

ORIGINAL ARTICLE

Predicting brand loyalty and purchasing decision-making styles among consumers in Tehran

Mehrnaz Safarinia¹, Majid Safarinia^{*2}, Gholamhossein Biabani³, Ali Mohammad Mazed Sharafabadi⁴

1. PhD Student, Department of Communication Sciences, May.c., Islamic Azad University, Maybod, Iran.

2. Professor, Department of Psychology, Tehran Branch, Payam Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Crime Detection, Amin University of Law Enforcement Sciences, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Communication Sciences, May.c., Islamic Azad University, Maybod, Iran.

Correspondence:

Majid Safarinia

Email: m.saffarinia@pnu.ac.ir

Received: 04/Sep/2024

Revised: 21/Oct/2024

Accepted: 18/Dec/2024

How to cite:

Safarinia, M.; Safarinia, M.; Biabani, G.; Mazed Sharafabadi, A. (2025). Predicting brand loyalty and purchasing decision-making styles among consumers in Tehran, *Journal of Social Cognition*, 14 (27), 33-42.

(DOI: [10.30473/sc.2025.75381.3091](https://doi.org/10.30473/sc.2025.75381.3091))

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of predicting brand loyalty and purchasing decision-making styles in consumers in Tehran. The statistical population includes shoppers visiting Ofogh Kourosh chain stores in Tehran in the first half of 1403. They were selected using accessible and purposive sampling. The method of the present study is descriptive correlational. The researcher-made brand loyalty questionnaires by Saffarinia et al. (1403) and the consumer purchasing decision-making styles questionnaire by Sprouls and Kandan (1986) were used as data collection tools. In the present study, descriptive statistics were used to describe the data, and inferential statistics and regression methods were used to analyze the data and test the research hypotheses. The findings showed that brand loyalty can be predicted based on decision-making styles for purchasing through virtual networks. All the correlation coefficients calculated between brand loyalty and habitual and reactive purchasing decision-making styles were positive and significant at the 0.05 alpha level. The positive coefficients indicate a direct relationship between brand loyalty and reactive and habitual decision-making styles ($p < 0.05$). Overall, the findings of the present study are consistent with parts of international and Iranian research and indicate that when consumers rely on habit or confusion caused by numerous choices in their purchasing, the likelihood of continued purchase of a specific brand and attachment to it increases. The findings acknowledge the power of decision-making styles for purchasing in predicting brand loyalty, which shows the importance of individual and psychological characteristics in the marketing and business industry.

KEYWORDS

Brand loyalty, purchasing decision-making styles, habitual behavior, choice overload confusion, consumer behavior, Tehran market, virtual networks, psychological marketing.



Introduction

In today's competitive and complex markets, brand loyalty is recognized as one of the key factors for organizational success in the market and constitutes an essential part of long-term marketing strategies. Brand loyalty means the continuous commitment and willingness of consumers to purchase or support a specific brand, even when multiple alternative options exist. This concept is especially important in emerging markets like Iran, which have particular cultural, social, and economic characteristics. Tehran, as the political, economic, and cultural capital with a diverse population and early adoption of modern communication technologies, provides a suitable environment to study consumer behavior and predict brand loyalty. Decision-making styles, as behavioral and cognitive patterns of consumers, play a decisive role in shaping loyalty.

Study Objective

This research aimed to predict brand loyalty based on the purchasing decision-making styles of consumers in Tehran. It intended to investigate the influence of these styles within the context of widespread use of virtual networks and cyberspace, which have affected the way consumers evaluate and choose brands.

Research Method

The present study was descriptive-correlational. The population of this research consisted of customers visiting Ofogh Korosh chain stores in Tehran during the first half of 1403 (2024). They were selected using convenience and purposive sampling methods. From the population, considering the research objectives, design, and data requirements, a sample of at least 210 participants was selected via purposive sampling. The inclusion criteria were purchasing at least once a month from the store in question, residing in Tehran, and having reading and writing literacy. The exclusion criteria were lack of informed consent and incomplete questionnaires. The research procedure involved adhering to ethical principles such as voluntary participation, anonymity, and confidentiality of personal information; the target samples were selected via convenience sampling and responded to the research instruments. The obtained data were analyzed descriptively using means and standard deviations, and inferentially using correlation tests and regression analysis, with SPSS version 27 software.

Instruments

The brand loyalty questionnaire consisted of 21 items, divided into cognitive, emotional, and behavioral subscales, with a Cronbach's alpha of 0.9 indicating high reliability. The decision-making style questionnaire, based on Sproles and Kendall's model, assessed eight styles: perfectionism, brand consciousness, novelty-fashion consciousness, recreational-hedonistic, price/value consciousness, impulsiveness, confusion from overchoice, and habitual/brand-loyal orientation.

Findings

Statistical results showed a positive and significant relationship between brand loyalty and especially the habitual and confused-by-overchoice decision-making styles. In other words, consumers who rely on habitual purchasing or experience confusion due to an abundance of options demonstrated higher brand loyalty. Multiple regression confirmed that decision-making styles effectively predict brand loyalty, explaining 33.3% of its variance. However, perfectionist, novelty-conscious, brand-conscious, hedonistic, price-sensitive, and impulsive styles did not significantly predict brand loyalty.

Discussion

These results underscore the predictive importance of decision-making styles for brand loyalty,

particularly emphasizing the crucial roles of habitual and confused-by-overchoice styles. Habitual style acts as a psychological mechanism stabilizing purchase choices by reducing cognitive effort, providing certainty, and lowering search costs, thus playing a key role in customer retention. This aligns with theories of loyalty emphasizing the deep impact of habits and shows that product or brand loyalty is formed through repeated purchases and reduced changes in consumer behavior.

Conversely, the confused-by-overchoice style, arising from encountering numerous diverse options, leads consumers to prefer familiar and trusted brands to avoid cognitive overload. These findings are consistent with Cognitive Load Theory and the concept of Saturation of Choice, which hold that consumers in crowded markets prioritize familiar, low-risk options. Decision-making styles such as hedonistic, novelty-seeking, and brand- or price-sensitive typically involve active searching and experimentation with new options, which may weaken loyalty due to a higher propensity to switch brands.

Some findings diverge from previous studies such as Karimi & Tajik (2022) and Amiri & Naderi (2023), which reported positive roles of perfectionist and analytical decision-making styles in loyalty; such discrepancies can be attributed to underlying demographic, cultural, or market structure differences in Tehran. The positive role of habitual style partially contradicts findings by Nejat et al. (2022), possibly due to the unique market conditions and virtual environment of Tehran.

Practical Importance

This study highlights the significance of psychological and behavioral characteristics of consumers for marketers. In Tehran's complex and diverse market, creating conditions that foster stable purchasing habits and reduce informational confusion will facilitate brand loyalty. Marketing strategies should focus on reinforcing repeated interactions, presenting familiar brands, and decreasing market ambiguities. While such loyalty may be less deep and more fragile, maintaining consistent quality and responding to consumer needs remains crucial.

Conclusion

Ultimately, predicting brand loyalty among Tehran's consumers is primarily feasible through habitual and confused-by-overchoice purchasing decision styles. These styles represent psychological attachment to brands and a tendency to simplify choices amid complexity. The findings of the present study indicate that in Tehran's diverse and competitive market, loyalty is mainly based on behavioral repetition and reduced choice confusion rather than analytical or innovative attitudes.

Overall, these results align with parts of international and Iranian research, showing that when consumers rely on habit or confusion from excessive choices in purchasing, the likelihood of continued purchase of a specific brand and attachment to it increases. This presents both challenges and opportunities for marketing managers to pursue brand loyalty development strategies by reinforcing purchase habits and reducing consumer confusion. However, it should be noted that loyalty stemming from these two styles is typically "shallow" and fragile, and may quickly dissipate in the face of sudden product changes or market conditions.

Keywords

Brand Brand loyalty, purchasing decision-making styles, habitual behavior, choice overload confusion, consumer behavior, Tehran market, virtual networks, psychological marketing.

«مقاله پژوهشی»

پیش‌بینی وفاداری به برند و سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف‌کنندگان شهر تهران

مه‌ناز صفاری نیا^۱، مجید صفاری نیا^{۲*}، غلامحسین بیابانی^۳، علی محمد مزیدی شرف‌آبادی^۴

چکیده

مقدمه: این مطالعه با هدف پیش‌بینی وفاداری به برند و سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف‌کنندگان شهر تهران انجام شد. روش: جامعه آماری شامل خریداران مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر تهران در نیمه اول سال ۱۴۰۳ است. که به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شد. روش پژوهش حاضر توصیفی همبستگی است. پرسشنامه‌های وفاداری به برند محقق ساخته صفاری نیا و همکاران (۱۴۰۳) و پرسشنامه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان اسپرولز و کندان (۱۹۸۶) به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد. در تحقیق حاضر برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و روش رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد وفاداری به برند بر اساس سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید از طریق شبکه‌های مجازی قابل پیش‌بینی هستند. نتیجه‌گیری: یافته‌ها به میزان قدرت سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید در پیش‌بینی وفاداری به برند اذعان دارد که این یافته اهمیت ویژگی‌های فردی و روانشناختی را در صنعت بازاریابی و تجارت نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

وفاداری به برند، بازاریابی و تجارت، سبک‌های تصمیم‌گیری.

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران.
۲. استاد گروه روان‌شناسی، واحد تهران، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. دانشیار گروه کشف جرایم، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران.

نویسنده مسئول:

مجید صفاری نیا

رایانامه: m.saffarinia@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۸

استناد به این مقاله:

صفاری نیا، مه‌ناز؛ صفاری نیا، مجید؛ بیابانی، غلامحسین؛ و مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد (۱۴۰۴). پیش‌بینی وفاداری به برند و سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید در مصرف‌کنندگان شهر تهران، *دوفصلنامه شناخت اجتماعی*، ۱۴ (۲۷)، ۳۳-۴۲.

(DOI: [10.30473/sc.2025.75381.3091](https://doi.org/10.30473/sc.2025.75381.3091))



مقدمه

در بازارهای رقابتی معاصر، وفاداری به برند به عنوان یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده موفقیت و پایداری بلندمدت سازمان‌ها شناخته شده است (نجات و همکاران ۱۴۰۰). وفاداری به برند نمایانگر ترجیح و تعهد مستمر مصرف‌کننده به خرید یا حمایت از یک برند مشخص است، حتی در شرایط وجود گزینه‌های متعدد و رقابتی. این مفهوم نقش بنیادینی در ارتقای سرمایه برند دارد؛ چراکه مشتریان وفادار ضمن کاهش هزینه‌های بازاریابی برای شرکت، موجب ایجاد جریان‌های درآمدی پایدار شده و اغلب به عنوان سفیران برند عمل می‌کنند (حیدرزاده هانزئی و اندروز، ۲۰۱۲). در بازارهای نوظهور مانند ایران که عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند، شناخت دقیق وفاداری به برند برای تدوین استراتژی‌های اثربخش بازاریابی ضروری است.

وفاداری به برند به معنای تعهد مستمر مشتری به خرید یا تعامل با یک برند خاص است. در دنیای امروز که مصرف‌کنندگان با گزینه‌های گسترده‌ای مواجه هستند، اهمیت این مفهوم دوچندان شده است (گائو، شین ۲۰۲۴). مطالعات نشان داده‌اند که وفاداری به برند می‌تواند منجر به افزایش ارزش طول عمر مشتری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تثبیت جایگاه برند در بازار شود (دندیس و همکاران ۲۰۲۳، رحمتی و همکاران ۲۰۲۳).

سبک‌های تصمیم‌گیری خرید نقش مهمی در وفاداری به برند ایفا می‌کنند؛ زیرا این سبک‌ها نمایانگر الگوهای ذهنی و رفتاری مختلفی هستند که مصرف‌کنندگان در فرایند انتخاب کالا یا برند به کار می‌برند (امیری، نادری ۲۰۲۳). سبک‌هایی مانند کمال‌گرایی، آگاهی برند، نوآوری‌جویی و خرید عادت‌مند نه تنها در تمایل به خرید تأثیرگذارند، بلکه شدت و دوام وفاداری به برند را نیز تعیین می‌کنند. در ساختار اجتماعی-اقتصادی شهر تهران، که تلفیقی از ارزش‌های سنتی و روندهای سریع مدرن شدن است، تنوع قابل توجهی در رفتارهای مصرف‌کننده وجود دارد که بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری می‌تواند تصویر جامعی از انگیزه‌ها و ترجیحات مخاطبان ارائه دهد (کریمی، تاجیک ۲۰۲۲).

تهران به عنوان مرکز سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ایران و با جمعیتی متنوع که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را سریع می‌پذیرد، بستر مناسبی برای مطالعه پویایی‌های رفتار مصرف‌کننده فراهم آورده است. استفاده گسترده

مصرف‌کنندگان تهرانی از شبکه‌های مجازی، نگرش‌ها و رفتارهای خرید آن‌ها را تغییر داده و از طریق تقویت وابستگی عاطفی و ادراک ارزش برند، موجب افزایش وفاداری شده است (نجات و همکاران ۱۴۰۰، حیدرزاده و همکاران ۲۰۱۲).

یافته‌های پژوهشی متعدد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرکان اصلی تقویت ارتباطات عاطفی با برند و افزایش عشق به برند عمل می‌کنند که نقطه عطفی در انتقال از رضایت صرف به وفاداری واقعی محسوب می‌شود (قربانزاده راهق ۲۰۲۱). نقش مؤثر عواطف مصرف‌کننده در این فرآیند، اهمیت شناخت نحوه شکل‌گیری روابط احساسی در مخاطبان شهری تحت تأثیر فضای مجازی را نمایان می‌سازد. این امر خصوصاً درباره مصرف‌کنندگان تهرانی که در معرض تنوع برندها و بازخوردهای اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند، منجر به تغییرات قابل توجه در چارچوب‌های سنتی خرید شده است (امیری، نادری ۲۰۲۳).

نظریه بار شناختی در مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده مانند مالهورا (۱۹۸۲) نشان داده شده که مشتریان هنگام مواجهه با انتخاب‌های پیچیده یا اطلاعات بیش از حد، اغلب به دنبال راهبردهای ساده‌سازی (Heuristics) می‌گردند تا بار شناختی خود را کاهش دهند. تحقیقات بیشتر مانند مطالعه پین و همکاران (۱۹۹۳) بر اهمیت مدیریت بار شناختی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید می‌ورزند. همچنین از دیدگاه نظری، مدل‌های رفتاری تفاوت‌های مصرف‌کنندگان را در پردازش اطلاعات، میزان تحمل ریسک و معیارهای ارزیابی محصولات توضیح می‌دهد که هر سبک تصمیم‌گیری پیامدهای متفاوتی برای وفاداری به برند (پیزدک و کلر، ۲۰۲۰: ۱۳) برای مثال، خریداران کمال‌گرا با دقت و حساسیت بالایی به کیفیت و اعتبار برند می‌پردازند و معمولاً وفاداری پایدارتری ایجاد می‌کنند، در حالی که خریدهای هیجانی معمولاً با تعهد کم‌تری نسبت به برند همراه‌اند. اجرای این مدل‌ها در بازار تهران فرصتی مناسب برای تحلیل تعامل پیچیده عوامل روانشناختی، اجتماعی و فناوری در رفتار مصرف‌کننده فراهم می‌آورد.

مطالعات پیشین در ایران نشان داده‌اند که عواملی همچون اعتماد به برند، رضایت مصرف‌کننده، کیفیت ادراک شده خدمات و اثربخشی تبلیغات، از عوامل برجسته شکل‌دهنده قصد خرید و وفاداری هستند (حیدرزاده و

روند پژوهش به این صورت بود که با رعایت جوانب اخلاقی مبنی بر داوطلبانه بودن شرکت در پژوهش، عدم ذکر نام و پنهان ماندن اطلاعات شخصی، نمونه‌های مورد نظر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و به ابزار پژوهش پاسخ دادند. داده‌های حاصل در سطح توصیفی با استفاده از میانگین و انحراف استاندارد و در سطح استنباطی با استفاده از آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون، با استفاده از نرم افزار SPSS27 تحلیل شدند. ابزارهای مورد استفاده نیز در زیر شرح داده شده است.

ابزارها

پرسشنامه وفاداری به برند: پرسشنامه اولیه محقق ساخته ۲۱ سوالی بر اساس مدل کیفی استخراج شده با نظر اساتید راهنما و مشاور طراحی شد. سپس برای بررسی روایی اولیه به صورت پایلوت بر روی ۵۶ نفر از خریداران افق کوروش اجرا شد تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss آلفای کرونباخ آن 0/9 را که حاکی از روایی مناسب پرسشنامه بود نشان داد. پرسشنامه اولیه بر روی ۲۱۰ نفر از خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش اجرا شد. سپس برای تحلیل اکتشافی پرسشنامه از نرم‌افزار اسمارت پلاس استفاده شد. برای کنترل تناسب داده‌ها، مقدار عددی KMO و آزمون کرویت بارتلت محاسبه شد. مقدار عددی معیار KMO معادل ۰/۹۴ و سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت ($\text{sig}=0/00001$)، نشان دهنده تناسب کلی داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی می‌باشند. تحلیل عاملی اکتشافی نیز سه زیرمقیاس شناختی (۴، ۵، ۸، ۶، ۱۲، ۳ و ۱۰)، عامل عاطفی (۲۰، ۱۹، ۱۸، ۲۱، ۱۷) و عامل رفتاری (۱۵، ۱۳، ۱۱ و ۱۶) برای پرسشنامه وفاداری به برند نشان داد.

پرسشنامه سبک تصمیم‌گیری برای خرید:

اسپرولز و کندال (۱۳۸۶) پیشگامان ایجاد و توسعه پرسشنامه سبک‌های مصرف‌کننده بر مبنای دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده بوده‌اند. اسپرولز در سال ۱۹۸۵ بر پایه مطالعات قبلی خود نه مولفه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را شناسایی کرده و پنجاه ابزار مرتبط با گرایش‌های ادراکی و احساسی مصرف‌کننده را به کار گرفت. در سال ۱۹۸۶ اسپرولز و کندال به نوعی پرسشنامه قبلی را با یک مقیاس جدیدتر و باصرفه‌تر بازنگری کردند و ابعاد مدل خود را به هشت سبک تقبیل دادند. گفتنی است آنها در مطالعه جدید خود، فقط چهار ابزار موثر را مبنای کار قرار دادند. هشت سبک مدل آنها عبارتند از:

همکاران ۲۰۱۲، علیزاده و همکاران (۲۰۲۳). با این حال، نقش سازه‌های عاطفی مانند عشق برند و دل‌بستگی در بازار مصرف‌کنندگان کمتر مورد توجه قرار گرفته است و افزودن این مفاهیم به مدل‌های پیش‌بینی وفاداری می‌تواند قدرت تبیین آن‌ها را ارتقاء دهد.

کریمی و تاجیک (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای دریافتند که وفاداری به برند با سبک‌های تصمیم‌گیری تحلیل‌گرانه و کمال‌گرا رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین امیری و نادری (۲۰۲۳) تأیید کردند که سبک‌های تصمیم‌گیری هوشمندانه، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی برای وفاداری به برند هستند. برعکس، نجات و همکاران (۲۰۲۲) گزارش دادند که سبک‌های تصمیم‌گیری هیجانی و عادت‌مند تأثیر کمتری بر وفاداری دارند. تحقیقات بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که سبک‌های تصمیم‌گیری پیچیده‌تر و عاطفی ارتباط قوی‌تری با وفاداری نشان می‌دهند؛ به عنوان نمونه، (داپنا بارون و همکاران، ۲۰۲۵) مدل سه‌بعدی وفاداری شامل ابعاد عاطفی، شناختی و عادت‌ی را معرفی کرده و تأکید نمودند که ابعاد عاطفی و شناختی بیشترین تأثیر را دارند. همچنین (کلین، شارما ۲۰۲۲) نشان دادند سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر قصد خرید و وفاداری دارد.

با توجه به تغییرات سریع بازار مصرف‌کنندگان ناشی از فناوری و تحولات فرهنگی، این پژوهش با هدف بررسی دقیق ارتباط مولفه‌های رفتاری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل جامع‌تری جهت پیش‌بینی وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان این شهر ارائه خواهد داد. از این رو، هدف اصلی مطالعه، پیش‌بینی وفاداری به برند بر اساس سبک‌های خرید مصرف‌کننده است.

روش

پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی بود. جامعه این پژوهش شامل خریداران مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر تهران در نیمه اول سال ۱۴۰۳ بودند. که به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. از بین افراد جامعه با توجه به هدف، طرح پژوهش و همچنین داده‌ها نمونه‌ای با حجم حداقل ۲۱۰ شرکت‌کننده به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ملاک ورود به پژوهش، خرید حداقل یک بار در ماه از فروشگاه مورد نظر، ساکن تهران بودن و سواد خواندن و نوشتن بود. ملاک خروج از مطالعه عدم رضایت آگاهانه و ناقص بودن پرسشنامه بود.

پیش بین از شاخص های تحمل تورم واریانس استفاده شد، که با توجه به نتایج به دست آمده انحرافی از مفروضه هم خطی چندگانه مشاهده نشد. در جدول ۲ مقدار F به دست آمده برای بررسی مدل رگرسیونی برابر با ۱۲/۵۶۴ بود که در سطح آلفای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی دار بود، که نشان داد طریق سبک های تصمیم گیری برای خرید تغییرات مربوط به وفاداری به برند را به خوبی تبیین کنند و نشان‌دهنده مناسب بودن مدل رگرسیونی ارائه شده بود. مقدار مجذور R تعدیل شده برابر با ۰/۳۳۳ به دست آمد که نشان داد متغیر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ۳/۳۳ درصد واریانس وفاداری به برند را تبیین می‌کند (جدول ۲).

مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد شده، برای سبک تصمیم گیری برای خرید کمالگرا ($\beta=0.700, P<0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید نوگرا ($\beta=0.041, P>0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید حساس به برند ($\beta=0.004, P>0.01$)، سبک تصمیم گیری برای لذت‌گرا ($\beta=-0.126, P>0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید حساس به قیمت ($\beta=-0.047, P>0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید سرگردان ($\beta=0.443, P<0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید واکنشی ($\beta=0.185, P>0.01$)، سبک تصمیم گیری برای خرید عادت‌گرا ($\beta=0.911, P<0.01$) است. لذا نتیجه گرفته شد که سبک خرید سرگردان و عادت‌گرا و کمالگرا به صورت معنی داری وفاداری به برند را پیش بینی می‌کنند (جدول ۳).

حساسیت نسبت به کیفیت بالا یا ایده آل خواهی، حساسیت نسبت به برند کالا، حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن کالا، لذت‌گرایی و تمایل به خرید برای سرگرمی، حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل، تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی می‌باشد. گویه‌ها در این تحقیق بر مبنای مقیاس لیکرت به صورت ۵ گزینه‌ای بر روی طیف پنج گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم طراحی شده است. اعتبار و روایی این پرسشنامه در این پژوهش مجدداً اخذ می‌شود. روایی و پایایی آن در مطالعه ای توسط منصوری موید و همکاران در سال ۱۳۹۷ مورد تایید قرار گرفته است.

یافته‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۱ تمامی ضرایب همبستگی محاسبه شده بین وفاداری به برند و سبک های تصمیم گیری خرید عادت‌گرا و واکنشی مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار است. مثبت بودن ضرایب به دست آمده نشان می‌دهد که بین وفاداری به برند و سبک های تصمیم گیری خرید واکنشی و عادت‌گرا ارتباط مستقیم وجود دارد ($p<0.05$).

به منظور پیش بینی وفاداری به برند از طریق سبک های خرید مصرف کننده، از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. برای بررسی استقلال باقی مانده ها از آماره دوربین – واتسون استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار آن ۱/۹۳۵ در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد می‌توان گفت پیش فرض استقلال باقی مانده ها رعایت شد. برای بررسی هم خطی چندگانه بین متغیرهای

جدول ۱. یافته‌های توصیفی و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
وفاداری به برند	61.35	10.16	۱								
کمالگرایی	29.57	4.64	0.491**	۱							
آگاهی از نوآوری و مد	16.35	3.88	0.279**	0.403**	۱						
آگاهی از برند(حساس به برند)	19.85	5.44	0.279**	0.443**	0.584**	۱					
آگاهی تفریحی و لذتجویانه خرید	13.94	3.72	0.222**	0.325**	0.220**	0.461**	۱				
آگاهی از قیمت و ارزش پول	9.73	2.22	0.229**	0.330**	0.151**	0.239**	0.312**	۱			
گیجی ناشی از انتخاب زیاد	11.69	3.37	0.374**	0.328**	0.256**	0.260**	0.347**	0.249**	۱		
تندخوبی (بیتابی، فوری بودن)	16.24	3.38	0.325**	0.400**	0.200**	0.257**	0.467**	0.450**	0.494**	۱	
عادت‌گرایی habitual و وفاداری برند	13.15	2.65	0.459**	0.460**	0.400**	0.402**	0.351**	0.341**	0.443**	0.358**	۱

**معنی داری در سطح 0/01

جدول ۲. تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری به برند

سطح معناداری (Sig)	F	R ²	R	متغیرها
0.001	12.564	0.333	0.577	کمالگرا، آگاهی از نوآوری و مد، آگاهی از برند، آگاهی تفریحی و لذتجویانه خرید، آگاهی قیمت و ارزش پول، گنجی ناشی از انتخاب زیاد (سرگردان)، تندخویی (واکنشی)، عادت گرا

جدول ۳. تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی وفاداری به برند

ضریب اثر (Part)	همبستگی جزئی (Partial)	ضریب همبستگی ساده (Zero-order)	سطح معنی داری (Sig)	آماره t	بتا (Beta)	خطای استاندارد	ضریب B	متغیرها
-	-	-	0.000	5.062	-	4.341	21.975	مقدار ثابت (ثابت رگرسیون)
0.256	0.299	0.491	0.000	4.443	0.319	0.157	0.700	کمالگرایی (Perfectionist)
0.012	0.015	0.279	0.832	0.212	0.016	0.194	0.041	آگاهی از نوآوری و مد (Novelty-Fashion Consciousness)
0.001	0.002	0.279	0.981	0.023	0.002	0.150	0.004	آگاهی از برند، حساس به برند (Brand Consciousness)
-0.037	-0.045	0.222	0.525	-0.636	-0.046	0.197	-0.126	آگاهی تفریحی و لذتجویانه خرید (Recreational, Hedonistic Shopping Consciousness)
-0.009	-0.011	0.229	0.879	-0.153	-0.010	0.306	-0.047	آگاهی از قیمت و ارزش پول (Price and 'Value for Money' Consciousness)
0.120	0.146	0.374	0.038	2.085	0.147	0.213	0.443	سرگردان (Overchoice)
0.046	0.057	0.325	0.423	0.803	0.062	0.230	0.185	تندخویی (واکنشی) (Impulsiveness)
0.187	0.224	0.459	0.001	3.253	0.238	0.280	0.911	عادت گرا (habitual)

متغیر وابسته: وفاداری به برند

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه، بررسی قدرت پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در وفاداری به برند در میان شهروندان تهرانی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید عادت‌گرا و سرگردان (confused by overchoice) می‌توانند وفاداری به برند را به طور معنی‌داری پیش‌بینی کنند. در مقابل، سبک‌های خرید واکنشی (impulsive/hedonic)، کمال‌گرا، نوگرا، لذت‌گرا، حساس به برند و حساس به قیمت در مدل پژوهش حاضر، قابلیت پیش‌بینی وفاداری به برند را نداشتند.

طبق نتایج پژوهش (کریمی، تاجیک ۲۰۲۲) و نتایج

گزارش‌شده توسط (امیری، نادری ۲۰۲۳)، سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا و تحلیل‌گرانه با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارند و آن را پیش‌بینی می‌کنند. در نتیجه، یافته فعلی مبنی بر فقدان نقش سبک کمال‌گرا در پیش‌بینی وفاداری با پژوهش‌های پیشین متناقض است و می‌توان اختلاف را ناشی از متغیرهای جمعیت‌شناختی یا شرایط بازار خاص تهران و رفتار مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش دانست. همچنین، یافته‌های (نجات کردتیج ۱۴۰۰) که بر تأثیر محدود سبک‌های هیجانی و عادت‌مند بر وفاداری تأکید داشت، در تضاد مشخص با برجستگی سبک عادت‌گرا در این پژوهش قرار دارد.

می‌شود، منجر به تثبیت وفاداری برند می‌شود، چنانکه Iyengar and colleagues Sethi- این روند را توصیف کرده‌اند.

مطالعات کلین، شارما، (۲۰۲۲). تأکید دارند که در بازارهای با گستره وسیع محصولات، سبک سرگردان (confused by overchoice) باعث تقویت وفاداری می‌شود زیرا مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد برای امنیت روانی به برندهای آشنا تکیه کند. همچنین، یافته‌های داپنا-بارون و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد وفاداری مبتنی بر سردرگمی رویکردی دفاعی و غیرفعال است که تا ادامه شرایط پیچیده بازار استمرار می‌یابد.

بر اساس مطالعات پیشین، سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، نوگرا و حساس به برند یا قیمت، به علت جستجوی فعال و تمایل به تجربه گزینه‌های جدید یا حساسیت به کیفیت و ارزش، معمولاً ممکن است چرخه وفاداری را تضعیف کنند؛ زیرا این افراد مایل به تغییر برند و آزمودن گزینه‌های متنوع هستند (کریمی، تاجیک ۲۰۲۲؛ امیری، نادری ۲۰۲۲). همچنین، مصرف‌کنندگان واکنشی/هیجانی و لذت‌گرا نیز تصمیمات خرید غیرمنتظره می‌گیرند و احتمال تغییر برند در آنها بالاتر است.

در مجموع، یافته‌های تحقیق حاضر با بخش‌هایی از پژوهش‌های بین‌المللی و ایرانی همسویی دارد و نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کننده در خرید به عادت یا به سردرگمی ناشی از انتخاب‌های زیاد تکیه می‌کند، احتمال تداوم خرید برند خاص و وابستگی به آن افزایش می‌یابد. این موضوع می‌تواند نشانه‌ای برای مدیران بازاریابی باشد تا با تقویت عادت‌های خرید و کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان، راهکارهای توسعه وفاداری به برند را دنبال کنند. البته باید توجه داشت که وفاداری ناشی از این دو سبک معمولاً «غیرعمیق» و شکننده است و ممکن است در صورت تغییرات ناگهانی محصول یا شرایط بازار به سرعت از بین برود.

References

- Alizadeh, H., & Nazapour Kashani, H. (2023). An empirical study of consumer-brand relationships in the hospitality industry. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 16(4), 857–872. <https://doi.org/10.22059/ijms.2022.341453.675074>
- Amiri, M., & Naderi, S. (2023). The impact

مطالعات بین‌المللی نظیر پژوهش داپنا-بارون و همکاران (۲۰۲۵) مدل سه‌بعدی وفاداری به برند را معرفی می‌کند که بعد عاطفی و شناختی — یعنی وفاداری برآمده از احساس یا ارزیابی کیفی — را با بیشترین تأثیر برمی‌شمارد؛ این در حالی است که نتایج حاضر به نقش محوری سبک‌های مبتنی بر عادت و سردرگمی‌های ناشی از تنوع انتخاب‌ها اشاره دارد کلین، شارما (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را از عناصر پایه‌ای وفاداری می‌داند که متأثر از فضای فردی و اجتماعی است.

تناقض یا هم‌سویی برخی نتایج را می‌توان ناشی از تفاوت زمینه فرهنگی، ساختار اقتصادی و ویژگی‌های نمونه‌های موردبررسی دانست. به‌ویژه در تهران که بازار متنوع و رقابتی است، وفاداری عمدتاً از مسیر عادت‌ها و مکانیسم‌های روانی کاهش سردرگمی اطلاعات حاصل می‌شود، در حالی که در برخی محیط‌های دیگر نگرش‌های تحلیلی یا نوگرایانه نقش پررنگ‌تری دارد.

مطابق با مبانی نظری عادت (Habit Theory) و مدل‌های رفتاری مصرف‌کننده، وقتی عادت به خرید یک برند خاص تقویت شود، احتمال تغییر برند کاهش می‌یابد و مصرف‌کننده با وجود گزینه‌های فراوان به برند انتخابی بازمی‌گردد. عادت، صرفه‌جویی شناختی، اطمینان و کاهش هزینه جستجو را به همراه دارد. پژوهش داپنا-بارون و همکاران (۲۰۲۵) صراحتاً وفاداری عادت‌ی را نوعی تعهد مستقل از جنبه‌های عاطفی و شناختی می‌داند که امکان استمرار وفاداری بلندمدت را دارد، به‌ویژه در مواجهه با تنوع برندهای فراوان و حجم عظیم اطلاعات.

نظریه بار شناختی (Cognitive Load Theory) تبیین می‌کند که مصرف‌کنندگان هنگامی که با گزینه‌ها و اطلاعات زیاد و متضاد مواجه می‌شوند، دچار سردرگمی شناختی شده و به دنبال راهکارهای ساده‌سازی از جمله اتکا به برندهای آشنا و تجربه‌شده می‌روند. این پدیده که تحت عنوان Saturation of Choice یا انتخاب اشباع‌شده شناخته

of social media marketing on brand loyalty and purchasing decision styles among Iranian consumers. *Iranian Journal of Marketing Science*, 11(2), 45–62.

- Dandis, M., Khatibi, A., & Yazdanpanah, M. (2022). Customer lifetime value and brand loyalty: Empirical evidence from

- FMCG sector. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 100–115.
- Dapena-Baron, M., Smith, J., & Harris, L. (2025). Decomposing brand loyalty: An examination of loyalty subcomponents. *Behavioral Sciences*, 15(2), 189. <https://doi.org/10.3390/behavsci15020189>
- Gao, T., & Shen, X. (2024). How brand loyalty drives consumer engagement in competitive markets. *Journal of Marketing Dynamics*, 12(1), 27–44.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Heidarzadeh Hanzaee, K., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(11), 11349–11357.
- Karimi, P., & Tajik, F. (2022). Consumer behavior in the digital age: Analyzing decision styles and brand loyalty in Tehran. *Journal of Social Psychology Studies*, 9(1), 115–138.
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Business Research*, 136, 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419–430. <https://doi.org/10.1086/208882>
- Mansouri Moayed, Samyari, & Samyari. (2019). Identifying and prioritizing purchasing decision-making styles among different age groups of Iranian consumers. *Organizational Resource Management Research*, 8(3), 109-126.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
- Pyzdek, T., & Keller, P. (2020). *The Six Sigma handbook* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rahmati, M., Farahani, S., & Mohammadi, H. (2023). Evaluation of advertising effectiveness on brand loyalty in Iranian retail sector. *Marketing Research Quarterly*, 6(2), 77–93.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00182.x>