

## دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۸۱ تا ۱۰۴

### تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد

#### آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)

فاطمه ترابی<sup>۱</sup>، اعظم رحیمی نیک<sup>۲\*</sup>، احمد ودادی<sup>۳</sup>، حسن اسماعیل پور<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۲۸ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۱۵	شناخت اندکی درباره رفتار مصرف‌کننده بخصوص رفتار انتخاب مصرف‌کننده در برابر خرید و مصرف محصولات لذت‌بخش از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مفهومی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش بر اساس عوامل موثر بر خرید می‌باشد. رویکرد پژوهش آمیخته می‌باشد و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. به این ترتیب در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و از استراتژی نظریه‌ی داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نیز الگوی مبنایی این نظریه به منظور دستیابی به مدل مستخرج از پژوهش استفاده شده است. برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد، تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. همچنین در بخش کمی، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل و تبیین مدل پیشنهادی به کار گرفته شده است. نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی (انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، استراتژی‌ها، ارتباطات و وفاداری مشتری) و ۲۳ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین استراتژی‌ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت‌بخش تأثیر مثبت دارد.

## ۱. مقدمه

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس‌العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند (Turkyilmaz et al, 2015) و یا اینکه استراتژی‌های بازاریابی توانایی مجاب کردن مصرف‌کننده به خرید محصولات را داشته است. در واقع، فاکتور مهم، در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی<sup>۱</sup> و درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. امروزه محققان بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجان‌ات تکیه کرده‌اند (Sohrabi and Aghighi, 2018) چرا که با ایجاد بینش بهتر نسبت به درک نیازهای مصرف‌کننده، خدمات و محصولات با کیفیت‌تری می‌تواند ارائه گردد و تداوم ارتباط مشتریان با شرکت‌ها تقویت می‌شود (Bahreinizadeh and Hosseini, 2018). مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که «برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان» باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (Kheiri and Fathali, 2015). بنابراین افزایش رضایت مشتریان یکی از منابع حیاتی برای مدیران تجاری در بازار رقابتی امروزه است. با این هدف، بسیاری از مدیران تجاری مختلف تلاش می‌کنند تا بسیاری از ویژگی‌های اساسی کالاها و خدمات را برای بهبود رضایت مشتریان جهت رقابت در بازار شناسایی نمایند (Deng et al, 2008)، چرا که نگرش مشتریان تغییر کرده است و مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی هستند که هم خواسته‌های لذت‌جویانه را تامین نمایند و هم به دنبال لذت بردن از فرآیند خرید و مصرف می‌باشند (Cervellon & Carey, 2014). رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه‌ی مصرف امروزه از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت‌جویی از مصرف شده است و مصرف‌کنندگان دیگر به خرید به عنوان یک فعالیتی که صرفاً، به مصرف منجر می‌شوند، نمی‌نگرند بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت‌جویانه خرید نیز هستند (Gaur et al, 2015؛ Nguyen et al, 2007). بنابراین هدف مصرف‌کننده فقط ارزش‌های کاربردی و الزاما مورد نیاز در مصرف نیست و با تغییرات نظام بازارها، تغییر رویه‌های شرکت‌ها در عرضه‌ی محصولات با توجه به ایجاد حق انتخاب مصرف‌کنندگان به دلیل رقابتی‌تر شدن شرکت‌ها در ارائه‌ی خدمات و محصولات با کیفیت‌تر، مشتریان تمایل به ارائه‌ی رفتار مبتنی بر اصل لذت‌جویی در خرید، دارند (Esmaeilzadeh et al, 2017). در همین راستا، هالبروک و هرشمن<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) بیان نمودند که مصرف لذت‌بخش<sup>۳</sup> به عنوان فاکتورهایی از رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که به جنبه‌های عاطفی و احساسی تجربه او از محصول مربوط می‌شود. آن‌ها بیان نمودند، تجربه خرید لذت‌بخش شامل چندین بعد احساسی همانند لمس کردن، چشیدن، بویدن و شنیدن می‌شود.

از طرف دیگر، با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شدیدتر شده است؛ چرا که به دلیل پاسخگویی

1 Marketing Strategies

2 Holbrook & Hirschman

3 Hedonic consumption

به تمامی نیازهای مصرفی در یک زمان و مکان مشخص، در زمان صرفه جویی نموده است و بدلیل وجود سطح بالای رقابت در بین اینگونه فروشگاه‌ها، به منظور جذب مشتریان بیشتر، رو به ارائه‌ی تخفیف‌های نقدی و غیر نقدی در کنار قرعه کشی‌های بزرگ آورده‌اند و در واقع سعی در جذابیت بیشتر خرید برای مصرف‌کنندگان کرده‌اند. خرده‌فروشان با توجه به تجربه‌شان در بخش خرده‌فروشی و در پاسخ به جامعه در حال تغییر، فروشگاه‌های تخفیفی را به عنوان جانشینی برای سوپرمارکت‌ها توسعه داده‌اند. بنابراین خرده‌فروشان باید استراتژی‌ها و سیاست‌های خود را در جهت تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان در چنین فضای رقابتی، بهبود ببخشند و به دنبال فراهم آوردن نیازهای مشتریان باشند، زیرا این امر منجر به نگهداری مشتری و وفاداری او می‌شود و سهم بازار، سودآوری و موقعیت تجاری بیشتر را برای آن‌ها به همراه خواهد داشت. امروزه استراتژی بازاریابی، شامل تبلیغات، فعالیت‌های ترویجی، برنامه‌های عضویت و غیره یک مکمل اساسی برای فروش محصولات موجود یا جدید است (Chan and Cho, 2015). چان و چو (۲۰۱۵) معتقد است سوالات زیادی در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده از خرده‌فروشان مطرح است: چگونه مصرف لذت‌بخش به تداوم خرید مصرف‌کنندگان به دلیل تجربه‌ی مطلوبی که از محصول داشته است، می‌تواند منجر شود؟ چگونه خرده‌فروشان سعی در جذابیت بیشتر خرید برای مصرف‌کنندگان کرده‌اند؟ سیاست‌های خرده‌فروشان چه پیامدهایی را در پی دارد؟

#### اما بر آنچه تاکنون در این بخش توجه نشده و خلأ مطالعاتی آن مشهود است موضوع توجه

به گستردگی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ویژگی‌های روان شناختی و اجتماعی در خرید محصولات است. اینکه چگونه یک محصول می‌تواند مورد پسند مصرف‌کنندگان قرار گیرد، سوال بسیاری از استراتژیست‌ها و محققان بازاریابی است که نیازمند شناخت بیشتر نسبت به مولفه‌های تاثیرگذار در بازار می‌باشد. به عبارت دیگر، موقعی که یک مشتری تمایل به خرید یک محصول و یا کالایی را دارد، پارامترهای مختلفی بر روی تصمیم او اثرگذار است که بخشی از آن‌ها بسته به ویژگی‌های روانشناختی و درونی هر فرد، قابل شناسایی نیست و شناخت این ویژگی‌ها می‌تواند به طراحی مدل‌های بازاریابی بیشتر و تدوین استراتژی‌های مناسب در بازارهای مختلف کمک نماید. در واقع لزوم توسعه یک مدل دقیق برای انتخاب تصمیم، هر چند کار ساده‌ای نیست، اما با توجه به تغییرات محیطی و رشد تکنولوژی‌ها و به وجود آمدن شیوه‌های جدید بازاریابی، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. اما نباید این پژوهش‌ها بسیار کلی و مبتنی بر بازار مصرفی تمامی کالاها باشد، چرا که در نهایت به دلیل گستردگی پژوهش، اثربخشی لازم را ممکن است در این زمینه نداشته باشد. لذا با توجه به توضیحات داده شده، مسئله اصلی پژوهش عبارت است از: الگوی رفتار خرید محصولات لذت بخش (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در ایران) چگونه است؟ همچنین عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر رفتار خرید مصرف‌کننده کدامند؟ لذا با اتکا به این بینش، در بخش اول مقاله، ابتدا به مرور ادبیات پژوهش پرداخته شده و سپس محققان این پژوهش از طریق روش تحلیل داده‌بنیاد، رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت بخش را در قالب مدلی نوین و بومی ارائه می‌دهند و به دنبال آن، روش‌شناسی پژوهش شرح داده می‌شود. در بخش دوم با استفاده از روش معادلات ساختاری به دنبال تبیین این مدل در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف می‌باشند و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی بیان شده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اگرچه موضوع رفتار خرید مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در بازاریابی بررسی شده است، اما هیچ اجماع نظری در پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده آن وجود ندارد. در دنیای کسب و کار عوامل بسیاری بر رفتار خرید و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند. آنچه از بررسی مطالعات پیشین نتیجه می‌شود، این است که موضوع رفتار خرید مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی اهمیت بسیاری دارد. از مطالعات گذشته چنین برمی‌آید که پژوهش‌های متعددی به بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته‌اند و اغلب آن‌ها بر جنبه‌ی طراحی فروشگاه و کیفیت خدمات تمرکز کرده‌اند (جدول ۱). اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که محققان این پژوهش انجام داده‌اند، تاکنون پژوهش جامعی در زمینه‌ی عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و علی با تأثیرگذاری استراتژی‌ها در خرید محصولات لذت بخش، مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در ایران) انجام نشده است. بر این اساس، با توجه به خلأ پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌ی ادبیات بازاریابی، وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل زمینه-ای، مداخله‌گر و علی منتخب با تأثیرگذاری استراتژی‌ها به منظور دستیابی به مدل نوین و بومی رفتار خرید محصولات لذت بخش است.

جدول (۱). مرور اجمالی بر مطالعات انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش

ردیف	پژوهشگر (ان)	نتایج و یافته‌ها
۱	چیانگ و همکاران (۲۰۰۶)	ویژگی‌های کانال و ویژگی‌های ادراک شده پاسخگویان به عنوان متغیرهای موثر بر پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های سنتی و مبتنی بر وب می‌باشند.
۲	نوئن و همکاران (۲۰۰۷)	انگیزش‌های خرید لذت بخش (خرید ماجراجویانه، خرید لذت بخش، خرید براساس نقش، خرید براساس ارزش، خرید اجتماعی و خرید براساس عقیده) و ویژگی‌های سوپرمارکت (امکانات، خدمات کارمندان، خدمات پس از فروش و تنوع محصولات) به عنوان متغیرهای موثر در وفاداری خریداران به یک سوپرمارکت می‌باشند.
۳	پالازون و بالستر (۲۰۱۳)	عملکرد شناختی، احساسی، جذابیت محصول، ارزش مالی، جوایز متناسب با محصول (جوایز کاربردی و لذت بخش) به عنوان عوامل موثر بر تمایلات خرید از یک فروشگاه می‌باشند.
۴	کرولون و کری (۲۰۱۴)	ارزیابی مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته، تجربه بعد از خرید، ویژگی‌های کاربردی، لذت بخش و مرور نقطه نظرات به عنوان متغیرهای مستقل در خرید از فروشگاه زنجیره‌ای می‌باشند.
۵	گستن برتن و دکو (۲۰۱۵)	ارزش‌های کاربردی (پس انداز، کیفیت و راحتی) و ارزش‌های لذت بخش (اکتشاف، بیان ارزش و سرگرمی) به عنوان متغیرهای موثر بر تصمیم به خرید از یک فروشگاه می‌باشند.
۶	وو و همکاران (۲۰۱۵)	متغیرهای اجتماعی - جمعیتی، دسته بندی محصول، ویژگی‌های شخصی، دسته بندی محصولات و کانال‌های رسانه‌ای به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید می‌باشند.
۷	گائور و همکاران (۲۰۱۵)	عقاید و نگرش‌های شخصی، شخصیت منحصر به فرد، آگاهی‌های محیطی، هنجارهای اجتماعی، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغات، کیفیت خدمات و تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری به عنوان متغیرهای موثر بر تمایلات خرید محصولات می‌باشند.
۸	زنتی و کلاپر (۲۰۱۶)	تبلیغات، تجربه، برند، یادآوری تبلیغات، نگرش، قیمت، شهرت، فعالیت‌های خرده فروشی، مطلوبیت مصرف‌کننده و شوک تقاضا به عنوان متغیرهای موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌باشند.
۹	هانایشا (۲۰۱۷)	مسئولیت اجتماعی، پیشبرد فروش، ویژگی‌های فروشگاه و ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی در مالزی دارد، اما بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مشخصی ندارند.
۱۰	رهنما و رجب پور (۲۰۱۷)	ارزش‌های کاربردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش شناختی تأثیر مثبتی در انتخاب محصولات لبنی از فروشگاه زنجیره‌ای دارند. ارزش‌های شرطی تأثیری ندارند. و مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار در رفتار انتخاب مصرف‌کننده، احساس تجربه مثبت (مثل هیجان، لذت، راحتی و احساس آرامش) و سلامت ارزش کاربردی می‌باشد.
۱۱	رحمتی غفرانی و همکاران (۱۳۹۶)	گرایش‌های ارزشی نوع دوستانه و زیست‌گرایانه همچون آگاهی از سلامتی، مواد زیست محیطی و ادراک از پیامدها از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده هستند.

## ۲-۱. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود (Saleh Ardestani and Sadi, 2012). تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می‌کنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به یک رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می‌باشد (Al Mamun et al, 2018).

چان و چو (۲۰۱۵) معتقدند رفتارهای خرید مشتری تحت تاثیر دو بعد قرار می‌گیرند: الف) فعالیتهای بازاریابی و تبلیغاتی شرکت ب) جذابیت محصول برای مشتریان قبل از خرید و تجربه استفاده کنندگان بعد از خرید. معمولاً یک شرکت، برنامه‌های تبلیغاتی و فعالیتهای بازاریابی مختلف برای حفظ و بقای مشتری را بکار می‌گیرد. لذا تخفیف و تبلیغات به عنوان عوامل موثر بر تصمیم خرید، توسط محققانی همچون چان هونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) و دویسی و تانگ موی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) معرفی شدند. حمیدی زاده و یزدانی (۱۳۹۰) به اثربخشی و تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیک بر رفتار مصرف کننده اشاره می‌کنند. همچنین هاناایشا<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) به تاثیر مثبت پیشبرد فروش بر روی رفتار خرید مشتریان، اشاره کرده است در حالیکه معتقد است تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی رفتار خرید نامشخص است. از سویی دیگر، جذابیت محصول هم تحت تاثیر استراتژی‌هایی است که بازاریابان یا خرده‌فروشان در رابطه با محصول بکار می‌گیرند. استراتژی‌هایی همچون استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی، که بر روی مزیت‌های لذت بخش و فایده‌محور محصولات متمرکز می‌شود و در واقع به عنوان بخشی از آمیخته بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

محققان (موون و مینور (۲۰۰۱)، صمدی (۱۳۸۲)، هاوکینز و دیگران (۱۳۸۵) آرنولد و دیگران (۲۰۰۴)) برای سازماندهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. مدل‌های رفتار مصرف کنندگان، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد شت، مدل انگل گولاک بل کول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده‌اند که بر تصمیم‌گیری مصرف کننده تأثیر بسزایی دارند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها، می‌توان برای طراحی پژوهش‌های آینده جهت افزایش درک مصرف کننده بینشی فراهم آورد. براساس 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 گفته شده، متفاوت خواهد بود (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). لذا این سوال مطرح می‌شود که مقوله محوری رفتار مصرف کننده چیست؟ چه راهبردهایی بر رفتار خرید تأثیرگذارند؟

## ۲-۲. محصولات لذت بخش

کالاهای لذت‌بخش، کالاهایی هستند که مصرف تجربی بیشتر، لذت و هیجان (سفر و موسیقی) را به همراه دارند. کالاهای لذت‌بخش بیشتر احساسی و مبتنی بر قضاوت‌های ذهنی می‌باشند، زیرا مصرف کنندگان

1 Chun Huang

2 Ndubisi and Tung Moi

3 Hanaysha

به دنبال لذت و هیجان از مصرف این محصولات می‌باشند (Millan and Wright, 2018). در بررسی تفاوت بین کالاهای جدید، تلیس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بیان نمودند که زمان نفوذ و انتشار برای محصولات لذت‌بخش چهار برابر کوتاه‌تر از محصولات کاربردی مثل لوازم آشپزخانه و لباسشویی می‌باشد. هرشمن و هالبروک<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) تاکید می‌کنند که دیدگاه لذت‌بخش جایگزین تئوری‌های سنتی مصرف نمی‌باشد، اما کاربرد آن‌ها را توسعه می‌دهد. او از دیدگاه مصرف لذت‌بخش استفاده می‌کند و محصولات را به عنوان هویت‌های عینی<sup>۳</sup> همراه با نشانه‌ها و نمادهای ذهنی<sup>۴</sup> می‌نگرد. چنین دیدگاهی اساساً مصرف لذت‌بخش را به عنوان سطوحی از رفتار مصرف‌کننده تعریف می‌کند که در رابطه با فرآیندهای مختلف مصرف می‌باشد. مومن<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) بیان می‌کند که استفاده از مفهوم لذت‌بخش به عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی جهت افزایش توجه مشتری می‌باشد. لذا این سوال مطرح می‌شود که تفاوت بین محصول لذت‌بخش و کاربردی چیست؟

## ۲-۳. انگیزش‌های لذت‌بخش

با رشد و توسعه‌ی پژوهش‌ها در زمینه‌ی شناخت رفتار مصرف‌کننده، محققانی همچون دیکمن و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)؛ گریس کیونچی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۷)؛ پلوچتی و همکاران (۲۰۰۶)، این دیدگاه را که خرید صرفاً فقط یک فعالیت شناختی است، را کنار گذاشته‌اند و ارزش‌های لذت‌بخش را به عنوان یک محرک برای خرید در نظر گرفته‌اند. مانند خرید برای فراغت و تفریح (Hoffman and Holbrook and Hirschman, 1982)؛ بیشتر ادبیات در این زمینه نشان می‌دهد که اثرات تحریک‌آمیز لذت‌بخش از متغیرهای طراحی محصول بر روی نگرش‌های مصرف‌کننده بیشتر است (Weber et al, 2017) و خرید لذت‌بخش بر روی بخش سرگرم‌کننده خرید تمرکز می‌کند.

از طریق یک مجموعه از مطالعات کمی و کیفی، آرنولد و رینولد<sup>۸</sup> (۲۰۰۳) یک مقیاس معتبر از انگیزش‌های خرید لذت‌بخش را توسعه دادند که شامل: مخاطره‌پذیری، لذت، نقش، ارزش، اجتماع و انگیزش‌های خرید حاصل از ایده‌ها می‌باشد. آن‌ها دریافتند که این انگیزش‌ها اثر بزرگی بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد. لذت خرید با مقدار زمانی که برای خرید صرف می‌شود رابطه مثبتی دارد. خریداران مفرح نسبت به خریداران اقتصادی زمان بیشتری را برای خرید صرف می‌کنند، اگرچه که آن‌ها قبل از خرید زمان کمی را صرف می‌کنند. پژوهش دیگری نقش‌های مختلف انگیزش‌های خرید لذت‌بخش و لذت‌بخش را نشان داد که مصرف‌کنندگان در سطح بالای لذت‌گرایی نسبت به مصرف‌کنندگان در سطح بالایی سودمندگرایی تمایل به خرید بیشتری به صورت مکرر دارند (Millan and Wright, 2018). انگیزش‌های لذت‌بخش به دنبال لذت بردن از فرآیند خرید است (Gaur et al, 2015). مصرف‌کنندگان با انگیزش‌های لذت‌بخش به دنبال خریدهایی برای سرگرمی، تفریح و لذت بردن از خرید هستند و آن‌ها لذت بردن از فرآیند خرید را به

1 Tellis

2 Hirschman and Holbrook

3 Objective entities

4 Subjective symbols

5 Mowen

6 Diekman et al

7 Griskevicius et al

8 Arnold and Reynolds

عنوان یک فاکتور مهم با یک تجربه خرید مثبت می نگرند. برای داشتن یک تجربه لذتبخش، افراد معمولاً احساس‌هایی در رابطه با کانال‌های احساسی چندگانه را جستجو می کنند (Kim and Forsythe, 2007). مهم‌ترین متغیر تاثیرگذار در رفتار انتخاب مصرف‌کننده، احساس تجربه مثبت (مثل هیجان، لذت، راحتی و احساس آرامش) می باشد (Paulo Ribeiro and Pinto, 2010). همچنین تنوع گرای (تجربه جدید)، ارزش نمادین و سرگرمی توسط محققانی همچون گستن برتن و دکو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، کساری و آتولکار<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) و همچنین ارزش نمادین و سرگرمی توسط کیم و فرسیت (۲۰۰۷) به عنوان مزایای لذتبخش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند (Kesari and Atulkar, ; Kim and Forsythe, 2007; Gaston-Breton and Duque, 2015). لذا این سوال مطرح می‌شود که پیشایندهای موثر بر رفتار خرید محصولات لذتبخش کدامند؟ (2016).

## ۲-۴. فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف

خرده‌فروشی شامل تمام فعالیت‌هایی است که به منظور فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری انجام می‌شود. صنعت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله مهم‌ترین صنایع تاثیرگذار بر زنجیره تامین هر شرکت تولیدی به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده به طور کلی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال را می‌توان در سه دسته کلی، هایپرمارکت، سوپرمارکت و فروشگاه‌های همواره تخفیف دسته بندی کرد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف، خرده‌فروشان کالاهای عمومی هستند که معمولاً تعداد متنوعی از کالاها را به فروش می‌رسانند. مثال این فروشگاه‌ها در خارج از کشور مثل تارگت<sup>۳</sup>، وال مارت<sup>۴</sup> و کی مارت<sup>۵</sup> هستند (Myron Gable et al, 2008). فروشگاه‌هایی مانند افق کوروش، جانبو و سون جزو فعال‌ترین فروشگاه‌های همواره تخفیف در ایران می‌باشند که با راهبرد تخفیف بر روی تمامی کالاها به مشتریان جامعه هدف خود خدمت‌رسانی می‌کنند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش بزرگ‌ترین فروشگاه تخفیف در ایران است که دارای ۱۱۱۲ شعبه در ۲۵۰ شهر است. از مهم‌ترین مزایای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی، مشتری‌مداری، کیفیت کالاها، پراکنش جغرافیایی، اعتبار برند، تبلیغات و بازاریابی، طرح‌های ترفیعی و تشویقی، خدمات و تسهیلات رفاهی و شیوه‌ارایه تخفیفات می‌باشد. از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی این فروشگاه‌ها، کمبود نیروی انسانی متخصص، نبود فضای کافی مناسب برای فروشگاه و بروکراسی پیچیده اداری می‌باشد (Bahmani et al., 2016).

بر اساس مطالعات تجربی انجام گرفته، کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و استراتژی‌هایی که خرده‌فروشان برای جذب مشتریان بکار می‌گیرند به عنوان عواملی هستند که بر روی تمایلات ادامه خرید مصرف‌کننده از یک خرده‌فروشی و یا فروشگاه تاثیر می‌گذارد (Deng et al, 2008). بنابراین لازم است خرده‌فروشان همه جنبه‌های خرده‌فروشی را از طریق تجربه خرید، جهت رضایت مشتریان در نظر بگیرند. خرده‌فروشان باید به دنبال ارائه خدمات به مشتریان از لحظه ورود به فروشگاه تا مرحله خرید باشند. بسیاری از فاکتورها از جمله لوازم فیزیکی، دکور، ظاهر و حتی موزیک و همچنین جو فروشگاه از صدا گرفته تا بوی فروشگاه و فراهم

1 Gaston-Breton et al

2 Kesari & Atulkar

3 Target

4 Wal-Mart

5 Kmart

آوردن خدمات با کیفیت برای مشتریان مستقیماً بر روی آن‌ها و احتمال بازگشت دوباره آن‌ها به فروشگاه تاثیر می‌گذارد (Babin and Attaway, 2000). لذا این سوال مطرح می‌شود که عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر موثر بر رفتار خرید محصولات لذت بخش کدامند؟

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است و با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده درصدد آن است که مدل نوین و بومی به منظور شناسایی و استخراج عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از محصولات لذت بخش (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف) ارائه دهد، در نتیجه به دنبال پوشش خلاً نظری موجود برای آن است. پژوهش حاضر از نظر نوع نتیجه، پژوهشی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه رفتار خرید مصرف‌کننده است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود (Glaser and Strauss, 1967).

در مرحله‌ی کیفی پژوهش حاضر برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه‌ی داده‌بنیاد استفاده می‌شود. به طور کلی این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و گاهی مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند. (Creswell and Miller, 2000)؛ (Strauss and Corbin, 2016). اجرای عملی استراتژی نظریه‌ی داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵).

ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه است. ساختار مصاحبه‌ها در دو بخش ساختار نیافته و نیمه ساختاریافته برنامه ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ دهنده است (Danaeifard and Emami, 2007)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیرتصادفی و به صورت گلوله‌ی برفی است. در روش نمونه‌گیری گلوله برفی، که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قرار می‌گیرد، روند مشاهده یا مصاحبه از یک عضو شروع شده و سپس از مشارکت کننده خواسته می‌شود که فرد یا افراد دیگری را که می‌شناسد و ویژگی‌های مورد نظر محقق را دارند، معرفی نماید (Legzian et al., 2017). ملاک اندازه‌ی نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه‌ی آماری نخبگان، شاخص یا سازه‌ی جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب، نمونه‌ی پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از خبرگان بازاریابی، مدیران بازاریابی و سرپرستان فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف واقع در شهر تهران صورت گرفت. کسانی که به لحاظ علمی و عملی حداقل ۵ سال تجربه و شناخت کافی در خصوص بازاریابی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف را داشتند و همچنین تمایل به انجام مصاحبه نشان دادند. بر این اساس، در مرحله‌ی کیفی ۱۷ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه‌ی مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند.



همچنین برای تحلیل داده‌ها از سازوکار مبتنی بر استراتژی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتماد لازم در تحلیل و کدگذاری داده‌ها نیز از روش توافق دو کدگذار<sup>۱</sup> در تحلیل مصاحبه‌های عمیق استفاده شد (Campbell et al., 2013). در این روش، پایایی میان کدگذاری از طریق تقسیم کل کدهای توافق شده به جمع کل کدهای شناسایی شده به دست می‌آید. درصد توافق کدگذاران که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود برای مصاحبه‌های انجام گرفته (چهار مصاحبه) بیشتر از ۸۰ درصد است. بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ی کنونی مناسب است.

همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله‌ی کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است (Kvale, 1996). برای این منظور در مراحل هفت‌گانه‌ی پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی، اعتبار یا روایی به صورت گام به گام بررسی و تأیید شد (Seyed Javadin et al., 2017).

در مرحله‌ی کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با بکارگیری کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه‌ی داده‌بنیاد در مرحله‌ی نخست بررسی و ارزیابی شده است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی پیمایشی است. همچنین استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. در بخش کمی پژوهش، جامعه‌ی آماری مشتمل بر مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف افق کوروش است. با توجه به اینکه طبق شرایط پژوهش، جامعه‌ی آماری مد نظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود، برای تعیین حجم نمونه، برخی ممکن است از قاعده سرانگشتی یعنی به ازای هر متغیر ۱۰ واحد نمونه یا به ازای هر متغیر ۲۰ واحد نمونه استفاده کنند که در برخی متون آماری مشاهده شده است (Shomakher and Lomax, 2009). در این پژوهش با توجه به بزرگی جامعه آماری و برای افزایش احتمال تعمیم‌پذیری نتایج، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه پخش گردید که تنها ۵۱۸ پرسشنامه قابل استفاده بود که این مقدار از حداقل نمونه که بایستی ۴۸۰ آزمودنی باشد تجاوز کرده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS و PLS استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS22 استفاده شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۶۶ باشد، نشان‌دهنده پایابودن سوالات مطرح شده است (Nunnally, 1978). که بر اساس گردآوری داده‌ها آلفای کرونباخ ۰/۷۸ بدست آمد. برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شد. با توجه به نهایی‌شدن مرحله‌ی کیفی و ارائه‌ی مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه‌ی مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب نظران حوزه‌ی مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه‌ی نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت.

## ۴. یافته‌های پژوهش

### ۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

در مرحله کیفی ارایه الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده از محصولات لذت بخش از روش داده‌بنیاد استفاده شده است. در این بخش ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌ها، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات را در قالب مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد بررسی قرار می‌دهیم. در ادامه عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از محصولات لذت بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف با استفاده از کدگذاری انتخابی و روایت پژوهش توضیح داده می‌شوند، در انتها الگوی مفهومی حاصل از پژوهش کیفی ارائه می‌شود. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی.

### کدگذاری باز داده‌ها

در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده‌ها (متون مصاحبه) خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله پردازی داده‌ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای رفتار خرید مصرف‌کننده صورت گرفت. در زیر به تمامی اظهارات و کدهایی که از مصاحبه‌های انجام شده، اخذ شده اشاره می‌شود (جدول ۲)

جدول (۲). مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقولات فرعی	مفاهیم
	خرید برندهای جدید
	خرید برندهای مختلف محصولات لذت بخش
تجربه جدید (تنوع گرایی)	استفاده از نظرات دیگران برای خرید برند جدید محصولات لذت بخش
	امتحان کردن محصولات جدید
	سرگرم شدن با خوردن محصولات لذت بخش
تمرکز بر جنبه های سرگرمی	استفاده از محصولات لذت بخش در پذیرایی و میهمانی
	احساس شادی از خوردن محصولات لذت بخش
	حس خوب داشتن با خرید محصولات لذت بخش
	احساس تمایز با خرید برند خاصی از محصولات
تمایز از طریق ارزش نمادین	احساس تمایز با خرید محصولات خاص
	متفاوت بودن با خرید محصولات منحصر به فرد
	خرید محصولات با طعم و مزه مورد علاقه
تمرکز بر سلیقه	ترجیح محصولات با بو و اسانس خاص
	توجه به ذائقه ام در خرید محصول
	توجه به سلیقه شخصی در انتخاب محصول
	مهم بودن طرح بسته بندی محصول
	انتخاب محصول بر اساس رنگ بسته بندی محصول
جذابیت بسته‌بندی	اهمیت دادن به نوشته‌ها و اطلاعات مندرج بر روی بسته بندی محصولات
	تمرکز بر ارزان فروشی

مقولات فرعی	مفاهیم
تخفیف	وجود تخفیفات مناسبی و فصلی وجود تخفیفات نقدی استفاده از تخفیف باشگاه مشتریان استفاده از فروش‌های ویژه فروشگاه استفاده از نمایش و تست محصولات لذت بخش
تبلیغات در نقطه فروش	چیدمان محصولات لذت بخش در نزدیکی صندوق وجود سبدهای حراجی در فروشگاه برگزاری مسابقه و قرعه‌کشی در مناسبت‌های مختلف
وقایع	دادن هدیه و یا نمونه رایگان در مناسبت‌های خاص استفاده از خدمات مراکز تفریحی و درمانی تحت قرارداد باشگاه مشتریان امکان استفاده از پارکینگ
راحتی امکانات	امکان استفاده از چرخ در حمل راحت محصول سهولت دسترسی به فروشگاه یافتن اکثر محصولات مورد نیاز در فروشگاه سازماندهی مرتب محصولات
فضا و جو فروشگاه	نمایش مناسب کالاها چیدمان منظم فروشگاه آزادبودن افراد در انتخاب محصول عرضه برندهای معروف
تنوع محصولات	عرضه محصولات متنوع از تولیدکنندگان مختلف وجود محصولات متداول در فروشگاه وجود محصولات مورد نیاز در فروشگاه عرضه محصولات جدید در فروشگاه برخورد دوستانه و محترمانه مسئولین فروشگاه کمک رسانی پرسنل فروشگاه
خدمات کارکنان	پوشش ظاهری مناسب مسئولین فروشگاه پاسخگویی به موقع پرسنل فروشگاه نمایش محصولات جدید و ارائه اطلاعات توسط پرسنل فروشگاه مرجوع راحت کالای بی کیفیت بازپرداخت سریع پول در ازای مرجوع کالا
خدمات پس از فروش	مبادله آسان کالا مرجوع آسان کالای خسارت دیده تحويل رایگان درب منزل عرضه محصولات با کیفیت توسط فروشگاه قابل اعتماد بودن فروشگاه معروف بودن فروشگاه اطمینان از محصولات فروشگاه
شهرت فروشگاه	عادت به خرید محصولات لذت بخش عشق به خرید محصولات لذت بخش احساس خوب از خرید محصولات لذت بخش
احساس لذت	

مقولات فرعی	مفاهیم
خرید بر اساس ارزش	احساس خوشحالی از خرید محصولات لذت بخش
	خرید در مواقع فروش ویژه
	لذت از جستجو به دنبال تخفیف
	لذت از خرید محصولات تخفیف دار
خرید اجتماعی	خرید در تخفیف های مناسبی
	خرید محصولات با قیمت پایین تر
	خرید به همراه خانواده
	لذت خرید برای دوستان و خانواده
جنسیت	تجربه لذت بخش خرید به همراه دیگران
	لذت دیدن و گشتن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در میان مردم
	لذت خرید به همراه دوستان
	تفاوت بین خرید زن و مرد
سن	صرف خرید زمان بیشتر برای خرید توسط خانم‌ها
	خرید به عنوان تفریح برای خانم‌ها
	تفاوت بین دهک‌های جامعه
	علاقه بچه‌ها به محصولات لذت بخش مثل شکلات و بستنی
درآمد	خرید محصولات متنوع توسط جوانترها
	خرید برندهای قدیمی توسط مسن‌ها مثل روغن لادن
	تاثیر سبک زندگی افراد در خرید
	افزایش خرید در آخر ماه
تکرار رفتار خرید	افزایش خرید محصولات توسط قشر پردرآمد
	خرید محصولات ارزان توسط قشر کم درآمد
	خرید محصولات لوکس توسط افراد پولدار
	نظرات مثبت مشتریان درباره محصولات فروشگاه
	تشویق دوستان و آشنایان به خرید از محصولات فروشگاه
	انتخاب این فروشگاه از میان چندین فروشگاه
	خرید مجدد از محصولات فروشگاه
	کاهش گردش مشتریان به سمت فروشگاه‌های دیگر

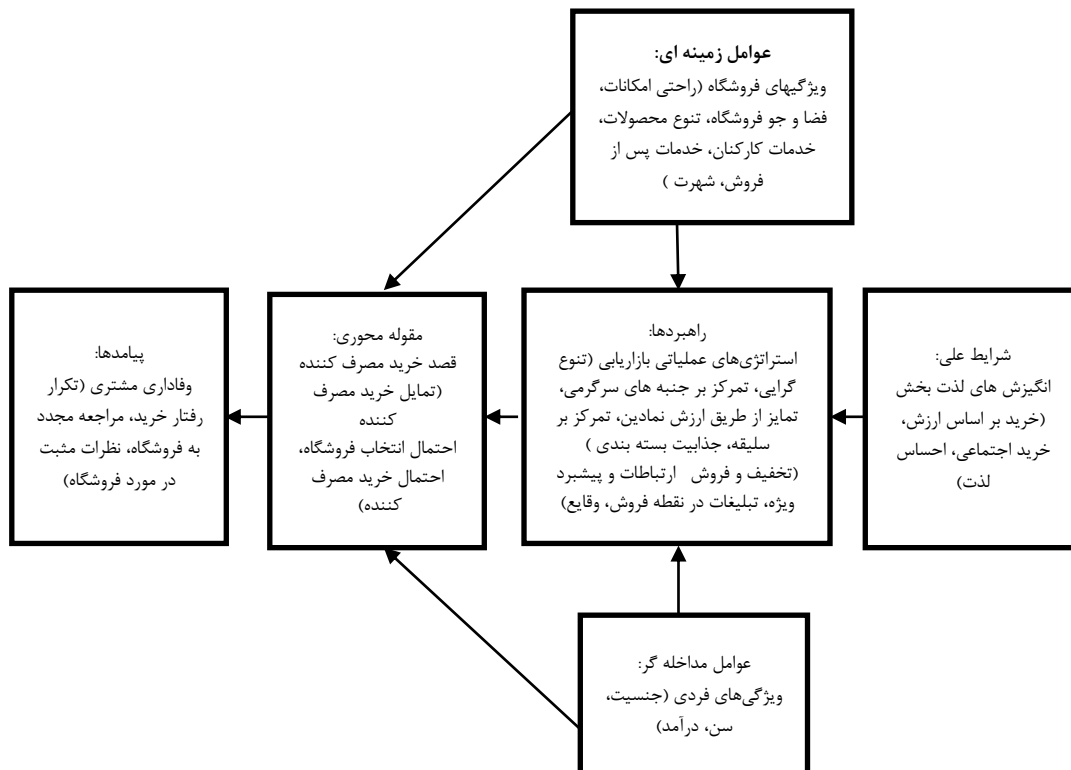
در گام بعدی تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن در مقولات اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات فرعی با یکدیگر داشتند، مقولات اصلی، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله‌های اصلی، گروه‌بندی شدند. در این مرحله، مقوله‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند، سپس داده‌ها داخل آن‌ها تحلیل شدند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث می‌کند، مشخص شد و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده‌است. در ذیل مقوله‌های اصلی به طور مختصر و جامع ارائه می‌شود (جدول ۳).

## جدول (۳). مقولات اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقولات اصلی	مقولات فرعی
	تمایز از طریق ارزش نمادین
	تمرکز بر جنبه‌های سرگرمی
استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی	تمرکز بر سلیقه
	تجربه جدید (تنوع‌گرایی)
	جذابیت بسته‌بندی
	تخفیف
ارتباطات	تبلیغات در نقطه فروش
	وقایع
	راحتی امکانات
	فضا و جو فروشگاه
ویژگی‌های فروشگاه	تنوع محصولات
	خدمات کارکنان
	خدمات پس از فروش
	شهرت
انگیزش‌های لذت بخش	خرید بر اساس ارزش
	خرید اجتماعی
	احساس لذت
	جنسیت
ویژگی‌های فردی	سن
	درآمد
وفاداری مشتری	تکرار رفتار خرید

## کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، با مجموعه‌ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه هستیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقولات و مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده‌ها است. در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌های استخراج شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در این پژوهش، کدگذاری محوری بر اساس استفاده از مدل مفهومی (شکل ۱) صورت گرفته است. بنابراین دسته‌بندی‌های فرعی با دسته‌بندی اصلی مطابق با مدل مفهومی مرتبط می‌شوند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام‌مند در مورد داده‌ها و مرتبط کردن آن‌ها تفکر کند.



شکل (۱). کدگذاری محوری رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش بر اساس الگوی پارادایم

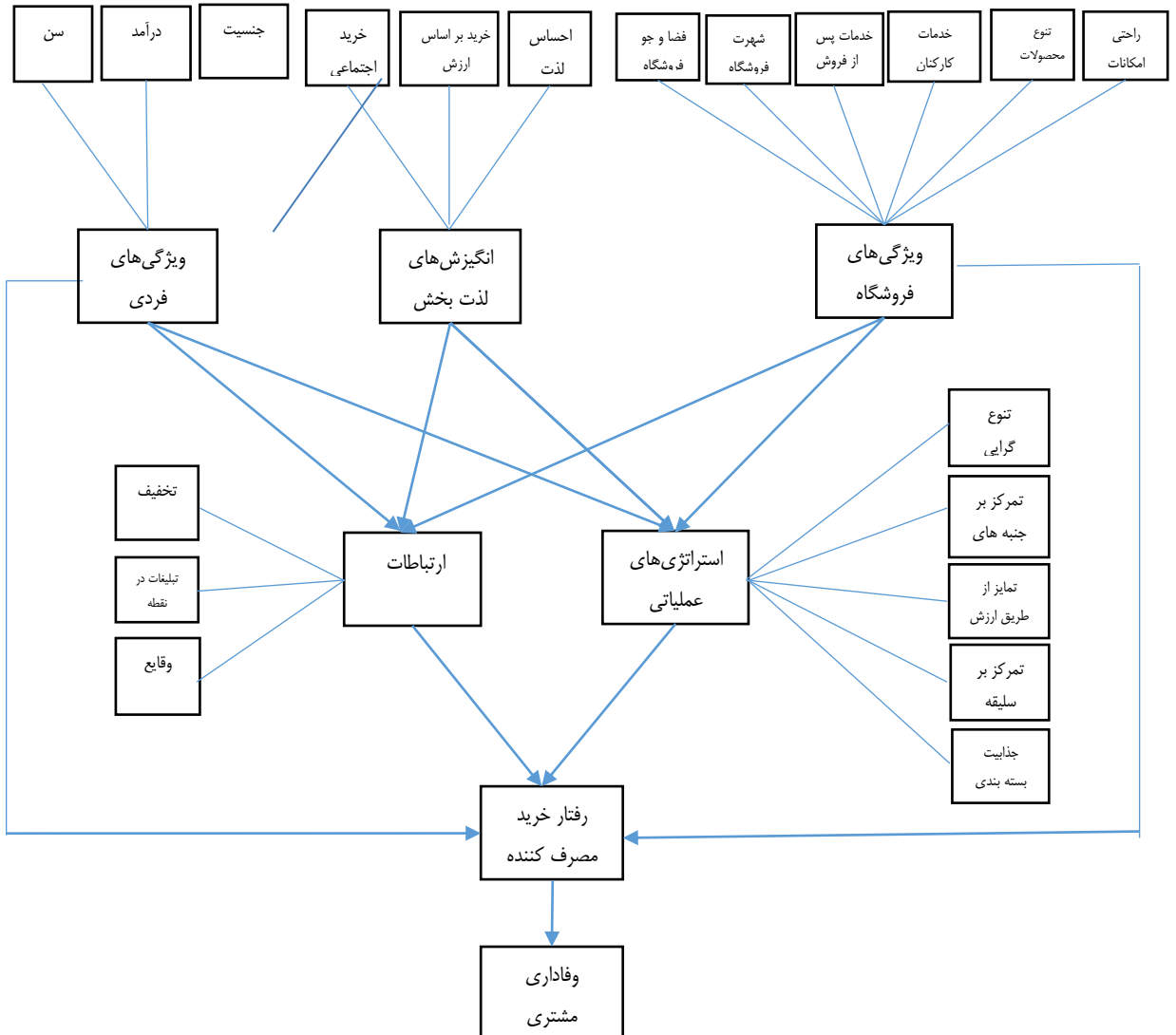
بر این اساس، رفتار خرید مصرف کننده به عنوان مقوله محوری فرایند رفتار خرید محصولات لذت بخش، بر مبنای شرایط علی "انگیزش های خرید لذت بخش" از طریق کنش ها و تعاملات شامل "استراتژی های بازاریابی و ارتباطات" با در نظر گرفتن "ویژگی های فروشگاه" به عنوان زمینه الگو و "ویژگی های فردی" به عنوان عوامل مداخله گر منجر به تحقق پیامدها یا "وفاداری مشتری" می شود.

### کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

کدگذاری انتخابی عبارتست از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. وقتی هدف مطالعه شناخت کنش متقابل باشد، اولین قدم، بیان روابط کنش- کنش متقابل با نزدیک ترین شرایط موثر به آن هاست. سپس محقق به دنبال وارد کردن طیف وسیع تری از شرایط و تحلیل ها است. این کار کمک می کند که ماهیت پدیده و اینکه چه چیز باعث تداوم یا توقف آن شده روشن شود و نحوه شکل گیری آن توضیح داده می شود. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای الگوی رفتار خرید مصرف کننده در قالب تحلیل روایت پژوهش تعیین شدند.

نوع روابط میان معیارها و زیرمعیارهای فرایند رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب پارادایم داده بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی پژوهش که

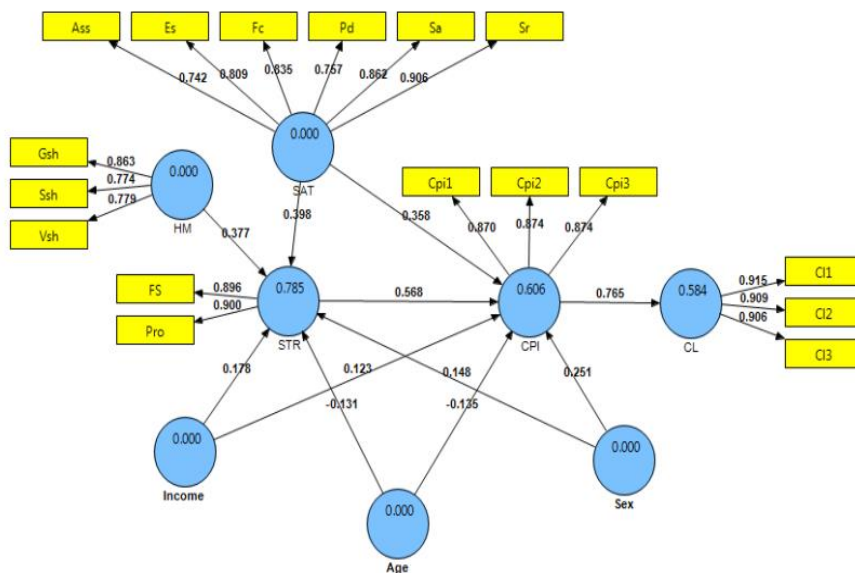
بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش است ارائه شدند. شکل ۲ الگوی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش در جامعه هدف را نمایش می دهد. توضیح اینکه بر مبنای این الگو عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده شامل انگیزش های خرید، ویژگی های فروشگاه، ویژگی های فردی و استراتژی ها می باشد که منجر به وفاداری مشتری می شوند. بنابراین با توجه به مرحله کیفی، الگوی مفهومی پژوهش که بیانگر چگونگی ارتباط میان متغیرهای پژوهش است، ارائه شد.



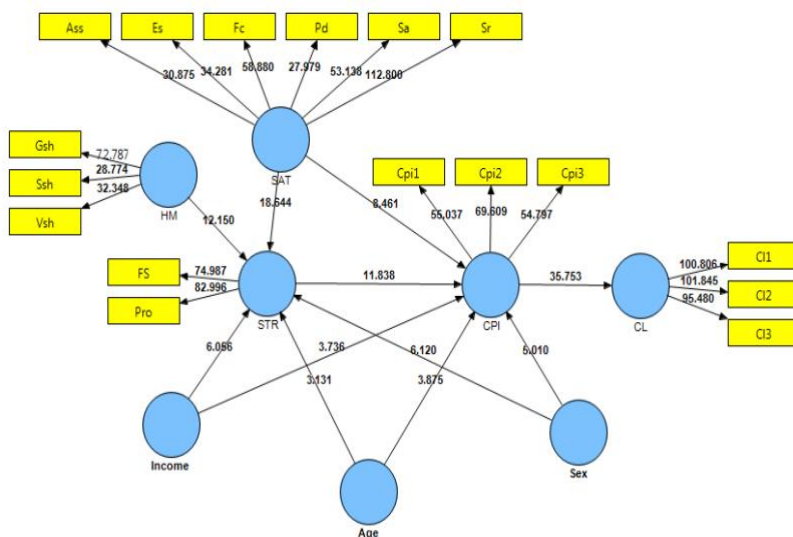
شکل (۲). مدل پیشنهادی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش مستخرج از پژوهش

## ۲-۴. یافته های بخش کمی

بررسی و سنجش مدل مستخرج از پژوهش، به کمک روش مدل سازی مسیری ساختاری در نرم افزار Smart PLS انجام گرفت. برای تحلیل کلیه روابط موجود در مدل، از خروجی های اجرای الگوریتم PLS استفاده شده است. شکل ۳، نتایج تحلیل های بالا را بر اساس میزان معناداری هر یک از روابط و شکل ۴، نتایج را بر اساس ضرایب استاندارد شده نشان می دهد.



شکل (۳). آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد



شکل (۴). آزمون مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری T



نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بین مقوله‌ها و ابعاد اصلی مدل ساختاری، روابط قابل قبولی وجود دارد و تأثیرگذاری ابعاد بر یکدیگر با توجه به مسیرهای تعریف شده، شایان توجه است. به علاوه بین ابعاد اصلی و کلیه معرف‌های آنها روابط قوی مشاهده می‌شود. به منظور بررسی معناداری هر یک از روابط میان ابعاد و مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌های مربوطه، از خروجی‌های آزمون بر اساس میزان معناداری آماره  $T$  که در نمودار ۳ ارائه شده، استفاده شده است.

جدول (۴). ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل کلی

نتیجه	ضریب	آماره T	فرضیه‌ها
تایید رابطه	۰/۳۷۷	۱۲/۱۵۰	انگیزش‌های لذت‌بخش بر روی استراتژی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۳۹۸	۱۸/۶۴۴	ویژگی‌های فروشگاه بر روی استراتژی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۳۵۸	۸/۴۶۱	ویژگی‌های فروشگاه بر روی ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۵۶۸	۱۱/۸۳۸	استراتژی‌ها بر روی قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۱۷۸	۶/۰۵۶	درآمد بر روی استراتژی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۱۴۸	۶/۱۲۰	جنسیت بر روی استراتژی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۷۶۵	۳۵/۷۵۳	رفتار خرید بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۱۲۳	۳/۷۳۶	درآمد بر روی قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه	۰/۲۵۱	۵/۰۱۰	جنسیت بر روی قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه (اثر منفی)	-۰/۱۳۱	۳/۱۳۱	سن بر روی استراتژی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.
تایید رابطه (اثر منفی)	-۰/۱۳۵	۳/۸۷۵	سن بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد ضرایب مسیر مربوط به همه مسیرها معنادار و تأثیر گذار می‌باشند. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه یا رابطه تایید می‌شود. در سطح معنی‌داری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. در این مدل تمامی ضرایب مسیر مستقیم و غیر مستقیم در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. اما رابطه بین جنسیت و سن با استراتژی‌ها و قصد خرید مثبت نیست. یعنی زنان و جوان‌ها نسبت به مردان و مسن‌ها تمایل بیشتری به خرید محصولات لذت بخش دارند و تأثیر بیشتری هم بر روی استراتژی‌ها دارند. هر چقدر سن افراد بالاتر می‌رود، تأثیر کمتری بر روی استراتژی‌ها دارند و تمایل آن‌ها به خرید محصولات لذت بخش کمتر می‌شود. همچنین مردها تأثیر کمتری بر روی استراتژی‌ها نسبت به زنان دارند و مردان تمایل کمتری به خرید محصولات لذت بخش نشان می‌دهند. اما هر چقدر درآمد افراد بالاتر رود تمایل خرید آن‌ها از محصولات لذت بخش افزایش می‌یابد و همچنین افزایش درآمد تأثیر مثبتی بر روی استراتژی‌ها دارد.

### برازش کلی مدل

در نهایت جهت برازش مدل از معیار GOF استفاده شد. مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۵) مقدار ۰/۷۴۴ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل دارد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر

نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این معیار توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا تا چه اندازه موفق بوده است یا نه.

جدول (۵). میزان cummunality و  $R^2$  متغیرهای پژوهش

متغیر	cummunality	$R^2$
انگیزه‌های لذت‌بخش	۰.۶۵۰	---
ویژگی‌های فروشگاه	۰.۶۷۳	---
ویژگی‌های فردی	۱	---
استراتژی‌ها	۱	---
ارتباطات	۱	---
رفتار خرید	۰.۸۰۶	۰.۷۸ ۵
وفاداری مشتری	۰.۷۶۲	۰.۶۰ ۶
میانگین	۰.۸۴۰	۰.۶۵ ۸

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.840 \times 0.658} = 0.744$$

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد آمیخته و با اتکا به تحلیل داده بنیاد، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای خرید محصولات لذت‌بخش از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف، از طریق مصاحبه‌های انجام شده در قالب سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی شناسایی گردید و مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف ارائه شد؛ به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی در قالب مدل پژوهش ارائه گردید. وجه تمایز و دانش افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی منتخب با تاثیرگذاری استراتژی‌ها به منظور دستیابی به مدل نوین و بومی رفتار خرید محصولات لذت‌بخش است. به طوری‌که مؤلفه‌های استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی مطرح شده در این پژوهش تا کنون بدین شکل مورد بررسی قرار نگرفته است.

نتایج برای مسیرهای اصلی مدل ساختاری پژوهش و نیز مؤلفه‌ها و ابعاد فرعی آنها بیانگر قدرت و قابلیت اجزا در تبیین مدل نهایی است. نتایج در بخش کیفی نشان داد، مجموعه عواملی که می‌تواند این الگو را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای محقق کند، در قالب یک مدل جامع با شش مقوله کلیدی در قالب ۲۳ مقوله یا بعد فرعی معرفی و ارائه شد. همچنین نتایج در بخش کمی بر اساس ۱۱ فرضیه تدوین شده نشان داد، انگیزه‌های لذت‌بخش بر روی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی به عنوان یک معیار عملکردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در فروش محصولات لذت‌بخش تاثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که اگر محرک‌های لازم در مورد محصولات لذت‌بخش از جانب فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود داشته باشد و خرید صرفاً از یک عمل برآورده نمودن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزش‌های مصرف، ارزش‌های اجتماعی و لذت‌بخش برای مشتریان

بدل شود، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش‌های لذت‌بخش ارزش‌هایی را برای مصرف کنندگان ایجاد می‌نماید که این موضوع در نهایت می‌تواند، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها را برای رشد و رونق فروش بیشتر اینگونه محصولات تقویت نماید. از طرف دیگر مشخص شد، انگیزش‌های لذت‌بخش بعد دوم عملکردهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای یعنی ارتباطات را در عرضه‌ی محصولات لذت‌بخش تقویت می‌نماید و باعث می‌گردد تا فروشگاه‌ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و بکارگیری دانش مشتریان، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر اینگونه از محصولات گردند. همچنین ویژگی‌های فروشگاه، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات در مورد محصولات لذت‌بخش را تقویت می‌نماید و به تداوم خرید اینگونه از محصولات از جانب مشتریان در آینده بدل می‌شود. چرا که ویژگی‌های فروشگاه می‌تواند به ارائه‌ی خدمات پس از فروش، شهرت محصولات ویژه، ارتقای سطح کیفی خدمات کارکنان و راحتی خرید محصولات توسط مشتریان منجر شود و این موضوع می‌تواند ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی شرکت‌ها را برای خرید بیشتر محصولات لذت‌بخش توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای تقویت نماید. چیانگ و همکاران (۲۰۰۶) نیز بیان نمودند ویژگی‌های فروشگاه بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیر مثبت دارد. ویژگی‌های فردی نیز همچون ویژگی‌های فروشگاه در ارتقای سطح ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها موثر است و این موضوع بر حسب ویژگی‌های سن، جنسیت و درآمد می‌تواند در ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی انتخاب محصولات لذت‌بخش موثر باشد. همان طور که نتایج کمی مدل نشان داد همه فرضیه‌ها و مسیرها رابطه معنادار دارند. اما رابطه بین جنسیت و سن با استراتژی‌ها و قصد خرید مثبت نیست. یعنی زنان و جوان‌ها نسبت به مردان و مسن‌ها تمایل بیشتری به خرید محصولات لذت‌بخش دارند و تاثیر بیشتری هم بر روی استراتژی‌ها دارند. هر چقدر سن افراد بالاتر می‌رود، تمایل آن‌ها به خرید محصولات لذت‌بخش کمتر می‌شود. همچنین مردان تمایل کمتری به خرید محصولات لذت‌بخش نشان می‌دهند. اما هر چقدر درآمد افراد بالاتر رود تمایل خرید آن‌ها از محصولات لذت‌بخش افزایش می‌یابد و همچنین افزایش درآمد تاثیر مثبتی بر روی استراتژی‌ها دارد. همچنین مشخص شد هر دو مولفه عملکرد شرکت‌ها همچون استراتژی‌ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این موضوع به معنای آن است که اگر سیاست‌های تبلیغات، تخفیف و بکارگیری دانش مشتریان از جانب فروشگاه‌های زنجیره‌ای به کار گرفته شود، می‌تواند عامل مهمی در وفاداری مشتریان باشد. همچنین استراتژی‌های عملیاتی در بازاریابی همچون تنوع گرایی و ایجاد ارزش بیشتری برای مشتریان می‌تواند به تقویت هر چه بیشتر وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید آن‌ها منجر گردد. نتایج این پژوهش تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش‌های میلان و رایب (۲۰۱۸)؛ سارکار و همکاران (۲۰۱۶)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۰)، کیم و جین (۲۰۰۱) مطابقت دارد. شمار مشخصی از یافته‌های این پژوهش توسط مطالعات قبلی در فرهنگ‌های مختلف مورد تایید قرار گرفت.

در ادامه پیشنهادهایی به پژوهشگران برای هدف‌گذاری پژوهش‌های آتی و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود: یافته‌های این پژوهش برای مصرف کنندگان در کشور ایران معتبر می‌باشد و ممکن است نتوانیم به دیگر فرهنگ‌ها و یا سایر کشورها تعمیم دهیم. چرا که کشورها ممکن است فرهنگ‌های مختلفی بر اساس سیستم ارزشی حاکم بر آن کشور داشته باشند. بطوریکه از پاسخ‌دهندگان کشورهای مختلف ممکن است عوامل موثر متفاوتی استخراج شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود، بهتر است جهت بسط مدل، این مطالعه در

کشورهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف و افراد با شخصیت‌های متفاوت نیز بکار گرفته شود. دوم متغیر طبقه اجتماعی در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. ولی ممکن است در بعضی از کشورها جزو متغیرهای تاثیرگذار باشد که بهتر است مورد بررسی و مطالعه قرار بگیرد. سوم اینکه این پژوهش در مورد کالاهای لذت‌بخش صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود که پژوهش بر روی کالاهای کاربردی نیز انجام شود تا بتوانیم میزان تاثیر و اهمیت هر یک از ابعاد و متغیرها را به تفکیک مشخص نماییم و بتوان با کالاهای لذت بخش مورد مقایسه قرار داد. از جمله پیشنهادهای کاربردی اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف برای تصمیم‌گیری در مورد افزایش فروش در بلندمدت، افزایش سهم بازار، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم کسب و کار نیاز به ابزارهای تصمیم‌گیری به هنگام هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود داشبوردهای بازاریابی، فروش، فعالیت‌های اجتماعی و نظرات مشتریان در خرده‌فروشی‌ها استقرار یابد. همچنین طبق یافته‌های این پژوهش، توصیه‌های اساسی برای مدیران بازاریابی و مدیران این فروشگاه‌ها، طراحی و تدوین استراتژی‌های اجرایی و کارآمد و ایجاد فروشگاه‌هایی با سازوکارهای نظارتی قدرتمند برای توفیق در جذب و احتمال خرید مشتریان و وفاداری آن‌ها به این فروشگاه‌ها می‌باشد. مهم‌ترین کاربرد پیاده‌سازی چنین مدل‌هایی، دستیابی به الگوی جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده بر اساس شاخص‌های تاثیرگذار بر قصد خرید آنها می‌باشد که از ضروریات فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف می‌باشد تا دریاوند برای هر دسته از محصولات چه شاخص‌هایی در خرید مهم تر هستند و چه نوع استراتژی‌هایی را برای هر دسته از محصولات بکار گیرند و بر روی چه بازار هدفی سرمایه‌گذاری نمایند.

هر پژوهش با توجه به شرایط ویژه خود، دارای محدودیت‌هایی است که پژوهشگر را در رسیدن به اهداف پژوهشی خود با مشکل مواجه می‌کند. در این پژوهش با توجه به کیفی بودن روش اجرای پژوهش، مصاحبه با خبرگان و متخصصان بازاریابی و خرده‌فروشی‌ها بسیار دشوار بود. تعیین زمان برای مصاحبه، ایجاد هماهنگی، لغو زمان مصاحبه‌ها، انتظارات چندساعته و تأخیر در برگزاری مصاحبه، فرایند بسیار مشکلی را پیش روی پژوهشگر قرارداد. پژوهشگر برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه برای مشخص کردن عوامل نهایی، در مسیر اجرا با مشکلات بسیاری مواجه شد. از سوی دیگر، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه نهایی به سختی انجام گرفت. همچنین محدودیت‌های مربوط به پژوهش‌های علوم انسانی که چون با عوامل انسانی سرو کار دارند، نتایج پژوهش‌های را به صورت احتمالی مبدل می‌سازد.

## فهرست منابع

- Al Mamuna A.; RosliMohamad, M.; Rafi BinYaacob, M. and Mohiuddinc, M. (2018), "Intention and behavior towards green consumption among low-income households", *Journal of Environmental Management*, 227 (1), 73-86
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motives. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, B. J., Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Bahmani, A., Aghaei, R. and Aghaei, M. (2016), "Status of the retail industry (Case study: stores in Iran)", *Journal of Commercial Reviews*", No. 77, pp. 55-67
- Bahreinzadeh, M and Hosseini, M. (2018), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and

- Dimetall Combined Method, *Journal of Business Strategies*, 25 (11), 1-19, (In persian)
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J. & Pederson, O. K. (2013). Coding indepth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. *Sociological Methods & Research*, 42 (3), 294-320.
- Cervellon, M. Carey, L. (2014). Sustainable, hedonic and efficient Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing*, 48 (7), 1375-1394.
- Chan, S. L. Cho W. H. I. (2015). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37, 1207-1215.
- ChunHuang, H., Chang, Y., Yeh, C., Wei Liao, C. (2014). Promote the price promotion The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (7), 1065-1082.
- Creswell, J. W., Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124-131.
- Danaeifard, H. and Emami, S. (2007). Qualitative research strategies: Thinking of Grounded Theory. *Management Thought*, 1 (2), 67-69. (in Persian)
- Deng, W. J., Chen, W. C., & Pei, W. (2008). Back-propagation neural network based importance-performance analysis for determining critical service attributes. *Expert Systems with Applications*, 34 (2), 1115-1125.
- Diekman, A.B., Goodfriend, W. & Goodwin, S. (2004) Dynamic stereotypes of power: Perceived change and stability in gender hierarchies. *Sex Roles*, 50, 201-215.
- Esmaeilzadeh, A; Amraei, H.; Gholipour, S. and Moghaddam, A. (2017), "The effect of the atmosphere and design of online stores on the online buying behavior", *Journal of Business management*, Vol. 2, No. 9, pp. 213-232 (In Persian)
- Gaston-Breton, N., Charlotte, I., Duque, L. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices The influence of decision-making style. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 212-237.
- Gaur, J.; Amini, M.; Banerjee, P. and Gupta, R. (2015). Drivers of consumer purchase intentions for remanufactured products. (A study of Indian consumers relocated to the USA). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 30-47.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Miller, G.F. & Kenrick, D.T. (2007) Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85-102.
- Hamidzadeh, M and Yazdani, N. (2011), "Strategic Model of Effective Electronic Advertising of Consumer Behavior", *Journal of Business Management Research*", Vol.3, No.6, pp. 150-176
- Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 174-239.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

- Kesari, B., Atulkar, S. (2016). "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31
- Kheiri, B and Fathali, M. (2015). Investigating the affecting factors on the purchase intention of luxury products. *Journal of Marketing Management*, 26, 1-24. (in Persian)
- Kim, J. O., Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 236-255.
- Kim, J., Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 502-514.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Legzian, M; Mortazavi, s and Bakhshi, F. (2017), "Qualitative study of the views of higher education experts on the service marketing in the public sector", *Journal of consumer behavior studies*, Vol. 3, No. 3, pp. 89-117 (in Persian)
- Millan, E., Wright, L, T. (2018). Gender Effects on Consumers' Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Clothing Consumption in the Czech Republic, *International Journal of Consumer Studies*, 42 (5): 478-488.
- Mowen, J. C. (1992). "The Time and Outcome Valuation Model: Implications For Understanding Reactance and Risky Choices in Consumer Decision Making", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 182-189.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), "Consumer Behavior", Translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad reza Sadi, Tehran, Union Publishing House, New World.
- Myron Gable, M., Topol, M., Lala, V. & Fiorito, S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (10), 780-811.
- Ndubisi, N. and Tung Moi, C. (2005). Consumer Behavioural Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (1).
- Nguyen, Trang; Nguyen, Tho D and Barrett, Nigel J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional Markets Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (3), 227-239.
- Paulo Ribeiro, C., Pinto, S, C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 538-558.
- Peluchette, J.V., Karl, K. & Rust, K. (2006) Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, 21, 45-63.
- Sanayei, A. and Shafei, R. (2011), "A model for analyzing and predicting customer buying behavior based on the functional theory of attitudes", *Journal of Commerce*, Vol. 62, pp. 153-192
- Sarkar, D., Kundu, K. Chaudhuri, H. (2016). Constructing a conceptual model of purchase behavior of village shopkeepers – a study of small rural retailers in Eastern India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 1-16.
- Seyed Javadin, Sr.; Safari, M.; Raei, R. and Irvani, M. (2017). A conceptual model for readiness of Iranian commercial banks to implement Islamic banking: Applying

- grounded theory strategy. *Journal of Commercial Management*, 9 (1), 129-154. (in Persian)
- Shomakher, R. and Lomax, R. (2009). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Tehran: Sociologists' Publishing. (in Persian)
- Sohrabi, S. and Aghighi, M.(2018), The Effects of Cognitive and Emotional Assessment of Consumers on Diversification of Purchasing in Chain Stores, *Journal of Afagh Humanities*, 14, 29-46, (In Persian)
- Strauss, A. and Corbin, J. (2016). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Ebrahim Afshar, Ney Publication, Tehran, 5th edition. (in Persian)
- Tellis, G.; Stremersch, S. and Yin, E (2003). The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness. *Marketing Science*, 22 (2), 188–208.
- Torlak,O., Uz Kurt, C., Ozmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33 (5), 413-422.
- Turkyilmaz, C. Erdem, S. Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98-105
- Weber, S., Lynes, J. & Young, S.B. (2017) Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: Reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 207-215

## نویسندگان این مقاله:

**فاطمه ترابی**، دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد مرکزی تهران می‌باشند. دوره کارشناسی ارشد را در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی در دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران سپری کرده‌اند و دوره کارشناسی را در رشته مدیریت بیمه اکو و به زبان انگلیسی در دانشگاه علامه طباطبایی تهران سپری نموده‌اند. از جمله علاقمندی‌های ایشان، تحقیق و مطالعه در حوزه رفتار مصرف‌کننده، برند و خرده‌فروشی می‌باشد. مقالاتی در حوزه برند و رفتار مصرف‌کننده کار کرده‌اند که در مجلات داخلی و خارجی به چاپ رسیده است.



**اعظم رحیمی‌نیک**، استادیار دانشگاه آزاد واحد مرکزی تهران می‌باشند. تخصص اصلی ایشان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و مقالات مختلفی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و برند در مجلات داخلی و بین‌المللی به چاپ رسانده‌اند.

**حسن اسماعیل‌پور**، استادیار دانشگاه آزاد واحد مرکزی تهران می‌باشند. تخصص اصلی ایشان بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی صنعتی می‌باشند و مقالات مختلفی در حوزه بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی صنعتی و برند در مجلات داخلی و بین‌المللی به چاپ رسانده‌اند.



**احمد ودادی**، دانشیار دانشگاه آزاد واحد مرکزی تهران می‌باشند. تخصص اصلی ایشان مدیریت دولتی می‌باشد و مقالات مختلفی در حوزه مدیریت دانش، مدیریت استعدادها، هوش فرهنگی و تعهد سازمانی در مجلات داخلی و بین‌المللی به چاپ رسانده‌اند. بیشتر در حال مطالعه و تحقیق بر روی مقالات با روش کیفی و آمیخته می‌باشند.