

**The relationship between Cognitive Bias and Purchase  
decision:**

(Applied study on carbonated water companies)

**Submitted by:**

**Ibrahim Youssef Farahat Ismail**

**PhD researcher at Mansoura University**

# **The relationship between Cognitive Bias and Purchase decision:**

(Applied study on carbonated water companies)

## **Submitted by:**

**Ibrahim Youssef Farahat Ismail**

**PhD researcher at Mansoura University**

## **Abstract:**

- **Purpose** - The purpose of this paper is to examine the relationship between cognitive bias and purchased decision in the field of application which is carbonated water companies.
- **Design/Methodology/Approach** - This descriptive study was conducted among a sample of (420) the dealers with carbonated water companies. Self-reporting questionnaires were administered among the respondents, who were selected through stratified sampling method.
- **Findings** - revealed that cognitive bias has significant positive effect on purchased decision.
- **Recommendations:** This research has significant practical implications and a guidelines for the Accountability State Authority and theoretical implications for researchers who are interested in research variable.

**Keywords:** Cognitive Bias , Purchased Decision , and Carbonated water companies.

## العلاقة بين التحيز المعرفى وقرار الشراء: دراسة تطبيقية على شركات المياه الغازية

إعداد:

ابراهيم يوسف فرحات اسماعيل

باحث دكتوراه - جامعة المنصورة

### المستخلص:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التحيز المعرفى وقرار الشراء بالتطبيق على شركات المياه الغازية.
- اعتمدت هذه الدراسة فلسفة الواقعية، والمنهج الاستقرائى ، وأسلوب التحليل الكمي للبيانات كمنهجية بحثية، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ونتيجة لذلك، تم جمع (420) استبيان يمكن استخدامه إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعى من المتعاملين مع شركات المياه الغازية. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام (SPSS) لاستكشاف العلاقات السببية بين متغيرات البحث.
- كشفت النتائج أن التحيز المعرفى له تأثير إيجابى معنوى على قرار الشراء.
- تحمل هذه الدراسة آثاراً عملية كبيرة وإرشادات لشركات المياه الغازية ، وآثاراً نظرية للباحثين الذين يهتمون بمتغيرات البحث.
- الكلمات المفتاحية: التحيز المعرفى ، قرار الشراء ، شركات المياه الغازية.