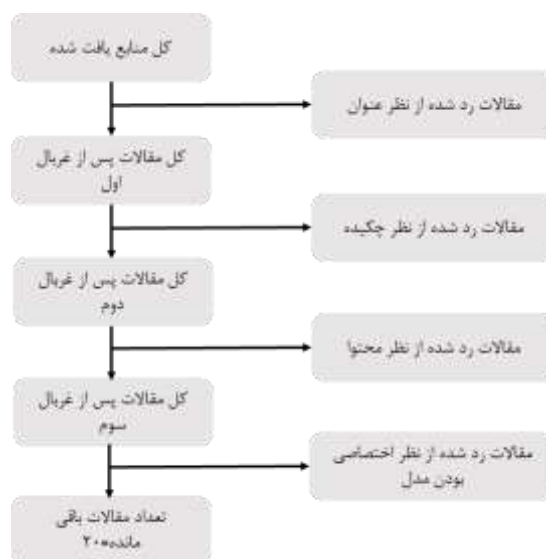
<sup>۱</sup> Sandelowski.

<sup>۲</sup> Barroso.

در این مرحله، روی مقالات و کتب منتشرشده جست وجوی نظام مندی انجام گرفت و از این طریق فهرستی از کلمات کلیدی مرتبط به دست آمد. در این پژوهش کلمات کلیدی Consumer Choice Theory، Consumer Decision Making model، Consumer Behavior Model و مدل رفتار مصرف‌کننده برای استخراج ادبیات مد نظر مورد استفاده قرار گرفته است.

#### ❖ جستجو و انتخاب متون مناسب

از طریق کلمات کلیدی که در بخش قبل بیان شد، کل منابع یافت شده در مرحله ابتدایی ۱۵۰۰ منبع یافت شد که در مراحل مختلف که در شکل زیر نشان داده شده، غربال شده و در نهایت به ۲۰ مقاله که در مورد مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده بودند، محدود شد. مدلهایی که مبتنی بر «انسان عقلایی» طراحی شده بودند نیز غربال شده اند.



شکل ۲- فرآیند انتخاب مقالات مناسب توسط پژوهشگر

#### ❖ استخراج اطلاعات از متون

پس از جمع‌آوری منابع کتابخانه‌ای مرتبط با مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، نوبت به شناسایی مضامین موجود در مدل‌ها و روش‌های موجود در این منابع می‌رسد. تحلیل این بخش، مبتنی بر روش تحلیل مضامین یا تم اجرا شده است. فرایند تحلیل مضمون، زمانی شروع می‌شود که تحلیلگر به دنبال شناخت الگوهایی از معانی و موضوعات در داده‌ها باشد. در جدول شماره ۲ ویژگیهای هر مدل طبق دسته‌بندی منتخب پژوهشگر مشخص شده است.

جدول ۲ - مؤلفه‌های کلی، اجزا و ویژگیهای مدل رفتار مصرف‌کننده

ردیف	نام مدل	سال توسعه	مشخصات کلی																	
			یافتن موقعیت تصمیم‌گیری	جستجو	پردازش و تجزیه و تحلیل	گزینش	اجرا	اطلاعات	محدودیتها	ورودی- داده‌ها	فرآیند تصمیم‌گیری	متغیرهای اثرگذار	پیام-عکس‌العمل	خرید- ستاده-اکتساب	استفاده	پس‌خرید	بازخور	بخش یادگیری	بخش ادراکی	
۱	Simon	۱۹۵۵	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۲	Andreasen	۱۹۶۵		*				*	*		*	*	*	-	-	-	-	-	-	
۳	Nicosia	۱۹۶۶			*							*	*			*				
۴	Engel et al	۱۹۶۸			*				*	*	*	*	*							
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۶	نظری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
۸	Triandis	۱۹۷۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۰	Henry	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

ردیف	نام مدل	سال توسعه	تاثیرات بیرونی	تاثیرات درونی	گروه‌های اجتماعی	فرهنگ و محیط فرهنگی	شرایط اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	ساختار و مقررات اجتماعی	شرایط اقتصادی	عوامل جمعیت‌شناختی	رویه های اجتماعی	منابع غیر رسمی
۱	Simon	۱۹۵۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۲	Andreasen	۱۹۶۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۳	Nicosia	۱۹۶۶	-	-	شرکت ها و گرایش‌های پیش‌آنها	-	-	-	-	-	-	-	-
۴	Engel et al	۱۹۶۸	-	-	گروه مرجع خان‌واده	*	-	-	-	-	-	-	-
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹	-	-	خانواده- گروه مرجع	-	*	-	-	-	-	-	-
۶	تئوری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۸	Triandis	۱۹۷۷	-	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۰	Henry	۱۹۹۱	-	-	خانواده گروه مرجع	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	خانواده گروه مرجع	*	*	-	*	-	-	-	-
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	*	*	خانواده گروه مرجع	*	*	-	*	-	*	-	-
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

ردیف	نام مدل	سال توسعه	رسانه	ویژگیهای کالا	تأثیرات اقتصادی	وضعیت تکنولوژیک	عوامل محیطی محل فروش کالا
۱	Simon	۱۹۵۵	-	-	-	-	-
۲	Andreasen	۱۹۶۵	-	قیمت	-	-	-
۳	Nicosia	۱۹۶۶	-	-	-	-	-
۴	Engel et al	۱۹۶۸	-	-	*	-	-
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹	-	کیفیت- قیمت- تمایز داشتن- خدمات در- دسترس بودن- علامت تجاری کالا	-	-	-
۶	تئوری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	-	-	-	-
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	-	-	-	-	-
۸	Triandis	۱۹۷۷	-	-	-	-	-
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-	-
۱۰	Henry	۱۹۹۱	-	نوع تبلیغ کالا- قیمت- توزیع- خدمات پس از فروش	-	-	-
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	-	-	-	-
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	-	-	-
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	-	-
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	-	-
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	-	نوع تبلیغ کالا-	-	-	-
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	-	-	-	-	-
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	-	-	-
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	-	-
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	قیمت برند کیفیت تصویر سروی س مناسب مشت ری	-	-	-
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	-	-	-	-	*

ردیف	نام مدل	سال توسعه	ویژگی موقعیتی	تمایلات	نیازها	خودپنداره	ارزش	باور	دانش/اطلاعات	اعتقادات
۱	Simon	۱۹۵۵	-	-	-	-	-	-	-	-
۲	Andreasen	۱۹۶۵	درآمد- توانایی پرداخ ت- صفات ذاتی- صفات غیر ذاتی	*			*		*	*
۳	Nicosia	۱۹۶۶	-	-	-	-	-	-	-	-
۴	Engel et al	۱۹۶۸	سبک زندگی						*	*
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹	طبقه اجتماعی							
۶	تئوری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	-	-	-	*			
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	-	-	-	-				
۸	Triandis	۱۹۷۷			*					*
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-		*		
۱۰	Henry	۱۹۹۱	طبقه اجتماعی - درآمد	-	*					
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	-	-	-				*
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	-	-				
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	-	*			
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	-			*	
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	-	*						
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	*	-	-	-			*	
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	-	-				
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	-	*			
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	-	-	-	*			
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	*	-	-	-	*		*	

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

ردیف	نام مدل	سال توسعه	نقشها	هنجارهای شخصی	نگرش	احساسات	ادراک و یادگیری	گرایشات	محرك	حواس پنج گانه	توجه	نفوذ در ذهن	جستجو و ارزیابی	اهداف مصرف کننده	انگیزه	میل	قضایوت
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	-	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	-	-	-	*	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	*	*	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-
۱۰	Henry	۱۹۹۱	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-
۸	Triandis	۱۹۷۷	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	*	-	-	*	-
۶	تئوری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹	-	-	-	-	-	*	-	-	*	*	*	-	-	-	-
۴	Engel et al	۱۹۶۸	-	-	-	-	-	*	-	*	*	*	*	-	-	-	-
۳	Nicosia	۱۹۶۶	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	*	-	-	-
۲	Andreasen	۱۹۶۵	-	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱	Simon	۱۹۵۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ردیف	نام مدل	سال توسعه	تصمیم	نیت/قصد	اراده	رفتار آگاهانه/ خرید/اكتساب	رفتار ناآگاهانه/غیرارادی/عاداتی	مصرف	خرید مجدد	کنارگذاری/رهاسازی	شخصیت	اعتماد
۱	Simon	۱۹۵۵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۲	Andreasen	۱۹۶۵	-	-	-	*	-	-	-	-	*	-
۳	Nicosia	۱۹۶۶	*	-	-	*	-	*	-	-	-	-
۴	Engel et al	۱۹۶۸	-	*	-	*	-	-	*	-	*	-
۵	Howard & Sheth	۱۹۶۹	-	*	-	*	-	-	-	-	-	*
۶	تئوری عمل منطقی	۱۹۷۵	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
۷	Mintzberg et al	۱۹۷۶	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-
۸	Triandis	۱۹۷۷	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
۹	Ross & Bettman	۱۹۷۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۰	Henry	۱۹۹۱	-	-	-	*	-	*	-	-	*	-
۱۱	Ajzen	۱۹۹۱	-	*	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۲	Gilbert	۱۹۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
۱۳	Sheth et al	۱۹۹۱	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۴	Foxall	۱۹۹۴	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۵	Hawkins	۲۰۰۲	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
۱۶	Foxall	۲۰۱۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۱۷	Martin & Morich	۲۰۱۱	-	-	-	*	-	*	-	*	-	-
۱۸	Ilyas et al	۲۰۱۱	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-
۱۹	الگوی شاه علم	۲۰۱۱	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-
۲۰	مدل جامع	۲۰۱۹	-	-	-	-	-	*	-	-	*	-

مشخصات کلی



در جدول شماره ۳ مقولات، مضامین و کدهای مستخرج از روش تحلیل محتوا منابع پژوهش آورده شده است.

جدول ۳- مقولات، مضامین و کدهای استخراج شده از فرآیند تحلیل محتوا

مقوله	تم (مضامین)	کد محوری	کد اولیه
عوامل بیرونی موثر بر رفتار مصرف‌کننده	عوامل و شرایط اجتماعی	گروه‌های اجتماعی	خانواده- دوستان- گروه مرجع- رهبران عقیدتی، گروه رسمی، گروه غیر رسمی
		هنجارهای اجتماعی	بایدها و نبایدهای رسمی و غیر رسمی در اجتماع
		ساختارهای اجتماعی	دولت- سازمان حمایت از مصرف‌کننده- سازمانهای اقتصادی- سازمانهای اجتماعی
		مقررات اجتماعی	قوانین رسمی
		عوامل جمعیت‌شناختی	سن، جنسیت، مذهب، وضعیت تاهل، تعداد افراد خانواده
		رویه‌های اجتماعی	روند مد در جامعه
		ابزارهای رسانه‌ای	اخبار و نشریات- شبکه‌های اجتماعی- رسانه رسمی
		منابع غیر رسمی	نهادهای غیر رسمی، افراد مشهور
		تلاشهای بازاریابانه	
		عوامل فرهنگی	خرده فرهنگها ارزشهای فرهنگی
وضعیت تکنولوژیک	وضعیت تکنولوژیک	ابزارهای تکنولوژیک	هواپیما، اتومبیل، موبایل هوشمند و ...
		محیط فیزیکی فروش کالا	سمبلهای محیطی
عوامل موقعیتی	ویژگیهای موقعیتی محل فروش نیروی فروش ویژگیهای کالا	ویژگیهای موقعیتی محل فروش	دما- نور- موسیقی- ازدحام فروشگاه- دکوراسیون و ظاهر محل فروش
		نیروی فروش	آداب معاشرت- ارائه مناسب کالا
		ویژگیهای کالا	قیمت- نحوه توزیع- مزیت نسبی کالا- نام تجاری کالا- ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش- کیفیت- تبلیغات تجاری کالا- بسته‌بندی- ظاهر و تصویز
		وضعیت مالی	درآمد- توان خرید- میزان دارایی مصرف‌کننده
مصرف‌کننده/ ویژگیهای فردی مصرف‌کننده	وضعیت اجتماعی وضعیت خانوادگی	وضعیت اجتماعی	طبقه اجتماعی- موقعیت اجتماعی- سطح تحصیلات- شغل-
		وضعیت خانوادگی	ساختار خانواده- فرآیند تصمیم‌گیری خانواده- پیش زمینه قومی و اجتماعی- موقعیت اجتماعی والدین
		وضعیت جسمی و روانشناختی	خوشحال- ناراحت، عصبانی، گرسنه، تشنه، بی خوابی
مصرف‌کننده	انواع نقش‌های مصرف‌کننده	نقش پدر- مادر- همسر- دختر- پسر- نوه-	
		دوست- همکار	

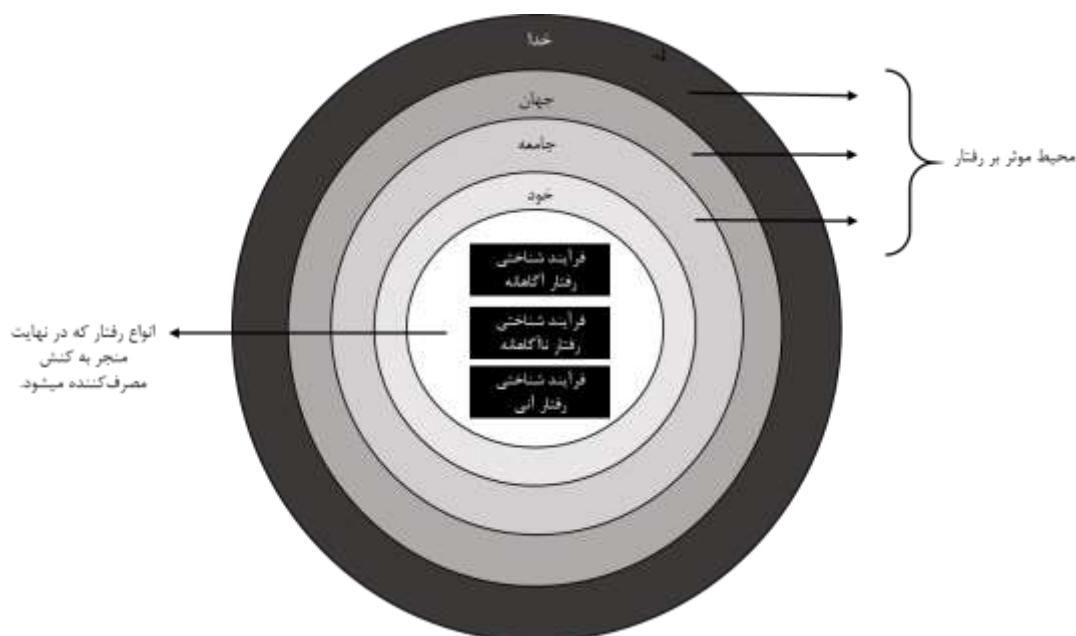
نیاز فیزیکی، نیاز اجتماعی، نیاز به امنیت، نیازهای اولیه (آب- غذا- پوشاک)، نیاز به احترام، نیاز زیبایی شناختی	نیازها	عوامل شناختی تصمیم‌گیری	عوامل درونی موثر بر رفتار مصرف کننده
	تمایلات		
ارزشهای فردگرایانه، ارزشهای غیرگرایانه، ارزشهای محیط گرایانه- ارزشهای -ارزشهای شرطی	ارزشها		
	باور و اعتقادات		
	دانش و اطلاعات		
	نگرش		
	احساسات		
گرایشات به سمت جانشینهای محصول- گرایشات به سمت مکملهای محصول	گرایشات		
	هنجارهای شخصی		
	جهتگیریها		
	تفکر خلاق		
	هوش هیجانی		
خود واقعی، خود ایده‌آل، خود اجتماعی، خود ایده‌آل اجتماعی، خود مورد انتظار، خود موقعیتی، محرک-محرک مبهم- قرار گرفتن در معرض اطلاعات- حواس پنج گانه- نفوذ در ذهن- رمزگذاری مفهومی- فیلترگذاری	خودپنداره <sup>۱</sup>		
رد برخی داده‌ها- پذیرش برخی از داده‌ها- فراگرد ذهنی داده‌ها- سیستم ادراک- یادگیری- انگیزه- حافظه- تشریح و تفسیر اطلاعات- جستجو در حافظه- جستجوی درونی- ارزیابی گزینه- نیت- قصد- سوگیری- خطا-	ورودی		
عمل (رفتار آگاهانه) - مصرف- بازخورد- رضایت- عدم رضایت- استفاده مجدد- کنارگذاری- خرید مجدد- تکرار رفتار- رفتار ناآگاهانه (عادت وار)- شخصیت	پردازش		
	خروجی		

❖ تجزیه و تحلیل یافته‌ها و ارائه مدل

<sup>۱</sup> خود انگاره/ خود پنداره کلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به عنوان یک شی بیان میکند.

## طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

در این بخش پژوهشگر به طراحی مفهومی مدل رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر مطالعات پیشین و جدول تحلیل تم پرداخته است. در عمده مدل‌های طراحی شده پیشین تنها محیط جامعه به عنوان محیط موثر در نظر گرفته شده است. این در حالی است که طبق منابع اسلامی<sup>۱</sup>، هر نوع نظریه و نگرشی در مورد انسان، باید دیدگاه خود را در باره «هستی انسان و هستی مرتبط با انسان» با چهار رابطه ارتباط انسان با خویشتن، جامعه، جهان هستی و خداوند متعال مشخص کند (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۵۷). این موضوع در بیانات آیت‌الله جوادی آملی و علامه محمدتقی جعفری نیز وجود دارد (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، به نقل از آیت الله جوادی آملی، ۱۳۸۵، ص ۳۷). این چهارگانه مذکور محیط غیراختیاری ولی موثر بر رفتار انسان مصرف‌کننده است. طبق یافته‌های علوم رفتاری و شناختی نیز رفتار انسان مصرف‌کننده در سه دسته رفتار آگاهانه<sup>۲</sup> (ارادی)، رفتار غیرآگاهانه<sup>۳</sup> (غیر ارادی-عادت‌وار) (Wendel, ۲۰۱۳) و رفتار آبی (Bhakat & Muruganatham, ۲۰۱۳) تقسیم می‌شود. لذا چارچوب کلی و اولیه رفتار مصرف‌کننده به صورت زیر قابل ارائه است.



### شکل ۳- عوامل چهارگانه غیرارادی موثر بر رفتار انسان مصرف‌کننده در چارچوب فلسفه اسلامی، علوم رفتاری و شناختی

خود: خود فرد همان فطرت اولیه اوست که پایه رفتار مصرف‌کننده قرار دارد (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۱۱۶). انسان در ابتدا با فطرت توحیدی متولد میشود (Astuti, ۲۰۱۷). فطرت انسانی ابزار و طریق خاص هدایت انسان است که متناسب با حیات مختار، اجتماعی و رو به کمال او برای رسیدن به غایتش به او عطا شده است (مقیمی، ۱۳۹۴). از آنجا که انسان مصرف‌کننده دارای قوه شناخت و عقل و در مرحله بعد دارای قدرت اراده و اختیار در جهت سعادت یا شقاوت است، لذا با اتخاذ تصمیمات مختلف و افعال ارادی و غیرارادی متعدد خوب و بد، فطرت خود را به فطرت ثانوی تبدیل می‌کند (مقیمی، ۱۳۹۴).

<sup>۱</sup> منظور از مبانی اسلامی در این پژوهش، حکمت صدرایی است. در مبانی اسلامی مقصود اصلی از خلقت همه عالم، خلقت انسان به عنوان «خلیفه الله» است و به صورت مداوم در حال سیوروت، شدن و تغییر است (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۹۲). مبانی صدرایی بر چهار مبنای مهم اصالت وجود، تشکیک وجود (فازی و ذومراتب)، علیت و رجوع علیت به منشا استوار است (خلیلی، ۱۳۹۰).

<sup>۲</sup> Planned Behavior

<sup>۳</sup> Unplanned Behavior

جامعه: طبق منابع اسلامی فرد و جامعه هر دو دارای هویت هستند (حسینی، ۱۳۸۸). این بدان معناست که جامعه دقیقاً مانند فرد هم وجود دارد و هم هویت دارد (طالب‌زاده و مطهری‌فریمانی، ۱۳۹۷). همانطور که هر فردی با هویت فردی خود صاحب اندیشه و اراده است و حتی میتواند هویت جامعه را تحت تاثیر قرار دهد هویت جامعه نیز بر هویت و رفتار فرد مصرف‌کننده اثرگذار است (حسینی، ۱۳۸۲). عواملی که هویت جامعه را می‌سازند عبارتند از: عوامل اجتماعی شامل گروه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، ساختارهای اجتماعی، مقررات اجتماعی، عوامل جمعیت‌شناختی، ابزارهای رسانه‌ای، عوامل فرهنگی مانند خرده فرهنگها و ارزشهای فرهنگی، وضعیت تکنولوژیک و ابزارهای تکنولوژیک موجود در اجتماع، شرایط اقتصادی مانند ساختارها و نهادهای اقتصادی، قوانین و مقررات، عوامل موقعیتی فروش کالا مانند محیط فیزیکی فروش کالا، نور، دما، موسیقی، ظاهر و آداب معاشرت نیروی فروش بر رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک هویت مستقل و واحد اثرگذار است. همانطور که گفته شد در مدل‌های پیشین رفتار مصرف‌کننده،

جهان: بر اساس فلسفه اسلامی دو جهان وجود دارد: یکی جهان مادی و دومی هم جهان آخرت. زندگی انسان در این جهان با مرگ پایان نمی‌پذیرد، بلکه بعد از مرگ به جهان آخرت منتقل خواهد شد.

خداوند: طبق منابع اسلامی خداوند در راس امور و به عنوان هدف نهایی همه رفتارهای انسان حتی رفتار مصرفی است. هدایت تکوینی خداوند، به صورت نظم‌های حاکم بر ممکنات دیده میشود. این نظم‌ها که به صورتی شگفت‌انگیز بر مجموعه هستی حاکم است، محیط حاکم و موثر بر شکل‌دهی رفتار آدمی است. این نظم‌ها به شکل فوق‌العاده تعیین شده و تغییر ناپذیرند. برخی از این نظم‌ها در قالب سنن الهی مطرح می‌شوند و برخی دیگر از طریق دانشها کشف شده و میشوند (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۱۲۱). برخی از این قواعد و سنن در زمینه مصرف انسان عبارتند از: سنت شکر و کفران (فرج، ۱۳۹۰)، احکام حلال و حرام مصرفی (Adnan et al., ۲۰۱۷)، وقف و زکات (Adnan et al., ۲۰۱۷)، اسراف (Amin et al., ۲۰۱۳) مصرف کالای طیب، حرمت اسراف، حرمت تبذیر، حرمت ربا (علم‌الهدی و آق‌آتابای، ۱۳۹۳)، حرمت اتراف و اتلاف (فرج، ۱۳۹۰). این قواعد چه انسان بداند (انسان مسلمان) و چه نداند (انسان غیر مسلمان) بر زندگی و رفتار او تاثیر دارد. رفتارهای مصرف‌کننده به سه دسته کلان رفتار آگاهانه، غیرآگاهانه و آبی تقسیم میشود. نمودار ۱ چارچوب مفهومی رفتار آگاهانه و ناآگاهانه را شرح میدهد که فرآیند آن به صورت زیر است:

**مواجهه با محرک:** ابتدا انسان مصرف‌کننده در معرض محرکهای مختلف محیطی قرار می‌گیرد (مواجهه)، مواجهه با محرک نخستین قدم در راه پردازش اطلاعات است. یکی از خصوصیات مرحله مواجهه‌گزینشی بودن آن است. مصرف‌کننده به طور فعال تصمیم می‌گیرد که آیا خود را در معرض اطلاعات قرار دهد یا نه.

**دریافت از طریق حواس پنج‌گانه:** بعد از مواجهه با اطلاعات ارگانهای حسی شروع به فعالیت کرده و اطلاعات محرک از طریق حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود.

**پیش توجه:** پیش توجه به عنوان یک فرآیند ناخودآگاه است و بین زمان مواجهه با زمانی که توجه به وقوع می‌پیوندد اتفاق می‌افتد. **توجه به محرک:** بعد از پیش توجه، توجه اتفاق می‌افتد. هنگامی که مرحله توجه اتفاق می‌افتد، یک ظرفیت شناختی به محرک اختصاص داده میشود تا اطلاعات به صورت آگاهانه پردازش شوند. توجه به دو صورت ارادی یا غیر ارادی قابل وقوع است. توجه ارادی با انتخاب خود مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد. توجه غیر ارادی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده در معرض یک چیز تعجب‌آور، نو یا تهدید کننده قرار می‌گیرد. **مرحله فهم:** مرحله فهم بعد از مرحله توجه رخ می‌دهد. در این مرحله مصرف‌کنندگان به سازماندهی ادراکی و تفسیر اطلاعات می‌پردازند و رفتار جستجویی مصرف‌کننده در پی فهم و کسب اطلاعات در مورد محرک مورد نظر شروع می‌شود.

---

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

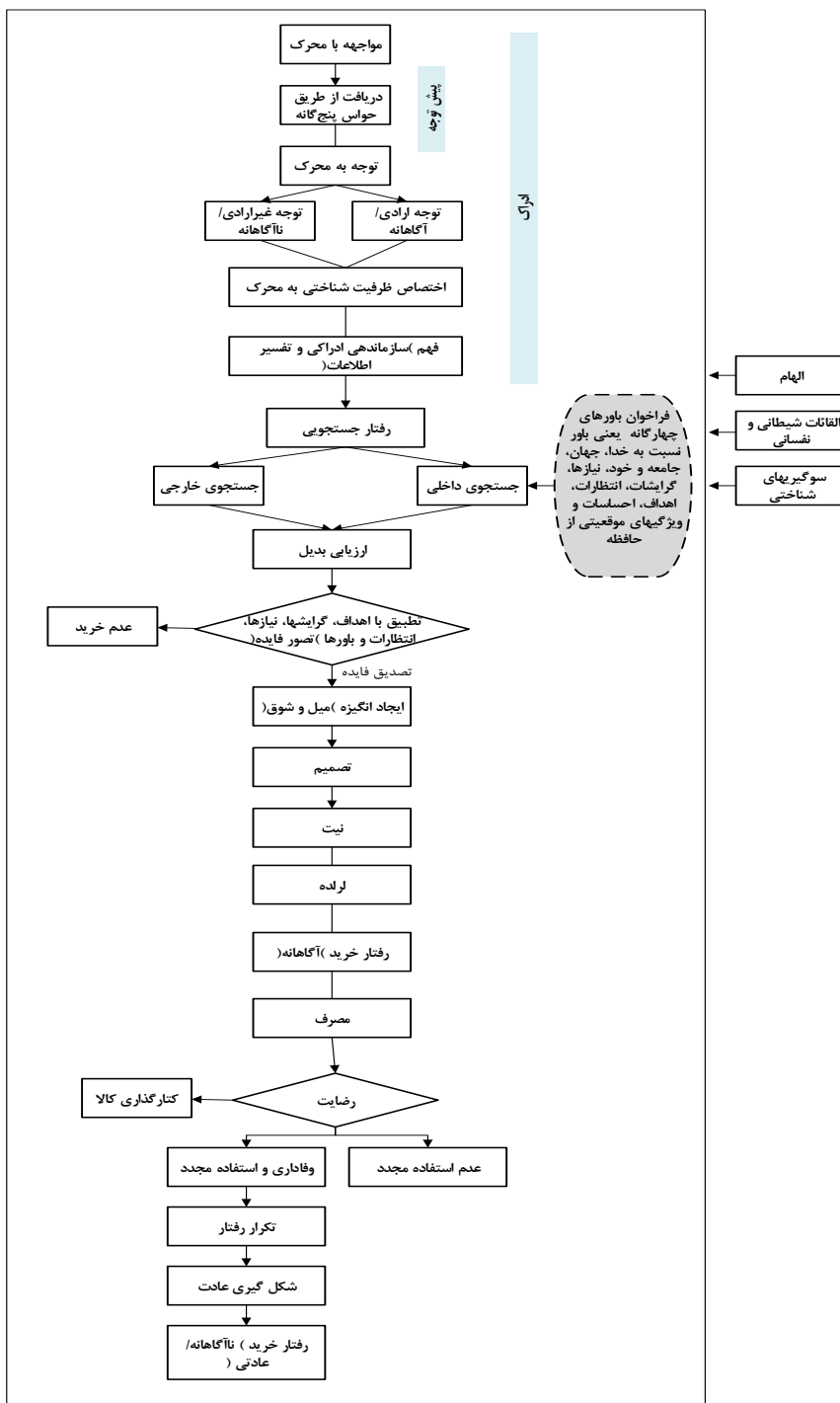
---

**رفتار جستجویی:** فرآیند جستجوی مصرف‌کننده به دو دسته جستجوی داخلی و جستجوی خارجی تقسیم می‌شود. در جستجوی داخلی مصرف‌کننده اطلاعات مختلف مانند نیازها، باورها<sup>۱</sup>، گرایش‌ها و اهداف، انتظارات و اطلاعات مربوط به محصول و محصولات جایگزین را از حافظه خود فرامی‌خواند. در رفتار جستجویی خارجی مصرف‌کننده به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد محصول از منابع خارجی مانند فروشنده، خانواده، دوستان،

---

<sup>۱</sup> منظور از باورها، باورهای چهارگانه مصرف‌کننده نسبت به خداوند، جهان، جامعه و خویشن است

محیط چهارگانه غیر ارادی موثر بر رفتار انسان  
صرف کننده

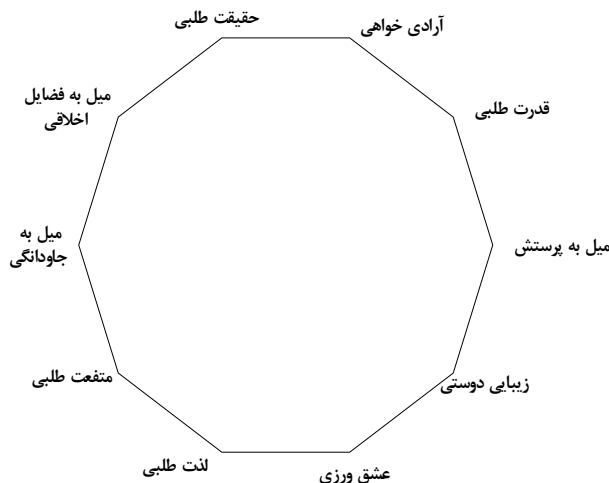


نمودار ۱- فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در رفتار آگاهانه و ناآگاهانه

اطرافیان و سایر منابع خارجی است. در خرید حضوری، تعداد فروشگاههای خارجی و نزدیک بودن آنها نیز بر مقدار جستجوی خارجی تاثیر می‌گذارد.

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب

ارزیابی بدیل: پس از جستجو و کسب اطلاعات از منابع داخلی و خارجی نوبت به ارزیابی گزینه‌ها می‌رسد. در این مرحله مصرف‌کننده به مقایسه گزینه‌های مختلف و تطبیق آنها با اهداف، گرایشها، نیازها و باورهای چهارگانه خود می‌پردازد. در این مرحله احساسات و هیجانات مصرف‌کننده نیز فراخوان می‌شوند و بر فرآیند ارزیابی اثر می‌گذارند. به طور ضمنی یا صریح، این هدف مصرف‌کننده است که مشخص می‌کند چه چیزی را مصرف کند و چه چیزی را مصرف نکند. مصرف‌کننده هدف زندگی خود را با درک از زندگی خود و جهان بینی ای که از خانواده، جامعه و دین به دست می‌آورد انتخاب می‌کند. (Khan, ۲۰۱۳). بررسیهای نگارنده نشان می‌دهد که گرایشهای اصلی فطری انسان که به صورت یک کل تجزیه‌ناپذیر، هدف و در نتیجه انگیزه همه رفتارهای انسان مصرف‌کننده را می‌سازد عبارتند از: حقیقت طلبی (مطهری، ۱۳۹۲)، منفعت طلبی و به دنبال سود بودن (مطهری، ۱۳۹۰)، قدرت طلبی (آیت الله شاه آبادی، ۱۳۶۰)، میل به فضایل اخلاقی، میل به جاودانگی، لذت طلبی، عشق ورزی، زیبایی دوستی، میل به پرستش، قدرت طلبی و آزادی خواهی. انسان مصرف‌کننده در هر رفتار خود همه این موارد ده‌گانه مذکور را با شدت و ضعف و به صورت یکجا دنبال میکند (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶). در واقع انسان در بقیه رفتارهای خود، غیر از رفتار مصرفی نیز به دنبال تحقق همین اهداف است و فقط وزن هر یک از این اهداف در هر یک از رفتارهای او متفاوت است.



شکل ۴- چارچوب مفهومی فطرت؛ سازنده اهداف و انگیزه‌های انسان (Babakhan et al., ۲۰۲۰)

انگیزه، میل و شوق: در صورتی که در فرآیند ارزیابی فایده محصول مورد نظر تصدیق شود، انگیزه، میل و شوق در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

تصمیم تا خرید: مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، نیت می‌کند، اراده می‌کند و خرید را انجام می‌دهد. از اینجا به بعد، فرآیند پس‌خرید شروع می‌شود.

مصرف: تجربه مصرف در مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان شناختها و احساسات تجربه شده توسط فرد در طی استفاده از کالا یا یک خدمت تعریف شود. خلیات حالات عاطفی مثبت یا منفی موقتی هستند که از عوامل مهم در ارتباط با تاثیر تجربه مصرف هستند. در طی و بعد از مصرف و استفاده از یک کالا یا خدمت، احساس رضایت یا نارضایتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌گردد.

عدم رضایت و کنارگذاری محصول: زمانی که انتظارات و اهداف مصرف‌کننده محقق نشود، او تصمیم به کنارگذاری کالا می‌نماید. کنارگذاری خود به دو صورت کنارگذاری کامل و یا کنارگذاری با جایگزین نوع مصرف اتفاق می‌افتد. کنارگذاری کامل به معنای عدم استفاده و نوع دوم کنارگذاری به معنای پیدا کردن مصرف جایگزین است. به طور مثال استفاده از مسواک به عنوان فرچه تمیزکننده.

رضایت از کالا: در صورتی که محصول/ خدمت مورد نظر انتظارات و اهداف مصرف‌کننده را محقق کند، رضایت از کالا حاصل می‌شود. با حصول رضایت دو حالت اتفاق می‌افتد. مصرف‌کننده وفادار می‌شود و مجدداً کالا را خریداری می‌کند و یا به همان مصرف‌یکباره بسنده می‌کند. در صورت تکرار زیاد رفتار، به یک عادت در مصرف‌کننده تبدیل می‌شود و تبدیل به یک رفتار عادت‌ی و ناخودآگاه در مصرف‌کننده می‌شود.

در فرآیند تصمیم‌گیری سه عامل مهم الهام، وسوسه و سوگیری شناختی اثرگذارند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

**الهام:** الهام در اصطلاح، القای مطلبی از جانب خدا بر قلب انسان است که او را به انجام یا ترک کاری بر می‌انگیزد. این موهبت الهی بدون ادراک، اکتساب و فکر وارد دل انسان می‌شود و یک امر غیبی است. در آیه ۸ سوره مبارکه شمس<sup>۱</sup> به این موضوع اشاره شده است. الهام به معنای آن است که تصمیم، آگاهی و علمی از خبری در دل آدمی بیفتد و انسان بر اساس آن تصمیمی را اتخاذ کند (فروزنده‌دهکردی و دیگران، ۱۳۹۴).

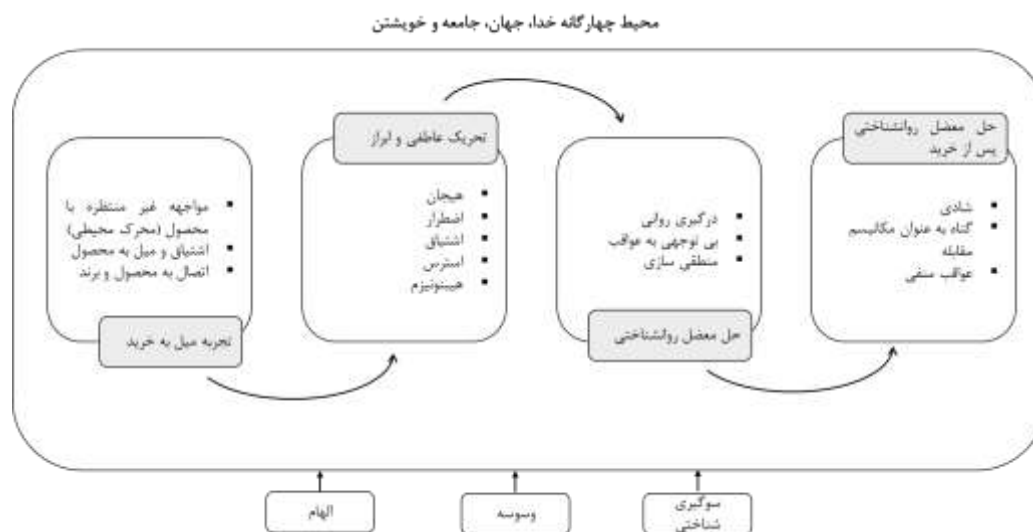
**وسوسه:** در فرآیند تصمیم‌گیری انواع القائات شیطانی و نفسانی نیز فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (فروزنده‌دهکردی و دیگران، ۱۳۹۴).

**سوگیری شناختی:** سوگیری‌های شناختی، انحرافات و اشتباهات ذهن از قضاوت درست هستند. به بیانی دیگر می‌توان گفت که هر گونه اشکال و اشتباه در تصمیم‌گیری، ارزیابی اطلاعات و به خاطر آوری که به شکل الگوی فکری درآمده باشد را «سوگیری شناختی» یا «اشتباه ادراکی» می‌گویند. سوگیری‌های شناختی در مراحل توجه، ادراک و پردازش اطلاعات نقش مهمی را ایفا می‌کنند (بیرامی و دیگران، ۱۳۹۳).

در ادامه نوع سوم رفتار مصرف‌کننده یعنی تصویر آنی به تصویر کشیده شده است. نوع سوم رفتار خرید مصرف‌کننده، خرید آنی<sup>۲</sup> است. رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی نوع رفتار و گسترش بی‌اندازه میان انواع محصولات، از دسته رفتارهای خریدی است که بسیار در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (حقیقی و دیگران، ۱۳۹۵). در این نوع از رفتار مصرف‌کننده چهار سطح خدا، جهان، جامعه و خویشتن (با جزئیاتی که در بخش قبلی مطرح شد) در رفتار مصرف‌کننده موثر است ولی تفاوت‌هایی با رفتار آگاهانه و ناآگاهانه دارد که در ادامه به



طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر علوم اسلامی، رفتاری و شناختی با استفاده از روش فراترکیب



شکل ۵- چارچوب مفهومی خرید آنی

تشریح ویژگی این نوع از رفتار پرداخته می‌شود. چارچوب مفهومی رفتار آنی مصرف‌کننده در شکل ۵ نشان داده شده است. خرید آنی میل فوری<sup>۱</sup>، بی هدف<sup>۲</sup>، قوی<sup>۳</sup>، پایدار<sup>۴</sup> به خرید کالا و بدون ارزیابی توسط خریدار است. به طور کلی، خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که از قبل برنامه‌ای برای آن وجود نداشته باشد (Stem, ۱۹۶۲). وریلانکن و هرآبادی در سال ۲۰۰۱ تحقیقی با عنوان تفاوت های فردی در گرایش به خرید آنی، احساس و عدم تفکر انجام دادند و دو جنبه خرید آنی را شناسایی کردند که عبارت اند از: نبود برنامه‌ریزی، تفکر و هیجان. این نوع رفتار زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبه رو میشوند (Bhakat & Muruganatham, ۲۰۱۳). مهمترین عوامل موثر بر خریدهای آنی مصرف‌کننده عبارتند از جنسیت، سن، زمان در دسترس، عوامل محیطی (موسیقی، نور، دکوراسیون فروشگاه)، احساس مثبت آنی و منابع مالی مصرف‌کننده (پول)<sup>۵</sup>، قیمت و برند محصول. چارچوب مفهومی خرید در شکل ۵ است (Mittal et al., ۲۰۱۸): در قسمت تجربه میل به خرید مصرف‌کننده با محصول (محرک محیطی) مواجه شده و اشتیاقی در درون خود احساس میکند و با محصول و برند مربوطه مرتبط میشود. بعد از آن هیجانهای مختلفی مانند اضطراب، استرس، هیجان و اشتیاق را در درون خود احساس میکند. سپس مصرف‌کننده تلاش میکند تا با توجیه کار خود و عدم توجه به عواقب رفتار و تصمیم به سمت خرید می‌رود و پس از آن با احساسات متناقض پس از خرید اعم از شادی، گناه و پشیمانی مواجه میشود.

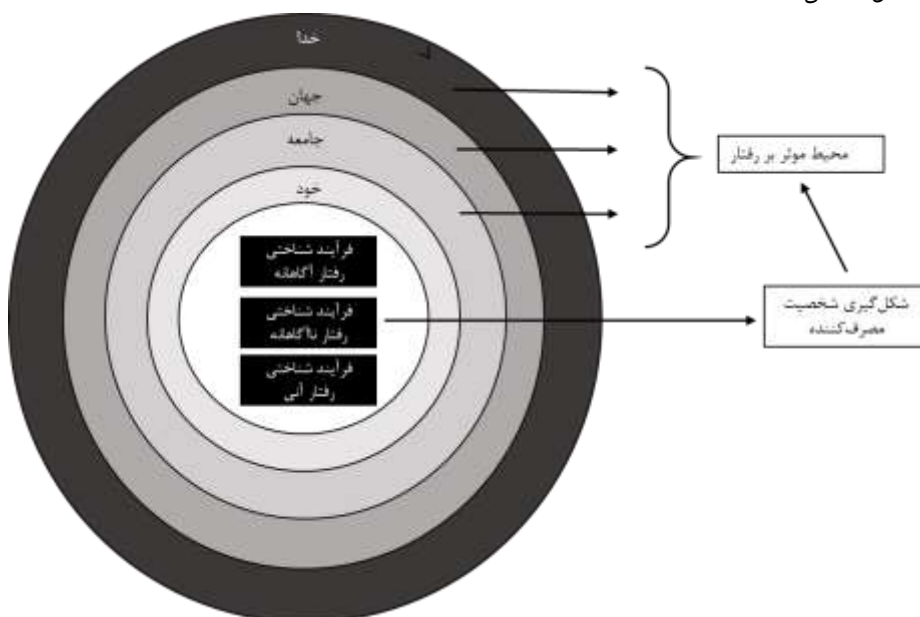
➤ **شخصیت مصرف‌کننده**

هر عملی موجب ایجاد صفات و خصوصیتی در نفس آدمی می‌شود و تکرار عمل به صفات مستقر و هویت و موجودیت نفس آدمی منجر میگردد. در معارف دینی و نیز علوم انسانی به ویژه روانشناسی، از این موجودیت جدید با عنوان فطرت ثانوی، شاکله و شخصیت تعبیر میشود (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۱۷۳). هر مصرف‌کننده‌ای با توجه به وراثت و انباشت تجربه‌های علمی و عملی متفاوت و نیز جامعه و فرهنگ متفاوت و جهان بینی متفاوت دارای هویت، شاکله و شخصیت مربوط به خود است. مصرف‌کننده با انواع رفتار خود، شخصیت خود را رقم می‌زند و شخصیت منشا شکل‌دهی به رفتار است. در واقع باید گفت که در این بین یک حلقه (loop) تشکیل میشود. ویژگیهای شاکله عبارتند

- Immediate<sup>۱</sup>
- Unitended<sup>۲</sup>
- Powerful<sup>۳</sup>
- Persistent<sup>۴</sup>

<sup>۵</sup> نام مقاله: ویژگیها و رفتار مصرف‌کننده و تاثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاههای زنجیره ای مشهد)

از: شاکله اکتسابی است، شاکله گاهی متمایل به حق و گاهی متمایل به باطل است، شاکله قابل تغییر و تبدیل پذیر است، شاکله امکان پیش بینی رفتار آینده مصرف کننده را فراهم می کند (رفیعی آتانی، ۱۳۹۶، ص ۱۷۳ به نقل از جوادی آملی، ۱۳۸۴). چارچوب مفهومی شخصیت مصرف کننده در شکل ۶ نشان داده شده است.



شکل ۶- شکل گیری شخصیت مصرف کننده و بازخور آن

باورها و اعتقادات (نسبت به خدا، جهان، جامعه، خویشتن)، نیازها، تمایلات، ارزشها، هنجارهای شخصی، دانش و اطلاعات، نگرش، احساسات، تجربیات و خودپنداره شاکله مصرف کننده را تشکیل میدهد که منشا شکلدهی اعمال و رفتار او می باشد. شاکله همان فطرت ثانوی است که در فلسفه اسلامی از آن یاد میشود. طبق چارچوب مفهومی بالا رابطه بین فرد مصرف کننده و جامعه یک رابطه دو طرفه است و همانگونه که جامعه بر فرد تاثیرگذار است، شخصیت انسان مصرف کننده با رفتار خود بر جامعه تاثیر می گذارد و آن را تحت تاثیر قرار می دهد و همچنین هر عملی از انسان بر فطرت اولیه او اثر گذاشته و آن را تبدیل به فطرت ثانوی میکند.

#### ❖ اعتبارسنجی (کنترل کیفیت)

اعتبار فرایند پژوهش کیفی و نتایج آن درگرو ارتقا هم زمان اعتبار توصیفی<sup>۱</sup>، تفسیری<sup>۲</sup>، تئوریک<sup>۳</sup> و کاربردی<sup>۴</sup> پژوهش است. اعتبار توصیفی به بررسی اعتبار کامل بودن منابع جمع آوری شده و استخراج کامل پارامترهای آن ها می پردازد. اعتبار تفسیری، جامع و مناسب بودن پاسخ دهندگان و تحلیل گران حاضر در تحقیق را بررسی می کند. اعتبار تئوریک به بررسی اعتبار روش های مورد استفاده قرار گرفته و یکپارچگی تحقیق می پردازد که می تواند قابل قبول بودن تفاسیر محقق را نمایان کند. اعتبار کاربردی نیز به اعتبار سنجی عملی بودن نتایج تحقیق، قابل انتقال بودن مفاهیم آن و قابل اجرا بودن در زمان های مختلف را بررسی می نماید (Sandelowski et al., ۲۰۰۷). در این پژوهش هر چهار اعتبارسنجی

- ۱. Descriptive
- ۲. Interpretive
- ۳. Theoretical
- ۴. Pragmatic

مورد تایید بوده است.

#### ۵- جمع بندی

رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> یک مبحث نوپا و مهم است.

داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. مدل‌های موجود تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مبتنی بر الگوی عقلانیت ابزاری یا ترجیحات شخصی می‌باشند. انسان عقلانی، انسان غیرواقعی است زیرا هدف انسان فقط منافع مادی نیست. افزون بر آن، انسان فقط به دنبال منافع فردی نیست زیرا در میان رفتارهای انسان، نمونه‌های فراوانی را می‌توان یافت که از انگیزه نفع مادی شخصی ناشی نباشد. یکی از این رویکردهای بدیل انسان عقلایی، اقتصاد رفتاری است. اقتصاد رفتاری درصدد است که با یک رویکرد بین‌رشته‌ای؛ بنیان‌های نظری، دستاوردها و ابزارهای سایر شاخه‌های علوم اجتماعی و انسانی نظیر روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی را با اقتصاد پیوند داده و براین اساس ضمن اصلاح فرضیه‌های اقتصاد متعارف، نظریات واقع‌گرایانه‌تری را برای بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی و رفتار اقتصادی انسان ارائه کنند (رهبر و امیری، ۱۳۹۳). یک کاتالیزور مهم برای توسعه اقتصاد رفتاری، ورود روانشناسی و روانشناختی شناختی به این حوزه است. روانشناسی شناختی بر نقش فرآیندهای ذهنی برای درک وظایف مربوط به تصمیم‌گیری، ادراک، توجه، حافظه و حل مسئله متمرکز است. علوم اسلامی نیز دارای نظریه و مدل‌هایی در زمینه رفتار مصرف‌کننده هستند. در اینجا پژوهشگر با بهره‌گیری از روش فراترکیب و در کنار هم قرار دادن مدل‌های تولید شده مبتنی بر علوم اسلامی، شناختی و رفتاری دانش‌های تولید شده در مدل‌های پیشین را با روش علمی و نظام‌مند ترکیب کرده و آن را در قالب یک مدل نهایی ارائه داده است. نوآوری‌های پژوهش فعلی را میتوان در موارد زیر دسته بندی کرد:

- ✓ مرور تمام مدل‌های پیشین رفتار مصرف‌کننده با رویکرد رفتاری شناختی و تحلیل تم آنها و ارائه یک دسته بندی منطقی از آنچه در مدل‌های پیشین بوده است (این موضوع در هیچ کدام از مقالات نبوده است).
- ✓ طراحی محیط چهارگانه موثر بر رفتار مصرف‌کننده.
- ✓ طراحی فرآیند شناختی همه رفتارهای مصرف‌کننده
- ✓ در نظر گرفتن حلقه بازخورد اثر شخصیت مصرف‌کننده بر محیط چهارگانه غیر ارادی موثر بر رفتار انسان
- ✓ تبیین اهداف ده‌گانه مصرف‌کننده به صورت کامل که این موضوع موید این است که انسان مصرف‌کننده صرفاً بر اساس منفعت طلبی تصمیم‌گیری نمی‌کند. این اهداف در مدل‌های پیشین علوم رفتاری و شناختی مغفول مانده است.

نتایج پژوهش فرآیند شناختی رفتار مصرف‌کننده در انواع مختلف رفتار و محیط موثر و اجزای موجود در محیط چهارگانه را به تصویر کشیده است. لذا گروه‌های مختلف مانند سیاستگذاران، مدیران، تولیدکنندگان، بازاریابان و سایر گروه‌های مرتبط با مصرف‌کننده میبایست به نحوه تصمیم‌گیری و کنش مصرف‌کننده توجه داشته باشند تا بتوانند تعاملات صحیحی را با او شکل دهند.

#### منابع

احتشامی اکبری، کاملیا؛ و حقیقی، محمد. (۱۳۸۵). تحلیل رفتار مصرف‌کننده در اینترنت. *دانش مدیریت*، (۷۵).

بیان؛ علی پور؛ کولیوند؛ و دستغیب. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف کننده. *شفای خاتم*، ۲(۴).

بیرامی، منصور؛ موحدی، یزدان؛ پورمحمدی، مرتضی؛ خرازی‌نوتاش، هانیه؛ و احمدی، لیلا. (۱۳۹۳). سوگیری شناختی پردازش اطلاعات هیجانی در افراد مضطرب، افسرده و بهنجار. *روانشناسی شناختی*، ۶(۲)، ۶۰-۵۱.  
حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۸). الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی. *اقتصاد اسلامی*، ۳۴(۸)، ۳۸-۷.

حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۲). مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی. *اقتصاد اسلامی*، ۹(۳)، ۵۰-۲۷.  
حقیقی، محمد؛ کرمی، مسعود؛ حمیدی‌کولایی، آرزو؛ و ملکی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۲۸(۸)، ۳۱۶-۳۰۱.  
خدابخش، رها؛ و موسوی، فاطمه‌زهرا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش. *بازاریابی پارس مدیر*، ۱۲(۰)، ۷۴-۶۳.  
خرازی؛ و رضاییان. (۱۳۹۷). طراحی الگوی عوامل شناختی مؤثر بر تصمیم‌گیری. *دوفصلنامه علمی پژوهشی شناخت اجتماعی*، ۷(۱).

خلیلی، مقدسه. (۱۳۹۰). رابطه انسان و خدا در حکمت متعالیه. *آیین حکمت*، ۸(۳)، ۱۳۴-۹۹.  
رفیعی آتانی. (۱۳۹۶). *واقعیت و روش تبیین کنش انسانی در چارچوب فلسفه اسلامی (نظریه ای بنیادین در علوم انسانی)*. انتشارات آفتاب توسعه. (نشر اثر اصلی تهران)  
رفیعی آتانی، عطاالله. (۱۳۹۱). پیشرفت به مثابه عدالت (بر اساس تبیین انسان شناختی). *اقتصاد اسلامی*، ۴۷(۱۲)، ۱۰۲-۷۷.  
رهر، فرهاد؛ و امیری، میثم. (۱۳۹۳). *اقتصاد رفتاری و سیاستگذاری عمومی*. برنامه ریزی و بودجه، ۱۲۷(۱۹)، ۱۸۲-۱۴۷.  
سعیدی؛ و فرهانیان. (۱۳۹۰). *مبانی اقتصاد و مالی رفتاری*. انتشارات شرکت اطلاع رسانی و خدمات بورس.  
سهرابی، بابک؛ خللی جعفرآباد، احمد؛ و رودی، امیر. (۱۳۹۶). کشف ویژگی‌های حوزه‌های تحقیقاتی نوظهور با استفاده از روش فراترکیب. *سیاست علم و فناوری*، ۳۶(۹)، ۳۰-۱۵.

طالبزاده، سیدحمیدرضا؛ و مطهری‌فریمانی، محمدحسین. (۱۳۹۷). مفهوم «فطرت»؛ امکانی برای طرح نظریه فلسفه تاریخ. *فلسفه و کلام اسلامی*، ۱۵(۵۱)، ۸۶-۶۱.

علم‌الهدی، سیدسجاد؛ و آق‌آتابای، عبدالعظیم. (۱۳۹۳). *اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی*. بررسی مسائل *اقتصاد ایران*، ۹(۱)، ۱۷۲-۱۴۳.

فرج، ابراهیم. (۱۳۹۰). طراحی الگوی سعادت محور مصرف (با رویکرد ریاضی). *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۷(۴)، ۹۲-۶۷.  
فروزنده‌دهکردی، لطف‌الله؛ محمودی‌میمنند، محمد؛ عابسی، سعید؛ و حدادزاده، مهدی. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل و مولفه های شهود در تصمیم گیری از دیدگاه قرآن کریم. *مدیریت سازمان های دولتی*، ۱۲(۳)، ۱۰۷-۹۰.  
قربانیان‌گزارفرویدی، محمدصادق؛ خیری، بهرام؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ و علیقلی، منصوره. (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه. *مدیریت بازرگانی*، ۴۲(۱۱)، ۹۹۱-۹۶۵.

- کریمی‌بنادکوکى، محمود. (۱۳۹۶). مبانی انسان‌شناختی علوم انسانی اسلامی در قرآن کریم. *مطالعات قرآن و حدیث*، ۲۰(۱۰)، ۲۳۱-۲۶۲.
- مطهری. (۱۳۹۰). *آزادی معنوی*. انتشارات صدرا.
- مطهری. (۱۳۹۲). *یادداشت‌های استاد مطهری*. صدرا.
- مقیمى، غلامحسین. (۱۳۹۴). نظریه «دو فطرتی امام خمینی» و پیامدهای سیاسی آن. *اندیشه سیاسی در اسلام*، ۶(۲)، ۹-۲۸.
- مورن، جان سی؛ و مینور، میشل اس. (۱۳۹۸). رفتار مصرف‌کننده؛ عوامل درونی و بیرونی. اتحاد.
- نادری، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). اقتصاد شناختی: رویکردی نوین برای تبیین تصمیم‌گیری‌های اقتصادی. برنامه ریزی و بودجه، ۱۲۱(۱۸)، ۹۹-۱۲۶.
- نظریورکاشانی، حامد؛ خاشعی، وحید؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ و محمدیان، محمود. (۱۳۹۵). خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی. *فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۳۴(۱۲)، ۷۱-۱۰۶.
- Abbasi. (۲۰۱۷). "Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers,," *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 7(۱).
- Adnan, Ahmad Azrin; Ghani, Basri Abd.; Zin, Sakinah Mat; & Aziz, Izzuddin Abdul. (۲۰۱۷). The Disciplinary Status of Islamic Consumer Behavior. *International Journal of Asian Social Science*, 7(۱۲), ۹۴۹-۹۶۲. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2017.712.949.962>
- Ajzen, Icek. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(۲), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allais, M. (۱۹۵۳). Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. *Econometrica*, 21(۴), ۵۰۳. <https://doi.org/10.2307/1907921>
- Amin; Abdul-Rahman; & Abdul Razak. (۲۰۱۳). Theory of Islamic consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 5(۲).
- Andreasen, A.R. (۱۹۶۵). Attitudes and customer behavior: A decision model. *CA: University of California, Institute of Business and Economic Research*, ۱-۱۶.
- Astuti. (۲۰۱۷). FITRAH-BASED EDUCATION. *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education*, 1(۱), ۸۰-۹۴.
- Babakhan, Alireza; Shafia, Mohammad Ali; Atani, Ata Allah Rafiei; & Aliahmadi, Alireza. (۲۰۲۰). What motivates academics to engage in industry? The role of spiritual and religious urges. *European Research on Management and Business Economics*, 26(۳), ۱۶۴-۱۷۳. <https://doi.org/10.1016/j.eoem.2020.07.002>
- Bhakat, Ravi Shankar; & Muruganantham, G. (۲۰۱۳). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(۳). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Dhami, Sanjit. (۲۰۱۹). *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*. United Kingdom: Oxford University Press.

- Engel, James f; Kollat, David T; & Blackwell, R.D. (۱۹۶۸). *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Foxall. (۲۰۱۰). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis : Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of organizational behavior management*, 30(۲).
- Foxall, Gordon R. (۱۹۹۴). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(۱), ۵-۹۱. [https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/۰۱۶۷-۴۸۷۰\(۹۴\)۹۰.۰۳۲-۹](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/۰۱۶۷-۴۸۷۰(۹۴)۹۰.۰۳۲-۹)
- Friedenberg, Jay; & Silverman, Gordon. (۲۰۱۶). *Cognitive science: an introduction to the study of mind* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Gilbert, D. C. (۱۹۹۱). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. *Belhaven Press*.
- Hausman, Angela. (۲۰۰۰). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(۵), ۴۰۳-۴۲۶. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۷۳۶۳۷۶۰۰۱.۰۳۴۱۰۴۵>
- Hawkins, Del I.; & Mothersbaugh, David L. (۲۰۱۰). *Consumer behavior: building marketing strategy* (۱۱. ed). McGraw-Hill Irwin.
- Henry, Susan L. (۱۹۹۱). Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, 25(۲), ۳-۱۴. <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/BF۰۳۳۷۳۵۱۱>
- Howard, John A.; & Sheth, J.N. (۱۹۶۹). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, Wiley, ۶۵(۳۳۱). □□□□□:/□□□□.□□□□/۱۰.۲۳۰۷/۲۲۸۴۳۱۱
- Ilyas, Saqib; Farooq Hussain, Muhammad.; & Usman, Muhammad. (۲۰۱۱a). An Integrative Framework for Consumer Behavior: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(۴). <https://doi.org/۱۰.۵۵۳۹/ijbm.v۶n۴p۱۲۰>
- Ilyas, Saqib; Farooq Hussain, Muhammad.; & Usman, Muhammad. (۲۰۱۱b). An Integrative Framework for Consumer Behavior: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 6(۴). <https://doi.org/۱۰.۵۵۳۹/ijbm.v۶n۴p۱۲۰>
- Johri, Lalit M.; & Sahasakmontri, Kanokthip. (۱۹۹۸). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(۳), ۲۶۵-۲۸۱. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۷۳۶۳۷۶۹۸۱.۰۲۱۹۱۳۴>
- Khan. (۲۰۱۳). An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour: Need for Distinctive “Islamic” Theory. *Journal of Islamic Business and Management*, 3(۲).
- Martin, Neale; & Morich, Kyle. (۲۰۱۱). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(۷), ۴۸۳-۵۰۵. □□□□□:/□□□□.□□□□/۱۰.۱۰۵۷/□□.۲۰۱۱.۱۰
- Mintzberg, Henry; Raisinghani, Duru; & Theoret, Andre. (۱۹۷۶). The Structure of “Unstructured” Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 21(۲), ۲۴۶. <https://doi.org/۱۰.۲۳۰۷/۲۳۹۲۰۴۵>
- Mittal, Sheetal; Sondhi, Neena; & Chawla, Deepak. (۲۰۱۸). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(۱), ۱۳۱-۱۴۶. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۹۷۲۱۵۰۹۱۷۷۱۳۳۶۸>
- Nicosia. (۱۹۶۶). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

- Ross, Ivan; & Bettman, James R. (۱۹۷۹). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43(۳), ۱۲۴. <https://doi.org/10.2307/1250155>
- Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; & Gross, Barbara L. (۱۹۹۱). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(۲), ۱۵۹-۱۷۰. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simon, Herbert A. (۱۹۵۵). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(۱), ۹۹. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, Herbert A. (۲۰۰۰). Bounded rationality in social science: Today and tomorrow. *Mind & Society*, 1(۱), ۲۵-۳۹. <https://doi.org/10.1007/BF02512227>
- Stern, Hawkins. (۱۹۶۲). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, ۲۶(۲), ۵۹. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Triandis. (۱۹۷۷). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Wendel, Stephen. (۲۰۱۳). *Designing for behavior change: applying psychology and behavioral economics* (First edition). O'Reilly.
- Zimmer, Lela. (۲۰۰۶). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(۳), ۳۱۱-۳۱۸. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>