



Iranian Woman's Lived Experience in Facing the Phenomenon of Peddling

Mehdi Khademi Gerashi*

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran. Email: m.khademi@imps.ac.ir

Hamid Reza Akbari

MSc, Department of Business Administration, Institute for Management and Planning Studies (IMPS), Tehran, Iran. Email: h.akbari@imps.ac.ir

Abstract

In the current consumer sphere, which is rapidly evolving towards digital and modern spaces, the persistence of traditional shopping patterns among Iranian women raises intriguing theoretical questions. Reductionist approaches to phenomena such as purchasing from street vendors solely focus on factors like lower prices and ease of access. However, understanding the enduring presence of this phenomenon in postmodern contexts requires more in-depth and multifaceted analyses. This study adopts an interdisciplinary approach, combining sociological and psychological frameworks, to examine the contextual foundations of this phenomenon. The statistical population of this research consists of Iranian women with occasional or regular experiences of purchasing from street vendors. The methodology employed is qualitative, with a thematic analysis approach used to analyze data extracted from semi-structured interviews. The interviewed women, beyond the factor of price, pointed to aspects such as subverting traditional shopping norms, flexibility in interactions, the pleasure derived from observation and discovery, distinctiveness and uniqueness of goods/location, a sense of philanthropy, and environmental attractiveness as motivations for choosing this type of shopping. Reflecting on this phenomenon provides a new context for reevaluating dominant ideas on indigenous shopping processes and creating a novel epistemological framework in this field. Furthermore, in the realm of Iranian consumer behavior, the classic tendencies of women can offer nuanced insights into purchasing actions even for researchers and practitioners of modern businesses.

Keywords: Shopping Behaviour, Peddling, Women, Iran

Citation: Khademi Gerashi, M., & Akbari, H. R. (2024). Iranian Woman's Lived Experience in Facing the Phenomenon of Peddling. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 69-94. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 69-94.

Received: November 14, 2022; **Accepted:** August 5, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تجربه زیسته زن ایرانی در مواجهه با پدیده دست‌فروشی

مهدی خادمی گراشی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
رایانامه: m.khademi@imps.ac.ir

حمیدرضا اکبری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
رایانامه: h.akbari@imps.ac.ir

چکیده

در سپهر کنونی مصرف که با شتابی فزاینده به سوی فضاهای دیجیتال و مدرن تحول می‌یابد، تداوم الگوهای سنتی خرید در میان زنان ایرانی، پرسش‌های نظری قابل تاملی را ایجاد کرده است. رویکردهای تقلیل‌گرایانه به پدیده‌هایی نظیر خرید از دست‌فروشان، صرفاً بر مؤلفه‌هایی چون قیمت پایین‌تر و سهولت دسترسی استوار است. با این حال، فهم ماندگاری این ابژه در بسترهای پسامدرن، نیازمند واکاوی‌های عمیق‌تر و چندوجهی است. مطالعه حاضر، با اتخاذ رویکردهای بین‌رشته‌ای و با تلفیقی از چارچوب‌های نظری جامعه‌شناسی و روانشناسی بازار، به تحلیل بنیان‌های زمینه‌ای این پدیده پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را زنان ایرانی با تجربه خرید موردی یا مستمر از دست‌فروشان تشکیل می‌دهند. روش‌شناسی این مطالعه، کیفی است و با رویکرد تحلیل مضمون، داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، تحلیل شده است. زنان مصاحبه‌شونده، فراتر از مؤلفه قیمت به مواردی همچون ساختار شکنی در هنجارهای خرید، انعطاف‌پذیری در تعاملات، لذت حاصل از مشاهده و کشف، تمایز و خاص بودن کالاها/مکان عرضه، حس بشردوستانه و جذابیت محیطی به‌عنوان انگیزه‌های انتخاب این نوع از خرید اشاره کرده‌اند. تأمل بر این پدیده، بستری نو برای بازاندیشی در انگاره‌های مسلط بر فرآیندهای بومی خرید و ایجاد یک صورت‌بندی معرفتی جدید در این زمینه فراهم می‌آورد. همچنین در زمینه رفتار مصرف‌کننده ایرانی، گرایش‌های کلاسیک زنان می‌تواند سرخ‌های ریزبینانه‌ای از کنش‌های خرید را حتی برای پژوهشگران و فعالان کسب‌وکارهای مدرن فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: رفتار خرید، دست‌فروشی، زنان، ایران

استناد: خادمی گراشی، مهدی و اکبری، حمیدرضا (۱۴۰۳). تجربه زیسته زن ایرانی در مواجهه با پدیده دست‌فروشی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۶۹-۹۴.

۱. مقدمه

پدیده دست‌فروشی، حرفه‌ای باستانی است که ریشه در جامعه سنتی دارد که همواره در مبادلات بازرگانی، نقش ثابتی را در شبکه تجارت ایفا می‌کرد. براین اساس، تصور می‌شد با ظهور مدرنیته، شهرهایی عاری از فعالیت‌های غیررسمی ایجاد خواهند شد و این مشاغل به‌سادگی محو و نابود می‌شوند (Meneses-Reyes & Caballero-Juarez, 2014). با این حال، نگاهی که به دست‌فروشی به‌عنوان یکی از شیوه‌های کسب درآمد و امرار معاش افراد وجود داشته، دست‌خوش تغییر شده است. دیدگاه سنتی، این است که دست‌فروشی شغلی است زاید که باعث کندی گردش چرخ اقتصاد می‌شود. براساس این دیدگاه، دست‌فروشی به کشورهای در حال توسعه نسبت داده می‌شود که به ثبات و قوای مطلوب اقتصادی دست نیافته‌اند. در صورتی که دست‌فروشی در جوامع دارای سطح رفاه بالا (مانند استرالیا، اروپا و ایالات متحده آمریکا البته در شکل و مختصات خاص خود) نیز طرفداران زیادی دارد (Asayesh, 2016). خرید از جمله کنش‌هایی است که افراد به دفعات در طول روز یا هفته انجام می‌دهند؛ از خرید روزانه مواد غذایی گرفته تا خرید پوشاک و لوازم شخصی یا خریدهای بزرگ‌تر. با این حال، خرید امری است که افراد باید به‌صورت ماهرانه آن را انجام دهند، چراکه وضعیت اقتصادی ایشان بستگی مستقیمی به نحوه خرید و استفاده از منابع مالی در اختیارشان دارد (۲۰۱۵، Shafiei Roodposhti & Malekshahi). در بحث پیرامون خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند (Mahmoudi, 2010). ساده‌ترین الگوی خرید مصرف‌کننده، الگویی است که طبق آن محرک‌هایی غیر از محصول، قیمت، تبلیغات و مکان خرید، بر رفتار خرید آنان تأثیرگذار است (Pan, 2014). یعنی عواملی مانند اقتصاد، فناوری، سیاست و فرهنگ (Hosseinabadi & Shekarchizadeh, 2017). خرده‌فروشی‌ها در حاکمیت زنان است و خرید یک اقدام است که اغلب به‌عنوان مکمل نقش زن شناخته می‌شود. زنان برای خرید کالاهای ضروری و اختیاری، برای استراحت و اجتماعی‌شدن، به خرید می‌روند. آن‌ها به‌عنوان بالقوه‌ترین مصرف‌کنندگان در جهان در نظر گرفته می‌شوند زیرا تقریباً ۸۱ درصد از هزینه‌های داخلی را مدیریت می‌کنند (Ramprabha, 2017). از سوی دیگر (۱۹۸۰، Bellenger & Korgaonkar) و (۸۲۱۹، Tatzel) اشاره می‌کنند که ماهیت خرید زنان و مردان یکسان نیست. اگر جنسیت را در گونه‌شناسی مداخله دهیم، می‌بینیم که مردان، خریدارانی خشک‌تر و غیرعاطفی‌تر و زنان بیشتر خریدارانی تفریحی محسوب می‌شوند. (۲۰۱۹، Amiri) اشاره می‌کند؛ تفاوت‌های شخصیتی زن و مرد، می‌تواند یکی از علت‌های علاقه زیاد زنان به خرید در مقایسه با مردان باشد. زن و مرد از نظر ساختاری با یکدیگر متفاوتند. زنان توانایی استفاده از هر دو طرف قشر مغز را دارند، در حالی که مردان تمایل بیشتری در استفاده از نیم‌کره چپ مغز دارند که وظیفه استدلال منطقی و مهارت‌های حل مسئله برعهده همین نیم‌کره است. از طرفی دیگر، سیستم لیمبیک در زنان که مسئول احساسات، عواطف، هیجانات و حافظه است، بیشتر رشد یافته است. این خود می‌تواند یکی از دلایل گرایش زنان به انجام کارهایی باشد که احساساتشان را تحریک می‌کند؛ از جمله خرید و لذت‌بردن از مشاهده رنگ‌ها و حتی بیان احساساتشان درباره زیبایی اشیاء و رنگ‌ها. (2016، Gottman, Gottman, Abrams & Abrams) بیان می‌کنند زنان امروزی که ۸۵ درصد خرید خانه را انجام می‌دهند، نیاز دارند که حافظه شگفت‌انگیزی داشته باشند تا بدانند چه چیزی می‌خواهند بخرند، بهترین قیمت ممکن کدام است، دقیقاً کجا چیزی را که به دنبالش هستند پیدا کنند و فاکتورهای دیگری که به خرید و جمع‌آوری کمک می‌کند. زنان این قابلیت را دارند تا حواسشان به همه این جزئیات باشد.

با مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده، فقدان تئوریک و تجربی در باب محرک‌ها و انگیزه‌های خرید زنان از دست‌فروشان، سبب شد این پژوهش به دنبال کشف و واکاوی محرک‌ها و انگیزه‌های این پدیده باشد. غالب

پژوهش‌هایی که درباره رفتار مصرف‌کننده انجام می‌شوند بخصوص پژوهش‌هایی با رویکرد کمی، در پی بررسی واکنش‌ها و پاسخ‌هایی است که از جانب مصرف‌کنندگان یا مشتریان نسبت به پدیده‌های مرتبط با خریدکردن روی می‌دهد، درحالی‌که این پژوهش که رویکرد کیفی نیز دارد، به بررسی کنشی که از سوی فروشنده اتفاق می‌افتد، می‌پردازد. همین‌طور می‌توان تحلیل نمود که آیا صرفاً ارزیابی می‌تواند تنها جاذبه فروشنده برای خریدار باشد یا عوامل دیگری در معادلات این پدیده دخیل هستند. از سوی دیگر، علیرغم رویکردها و استراتژی‌های گوناگونی که در بازاریابی معاصر کشف شده و تأثیر بسیاری بر این علم گذاشته است، ادامه حیات و رونق پدیده سنتی دست‌فروشی، کنجکاوی هر محقق را برای پی‌بردن به دلایل آن برمی‌انگیزد. به عبارت دیگر، با توجه به گرایش دل‌بخواه مشتریان به این پدیده، شاید بتوان با شناخت ابعاد آن، این پدیده را در فضایی مدرن‌تر بازآفرینی کرد. بنابراین با واکاوی مؤلفه‌های موجود در این پدیده، می‌توان به محرک‌هایی دست یافت که اثرگذاری و کارآمدی بااهمیت‌تری در رفتار خرید مصرف‌کننده زنان ایرانی در سایر موقعیت‌های خرید دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در نظریه‌های اقتصادی، خرید؛ فعالیتی اقتصادی، غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف-وسیله فرض می‌شود. هم نظریه انتخاب عقلانی و هم نظریه کنش عقلانی، به‌سادگی خرید را برابر "به خرید رفتن" فرض می‌کنند (Coleman & Fararo, 1992). باید بپذیریم که به‌خیررفتن، قابل تقلیل به اطلاعات‌پردازی، تصمیم‌سازی یا در حقیقت حتی خرید نیست. دلیل به‌خیررفتن مردم، نمی‌تواند صرفاً با تمایلات و تجربیات رضایت‌بخش برای کسب و استفاده از کالا برابر باشد (Abazari & Kazemi, ۲۰۰۵). اگر عمل خریدکردن به‌صورت فعالیتی برای بدست‌آوردن محصولات تعریف شود، ارزش عمل خرید را به‌صورت کامل نشان نمی‌دهد، زیرا خریداران فقط برای بدست‌آوردن اجناس و خدمات خرید نمی‌کنند، بلکه خرید دلایل احساسی و تجربی نیز دارد (Singh & Prashar, 2014). ارزش خرید شامل تمام فاکتورهای کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را شامل می‌شود (Jackson, Stoel, 2011 & Brantley). Nazari, Shah Hosseini, Hasarki & Nazari (2021) در پژوهشی که به‌منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله انجام دادند، عوامل موثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده را محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی، ویژگی کالا، روانشناختی، جمعیت‌شناختی، ارزش ادراکی و خدمات خرده‌فروش بیان کردند.

بطور کلی، فرآیندهای ادراکی افراد در مواجهه با محصولات یا خدمات، تحت‌تأثیر متغیرهای بسیاری قرار می‌گیرد که یکی از متغیرهای بسیار مهم، قیمت محصولات است. قیمت، یکی از پیچیده‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود و عموماً مشتریان با توجه به زمینه‌ای که در آن قرار گرفته‌اند، در رابطه با قیمت، واکنش‌های گوناگونی از خود نشان می‌دهند (Khare, Ahtani & Khattar, 2014). به فرآیند تفسیر و ارزیابی قیمت محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان نهایی، ادراک از قیمت گفته می‌شود که برای بسیاری از محققان طی سال‌های متمادی، از حوزه‌های شایان توجه بوده است. Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) در مطالعه‌ای که درخصوص ادراکات از قیمت و تأثیرات آن بر تمایلات رفتاری بوده است، اظهار می‌کنند که قیمت می‌تواند به‌عنوان یک محرک پیچیده، بر رفتار مشتریان تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد. آن‌ها با هدف توضیح عدم‌تجانس موجود در مفهوم قیمت، انواع ادراکات از قیمت را به دو دسته ادراکات مثبت و منفی ناشی از قیمت تقسیم کردند. Banytè, Rutelionè, Gadeikienè & Belkevičiūtè (2016) پژوهشی را با هدف بررسی رویکرد عقلایی مصرف‌کنندگان در

تصمیم‌گیری‌ها و تأثیر آن بر ادراکات از قیمت و رفتار مصرف‌کنندگان انجام دادند. آن‌ها در این پژوهش، مطرح می‌کنند که فرآیند ادراک از قیمت، فقط تحت‌تأثیر انتظارات و دانش قبلی مصرف‌کننده قرار ندارد و علاوه بر آن‌ها، محرک‌های محیطی و احساسات ناشی از تجربه‌های مصرف‌قبلی نیز، بر شکل‌گیری ادراکات از قیمت تأثیرگذار هستند. Prillaïd & van Rensburg (2016) در پژوهش خود به‌منظور بررسی تأثیر تجربه و تخصص بر قضاوت‌های سطحی افراد از محصولات (قضاوت محصول از طریق بعضی از سیگنال‌های اولیه محصول نظیر قیمت)، عنوان می‌کنند که افزایش میزان آشنایی ما با محصول، از طریق تجربه مصرف بالای آن محصول یا تخصص‌پیدا کردن در زمینه‌های مرتبط با آن، می‌تواند بر شکل‌گیری ادراک و وجود رابطه میان قیمت و کیفیت محصول، تأثیرگذار باشد و همچنین بیان می‌کنند؛ این استدلال منطقی به‌نظر می‌رسد که تجربه افراد، بر نحوه پردازش اطلاعات مربوط به قیمت در میان افراد مختلف تأثیرگذار است.

بسیاری از خریداران به‌دلیل فراوانی و تنوع انتخاب در فروشگاه‌ها، زمانی بسیار بیشتر از آنچه تصور می‌کردند را در جریان خرید صرف می‌کنند. در این موقعیت، خریداران بطور کلی احساس سردرگمی و ناامیدی می‌کنند. سردرگمی ایجادشده در ذهن خریدار، می‌تواند عمل خرید را تحت‌تأثیر قرار دهد و تعیین‌کننده نوع رفتار خرید باشد؛ چراکه خریدار در حالت ذهنی ایجادشده، به درک ارزش‌ها اقدام می‌کند (Garaus, Wagner & Kummer, 2015). خریدارانی که دچار سردرگمی شده‌اند، تصمیم‌گیری خرید منطقی کمتری دارند و همچنین در انتخاب محصول و دستیابی به بهترین کیفیت و بهترین ارزش برای پول و لذت‌بردن از تجربه خرید، با مشکل مواجه می‌شوند (Walsh & Mitchell, 2010). ارزش خرید، یک نتیجه چندبعدی نهایی از فرآیند خرید است. بنابراین، باید برای سنجش ارزش خرید، هر دو جنبه آن یعنی ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌گرا مطالعه شود (Seo & Lee, 2008). مصرف‌کنندگان فرآیند خرید را شامل ابزارهایی برای کسب اطلاعات مدنظر یا خدمات از قبل تعیین‌شده ارزیابی می‌کنند که شامل جنبه‌های لذت‌جویانه مانند سرگرمی و ارزش‌های عاطفی نیز می‌شود. محققان ارزش خرید منفعت‌گرا را اصولاً رویکردی عقلانی، منطقی و وظیفه‌گرا نسبت به خرید می‌دانند که ارزش‌های منطقی و عقلانی خرید را همراه با هدف نهایی خرید (بدست آوردن محصول و خدمت) بیان می‌کنند. ارزش از طریق لذت‌ها و سرگرمی‌هایی درک می‌شود که در مقابل دستیابی به هدف قرار دارند. بنابراین، مفهوم ارزش دریافت‌شده با قیمت پرداخته‌شده متفاوت است (Khademi, 2016). این ارزش‌ها، انعکاس‌دهنده ارزش‌های عاطفی خرید و لذت‌ها هستند. سرگرمی‌ها، لذت‌ها، تفریح‌ها، آزادی، اطلاعات جدید، فرار از واقعیت و غیره، همگی ارزش خرید لذت‌جویانه‌اند. بطور کلی، سردرگمی به‌صورت رفتاری و شناختی مطالعه شده است، اما سردرگمی شامل دو جزء عاطفی و احساسی نیز می‌شود. سه حالت عاطفی، رفتاری و احساسی، برای درک مفهوم سردرگمی در نظر گرفته شده است. همچنین، به‌غیر از پیامدهای رفتاری و شناختی، پدیده سردرگمی می‌تواند احساس ناخوشایندی مانند تشویش، آزدگی و ناراحتی، اضطراب و خشم را به مصرف‌کننده القا کند. (Walsh, Henning-Thurau & Mitchell, 2007) در پژوهشی، اهمیت آگاهی و دانش سردرگمی مصرف‌کننده را مرتبط با بازاریابی می‌دانند؛ چراکه مصرف‌کنندگان سردرگم به‌احتمال کمتری برای خرید منطقی تصمیم می‌گیرند. با این حال، برخی محققان معتقدند که سردرگمی، موجب می‌شود مشتریان تعادل فکری خود را از دست بدهند و آنچه نظر بازاریاب است را جایگزین منطق خود کنند (Mohan, Sivakumaran & Sharma, 2013).

خریداران لذت‌گرا، بیشتر به خرید برنامه‌ریزی‌نشده می‌پردازند. افراد احتمالاً بین آنچه می‌خواهند با آنچه نیاز دارند، تفاوت بیشتری قائل می‌شوند و تنوع‌طلب‌ترند (Gerashi, Alipour & Chitsaz, 2023). خرید تفننی یا خریدی که خریدار آن را از قبل برنامه‌ریزی نکرده است، بعد مهمی از رفتار خرید درون‌فروشگاهی شناخته شده که برای

محققان و مدیران خرده‌فروشی، اهمیت مشابهی دارد (Heidarzadeh, Akbari-Moqaddam & Bekhtashi, 2011). Stern (1962) خرید را به دو نوع خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه، دسته‌بندی کرده است. براساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، زمان استفاده شده برای جستجوی اطلاعات، مشخص و کامیاب طولانی است و تصمیم‌گیری از نوعی فرآیند منطقی پیروی می‌کند، اما خرید بدون برنامه، به تمام خریدهایی که بدون برنامه‌ریزی از قبل تعیین شده انجام می‌گیرند، اشاره می‌کند. خریدهای برنامه‌ریزی شده، منطبق بر دیدگاه منطقی در فرآیند خرید است، درحالی‌که خریدهای برنامه‌ریزی نشده، بیشتر توسط دیدگاه تجربی توضیح داده می‌شوند (Heydarzade et al., 2011). خرید بدون برنامه را می‌توان شامل تمام خریدهایی دانست که از رویکرد منطقی در فرآیند خرید پیروی نمی‌کنند (Khademi-Gerashi, 2024). امروزه خرید بدون برنامه‌ریزی، میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی منطقی فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود (Ghafari-Ashtiani & Akbari, 2012). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد و همچنین به‌عنوان عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (Naderibani, Adibzade & Ghahnavi, 2016). پردازش اطلاعات درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل چهار مرحله است: ابتدا توجه به اطلاعات درباره اقدامات اجتماعی شرکت‌ها، سپس قضاوت درباره صداقت و ریاکارانه نبودن این اقدامات و در مرحله بعد، مصرف‌کننده دلیل و برهان ارتباط اطلاعات درباره این اقدامات اجتماعی شرکت را در محصولات و شرکت جستجو می‌کند و در نهایت، تصمیم به واکنش و قصد خرید صورت می‌گیرد (Tian, Wang & Yang, 2011).

نکته حائز اهمیت این است که رفتار و سبک‌های خرید زنان و مردان با هم متفاوت می‌باشد؛ به‌همین دلیل در این راستا، پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است که از جمله می‌توان به تفاوت در شیوه تصمیم‌گیری برای خرید در مردان (Bakewell & Mitchell, 2006) و نامطلوب و ناخوشایند بودن آن از دید مردان (Dholokia, 1999) اشاره کرد. همچنین، مردان نسبت به زنان، زمان کمتری را صرف می‌کنند و بخصوص مسئولیت خریدهای مربوط به خوراک و پوشاک را برعهده نمی‌گیرند (Miller, 2001)؛ بطور کلی، مردان به خرید پوشاک علاقه چندانی ندارند (Cox & Dittmar, 1995). زنان به‌عنوان خریداران یا مصرف‌کنندگان حرفه‌ای، بازتعریف شده و عملکرد آن‌ها بررسی می‌شود. زنان به‌دنبال لذت در خرید هستند و نیروی قابل توجهی در بازار خرده‌فروشی محسوب می‌شوند که بطور متفاوت از مردان فکر می‌کنند؛ زیرا بین مغز مردان و زنان، تفاوت‌های بیولوژیکی، عصبی و رفتاری وجود دارد و این تفاوت‌ها به نوبه خود در رفتار خرید زنان تاثیر می‌گذارد. درحالی‌که مردان به اطلاعات کافی از یک محصول یا خدمات از طریق بررسی‌های دقیق در اینترنت و تبلیغات بسنده می‌کنند. با این حال، زنان بیشتر به‌دنبال رسیدن به احساسات خود هستند و تمایل دارند با خانواده، دوستان و حتی برندها ارتباط برقرار کنند، آن‌ها تصمیمات و اولویت‌های خود را نه تنها براساس نیازهایشان بلکه همچنین براساس افراد در حلقه شخصی خود تعیین می‌کنند (Ramprabha, 2017).

Stone (1954) به تحلیل فرآیند خرید پرداخت. وی با بیش از یک‌صد زن مصاحبه کرد و در مورد نگرش آنان درباره خرید سؤال نمود. به شکلی خاص، تأکید او بر روی ترجیح یک مغازه (فروشگاه خرده‌فروشی) بر دیگری بود. وی از پاسخ‌ها برای مشخص کردن چهار محرک اصلی معطوف به خرید استفاده نمود و سعی کرد گونه‌شناسی خود از خریداران را تشریح کند. این چهار گونه عبارتند از: خریدار اقتصادی؛ کسی که به قیمت و کیفیت توجه دارد، خریدار شخصی؛ کسی که معیار اقتصادی برای او در درجه دوم اهمیت برخوردار است و بیشتر به‌دنبال فرصت تعامل با کسانی

است که عرضه‌کننده کالا هستند، خریدار اخلاقی؛ کسی که ادعا می‌کند در انتخاب فروشگاه ملاحظات اخلاقی را بکار می‌گیرد و خریدار بی‌اعتناء؛ فعالیت خرید را بدون ضرورت انجام می‌دهد. (Moschis (1976 براساس کاری که Stone (1954) انجام داد، پیشنهاد می‌کند که محرک‌های خریداران را می‌توان حول انواع متفاوتی از اطلاعات که افراد هنگام انتخاب محصولات بکار می‌گیرند نیز طبقه‌بندی کرد. پژوهشگران دیگر با کمک گونه‌شناسی Stone (1954) سعی کردند تا آن را برای زیرمجموعه‌هایی خاص از جمعیت مصرف‌کننده استفاده کنند. (Zikmund (1977 در تحلیل خود از رفتار خریداران خواروبارفروشی سیاه‌پوستان اوکلاهاما، نتایج پژوهش Stone (1954) را به سه گونه مشتری کاهش داد: خریداران همسایه، خریداران مقایسه‌ای و خریداران غریبه. سرانجام Williams, Painter & Nicholas (1978) گونه‌شناسی Stone (1954) را در مطالعه‌شان از خریداران (خواروبارفروشی) بازنگری کردند. آن‌ها چهار گونه اصلی را تشخیص دادند: خریدار راحت‌طلب، خریدار قیمت‌مدار، خریدار بی‌اعتناء، خریدار مضطرب و مجبور.

(Al-Jundi et al., (2022 نیروهای محرک گسترش دستفروشی در بغداد عراق را ۸ عامل مهاجرت، فقدان آموزش، فقر، بیکاری، عدم تامین مالی خرد، مقاومت، فرهنگ شهری و مصرف کم درآمد ذکر می‌کنند. Al-Jundi et al., (2022 در پژوهش تاثیر فرهنگ شهری بر دستفروشی، عوامل محرک فراگیرشدن دستفروشی را به ترتیب اهمیت اینگونه اولویت‌بندی کردند: اول، مقاومت، دوم، فرهنگ شهری و سوم، عدم تامین مالی خرد. همچنین آن‌ها بیان کردند که مقاومت توسط سه شاخص مهم مشاهده‌شده به ترتیب بدین شکل تشکیل می‌شوند: اول، دست‌فروشان استراتژی‌هایی را توسعه می‌دهند تا بتوانند در خیابان بمانند، دوم، آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی خود وابسته هستند و سوم، پس از تخریب بساطشان به محل خود بازمی‌گردند. بنابراین، سیاست عمومی باید تشخیص دهد که طرد دست‌فروشان از فضاهای عمومی، راه‌حل نیست و سیاست‌گذاران باید به دنبال راه‌های دیگری برای رسمی کردن دستفروشی باشند. (Recchi (2021 در مرور تطبیقی ادبیات دستفروشی غیررسمی، دریافت که در واقع دستفروشی‌های غیررسمی، درآمد روزانه بخش فقیر و حاشیه‌ای جمعیت جهان را تضمین می‌کند. علاوه‌براین، درحالی‌که در کشورهای در حال توسعه، دست‌فروشان کالاها و خدماتی را ارائه می‌دهند که تقاضای جمعیت کم‌درآمد روبه‌رشد را برآورده می‌کند، در کشورهای صنعتی، از آنجایی که این فعالیت اغلب اولین شغل معیشتی مهاجران است، دستفروشی از ورود به مدارهای غیرقانونی یا مجرمانه جلوگیری می‌کند. از سوی دیگر، (Legarde (2019 در پژوهش دست‌فروشان سوریه‌ای و جهانی‌شدن، بیان می‌کند که تجارت سیار، بخش جدایی‌ناپذیر هویت جمعی روستاییان دیرمقارن در سوریه است؛ بطوری که پاسخ‌دهندگان بطور مکرر بر قدرت بدنی و استعدادهای تجاری به ارث رسیده از اجداد خود که کارهای مشابهی در گذشته انجام می‌دادند، تأکید می‌کردند.

(Tauber (1972 از سی زن و مرد پرسید که چرا به خرید رفتند؟ از میان پاسخ‌هایی که بدست آورد، شماری از انگیزه‌ها را شناسایی کرد که ارتباط کمی با کنش خرید داشتند. این انگیزه‌ها، مجموعه‌ای از بازی نقش، سرگرمی جاری‌شده در زندگی روزمره، تجربه اجتماعی خارج از خانه با دوستان، تحریک و انگیزشی حسی، ارتباطات یا معاشرت با دیگران، تعاملات با گروه دوستان، منزلت و اقتدار و سرانجام لذت از چانه‌زنی را دربرمی‌گرفت. از آنجاکه وی بین انگیزه به‌خیردقتن و خریدکردن، تمایز قائل شد، در نشان دادن اهمیت اجتماعی کنش خرید موفق بود. کار وی، موجب شد خرید به‌عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود.

(Mramba (2015 پژوهشی را به منظور مطالعه استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی استفاده‌شده توسط دست‌فروشان در دارالسلام انجام داد. این مطالعه بر روی صنف خاصی متمرکز نبود و به همین دلیل نتایج آن به‌عنوان استراتژی‌های

عموم دست‌فروشان تلقی می‌شود. یافته‌ها نشان دادند که استراتژی‌های بسیاری توسط دست‌فروشان برای معرفی محصولاتشان بکار گرفته می‌شود. تبلیغات شفاهی، فروش شخصی، نقاط نمایش فروش، کاهش قیمت، تکنیک محصول رایگان و موقعیت مکانی؛ از جمله استراتژی‌های رایج ترویج فروش در دارالسلام هستند که دست‌فروشان از آن‌ها بهره می‌برند. (Khan (2010) در مطالعه‌ای اکتشافی از دست‌فروشان غذایی به منظور شناخت منابع مزایای برتری در شایستگی‌های اصلی کسب‌وکارهای خود، دریافت که شایستگی‌های اصلی دست‌فروشان غذایی در قیاس با فروشگاه‌های غذایی شامل توانایی فراهم کردن غذا با قیمتی ارزان‌تر، توانایی انتخاب مکان مناسب، توانایی تحویل غذا در مدت‌زمانی کوتاه‌تر و توانایی حداکثرسازی استفاده از ساعت‌های باز و بسته‌بودن فروشگاه می‌شود. Sathish, Menon & Mahendran (2015) بیان می‌کنند؛ اصولاً زنان خرید خود را طی چند مرحله انجام می‌دهند، آن‌ها نظر خود را می‌گویند، نگاه می‌کنند، فکر می‌کنند، مرور می‌کنند، تعمق می‌کنند، از دوستان خود سؤال و از نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های کالا دیدن می‌کنند، چون می‌خواهند تصمیم بگیرند چه جنسی را بخرند یا نخرند، آن‌ها بیرون می‌روند، خرید می‌کنند تا اطلاعات کسب کنند و به شناخت در مورد زندگی خود دست یابند، نه اینکه صرفاً فقط خرید کنند. زنان ابتدا احتمالات را در نظر می‌گیرند سپس به یافتن نقطه مشترک بین سلیق خود و این احتمالات می‌پردازند و برای خرید خود برنامه‌ریزی می‌کنند و در انتها، با اطمینان خرید خود را انجام می‌دهند.

امروزه، نسل جدید بخصوص زنان جوان ایرانی، به‌عنوان جمعیتی فعال که در کنار مسئولیت خانه وارد فضای کار و اجتماع شده‌اند، بطور میانگین تحصیلات بیشتری نسبت به مردان و درآمد مستقل هم‌پایه و گاه بیشتر از مردان دارند (Davari, Talepour, Dadvar & Afami, 2016). زنان خرید می‌کنند؛ چون قدرت مالی بیشتری نسبت به گذشته دارند و می‌توانند خودشان تصمیم بگیرند (Haddleston, 2011). ضمن اینکه ورود زنان به عرصه خرید و مصرف شخصی نیست، بلکه معمولاً احتمال اینکه مسئولیت خرید برای خانواده و دوستان را نیز برعهده گیرند، نسبت به مردان بیشتر است. در نتیجه به منزله تعیین‌کننده مهمی در حوزه خرید و مصرف، موردخطاب تبلیغات قرار می‌گیرند و الگوهای ارزشی و نگرشی آن‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری نیز برجا می‌گذارد (HabibpourGatabi & Babaei Hemati, 2014).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (Ajzen (2002) پیشنهاد می‌کند که سه نوع از باورها، به ترتیب بر سه نوع از ادراکات اثر می‌گذارد. باورهای رفتاری، بر نگرش نسبت به رفتار تأثیر می‌گذارد، باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی را معین می‌کند و باورهای کنترلی، به رفتار کنترلی ادراک‌شده شکل می‌دهد. بطور خلاصه، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و رفتار کنترلی ادراک‌شده، همه با هم منجر به شکل‌گیری تمایلات رفتاری می‌شوند که رفتار را تعیین می‌کنند. (Ayodele & Panama (2016) مطالعه‌ای را به منظور تحلیل پیش‌بینی‌کننده‌های حمایت مصرف‌کننده از دست‌فروشان غذایی در یک اقتصاد در حال توسعه انجام دادند. مطالعه‌ای که در نقطه مقابل مطالعه (Khan (2010) بود؛ زیرا بر جنبه رفتار مصرف‌کننده متمرکز شده بود. هدف گسترده این مطالعه، شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده حمایت از غذای خیابانی در ایالت آنامبرا (نیجریه) بود. یافته‌ها، نشان داد که نگرش نسبت به غذاهای خیابانی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده، همه عوامل مهمی در پیش‌بینی حمایت مصرف‌کنندگان از غذاهای خیابانی بودند. یافته‌های این مطالعه، به درک رفتار مصرف‌کننده در بازار غذای خیابانی کمک می‌کند؛ حوزه‌ای که ادبیات دانشگاهی توجه کمی به آن شده است. بطور خاص، این مطالعه بینش‌هایی را در مورد عوامل مختلفی که مصرف غذاهای خیابانی را شکل می‌دهند، ارائه می‌دهد. برای شناسایی این عوامل، رفتار حمایتی مصرف‌کننده با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده پیش‌بینی شد. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده؛ نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده، قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را برای حمایت از دست‌فروشان غذایی پیش‌بینی کردند.

باین‌حال، گسترش نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای دربرگیری متغیرهای خارج از نظریه، میزان واریانس توضیح داده‌شده در حمایت مصرف‌کننده را افزایش داد. از این‌رو، یافته‌ها نشان می‌دهند که وقتی برای پیش‌بینی رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده در بازار غذای خیابانی استفاده می‌شود، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده باید به‌گونه‌ای بسط داده شود که متغیرهایی مانند کیفیت غذا و تأثیر فرهنگی را شامل شود.

از مطالعه (Saha & Roy (2016) مشخص است که ترجیح مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات از دست‌فروشان در بازار کاکس، به جنبه‌های روانی و رفتاری بستگی دارد. مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولاتی را که می‌توانند به‌عنوان سوغات به خانه ببرند، اولویت‌بندی می‌کنند، این عامل صرفاً با مقاصد گردشگری مرتبط است؛ زیرا تنها خاطرهای است که می‌توان از یک مقصد گردشگری با خود حمل کرد و به‌عنوان فرصتی برای عینیت‌بخشیدن به آن است. برای بدست‌آوردن آن، جمع‌آوری یک قطعه یادگاری، یکی از قوی‌ترین انگیزه‌هایی است که یک مصرف‌کننده یا بطور دقیق‌تر یک گردشگر می‌تواند هنگام انتخاب دست‌فروش به‌عنوان فروشنده خود داشته باشد. در دسترس بودن دست‌فروشان در یک بازار، معمولاً گزینه‌های زیادی را برای بازارهای هدف تحریک می‌کند تا بهترین معامله را انجام دهند، درحالی‌که گزینه‌های زیادی برای انتخاب وجود دارد، ترجیح مصرف‌کننده به سمت توانایی چانه‌زنی برای بهترین معامله تغییر می‌کند و بنابراین از نظر روان‌شناختی، هنگام خرید دست‌فروشان به انعطاف‌پذیری نیاز دارند و این درنهایت منجر به رضایت می‌شود. این منظره‌ای آشناست که دست‌فروشان که وسایل زیادی را در چرخ‌دستی‌های کوچک یا فروشگاه‌های موقت خود انباشته‌اند، توجه زیادی را از سوی خریداران جلب می‌کنند. نظرسنجی انجام‌شده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید از فروشندگان دارای محصولات متنوع دارند که اهداف متفاوتی دارند و مصرف‌کننده نیز آن فروشندگان را به آشنایان خود ارجاع می‌دهد. Sen, Gupta (2020) & Bandyopadhyay در پاسخ به تبلیغ دست‌فروشان طی پژوهش درباره رفتار مشتریان نسبت به دست‌فروشان، دریافتند دست‌فروشان از ابزارهای بسیاری برای تحریک خرید کالاهایشان استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش، بر یافته‌های پژوهش (Mramba (2015) صحنه گذاشتند. ابزارهای تبلیغاتی فروش استفاده‌شده توسط دست‌فروشان در منطقه مورد مطالعه، شامل این موارد بودند: ۲۲ درصد مشتریان به در معرض نمایش گذاشتن در فضای باز واکنش نشان می‌دهند، ۵۹ درصد مشتریان قیمت کم محصول را ترجیح می‌دهند و ۱۵ درصد مشتریان نیز با گفتگوهای فروش جذب شده‌اند. (Sureh & Kumar (2020) مطالعه‌ای متفاوت انجام دادند که به بررسی تأثیر مهارت‌های دست‌فروش بر قصد خرید می‌پرداخت. نتایج پژوهشی که به منظور مطالعه استراتژی‌های معیشتی دست‌فروشان در مقاصد گردشگری انجام دادند، نشان داد؛ همبستگی مثبتی بین مهارت‌های فروش دست‌فروشان و قصد خرید گردشگران وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره، نشان داد که مهارت فروش یک فروشنده، پیش‌بینی گر قصد خرید گردشگران می‌باشد. از سوی دیگر، نتایج آماری اثبات کردند که هر بعد از مهارت‌های فروش دست‌فروشان (مهارت‌های بین‌فردی، مهارت‌های فروشندگی و مهارت‌های فنی)، در بازار خیلی مهم هستند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر را زنانی که تجربه دفعه‌ای یا مستمر خرید از دست‌فروشان در حوزه البسه و زیورالات دارند، تشکیل داد که با روش نمونه‌گیری نظری، افراد نمونه انتخاب شده و طی مصاحبه با ۲۳ مشارکت‌کننده، به انجام رسید. در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده

از روش تحلیل مضمون و به کمک نرم‌افزار MAXQDA، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و چهارچوب اصلی طرح، براساس آن تدوین شد. یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. در واقع تحلیل مضمون، اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. این روش، مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند (Holloway & Todres, 2003). تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل (Bozatzis (1998، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند. (Ryan & Bernard (2000 نیز کدگذاری مضامین را فرآیند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی، معرفی می‌کنند تا روشی منحصربه‌فرد و خاص. اما به عقیده Braun & Clarke (2006)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است. با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی، روایی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی داخلی) تاکید دارد؛ روایی‌سنجی از طریق ارائه نتایج بدست‌آمده به مشارکت‌کنندگان در پژوهش انجام می‌گیرد. اگر مشارکت‌کنندگان نیز یافته‌ها را مورد تایید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی پژوهش، بیشتر مطمئن شد. در پژوهش حاضر نیز، به‌صورت تصادفی چهار متن مصاحبه به‌همراه کدهای استخراجی آن برای تایید صحت کدهای استخراجی، طی فرآیندی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت که پس از تایید یافته‌ها، روایی مصاحبه نیز مورد تایید واقع شد. در این مطالعه، از پایایی دو کدگذار و از طریق فرمول زیر برای صحت مصاحبه‌ها استفاده شده است (Khastar, ۲۰۰۹).

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مدرس دانشگاه که بر موضوع این پژوهش اشراف داشتند، درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند، سپس پژوهشگران به‌همراه این همکار پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی پژوهش بکار می‌رود، به‌صورت زیر بدست آمده است.

جدول (۱). محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	مصاحبه‌شونده ۴	۱۳	۶	۹۲ درصد
۲	مصاحبه‌شونده ۹	۱۲	۵	۸۳ درصد
۳	مصاحبه‌شونده ۱۶	۱۰	۴	۸۰ درصد
	کل	۳۵	۱۵	۸۶ درصد

همانطور که مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط پژوهشگران و همکار پژوهش به ثبت رسیده، برابر ۳۵ و تعداد کل توافقات بین کدها، ۱۵ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۶ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تایید می‌شود و می‌توان مدعی بود که میزان پایایی تحلیل مصاحبه، در سطح مطلوبی قرار دارد. در بخش نمونه‌گیری

پژوهش، اشاره شد که برای انجام مصاحبه‌ها، ۲۳ مشارکت‌کننده انتخاب شدند. این مشارکت‌کنندگان، براساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. سعی شده است که نمونه‌هایی از زنان متأهل و مجرد، شاغل و خانه‌دار، با تحصیلات دانشگاهی و بدون تحصیلات دانشگاهی را شامل شود. در این میان، پژوهشگران سعی نمودند که مشارکت‌کنندگان انتخاب‌شده، به‌صورت دفعه‌ای و یا مستمر از دست‌فروشان خرید داشته باشند. بطور کلی، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). مشارکت‌کنندگان پژوهش

کد مصاحبه	سن	وضعیت تأهل	موقعیت شغلی	تحصیلات
P01	۲۶	مجرد	محصل	کارشناسی
P02	۵۴	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P03	۳۲	مجرد	شاغل	کارشناسی
P04	۳۴	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P05	۲۷	مجرد	شاغل	کارشناسی
P06	۲۹	مجرد	خانه‌دار	کارشناسی
P07	۳۸	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P08	۴۶	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P09	۲۸	مجرد	شاغل	کارشناسی ارشد
P10	۲۷	متاهل	شاغل	کارشناسی
P11	۲۷	مجرد	محصل	کارشناسی
P12	۲۹	مجرد	شاغل	کارشناسی ارشد
P13	۳۱	متاهل	خانه‌دار	کارشناسی
P14	۲۳	مجرد	محصل	کارشناسی
P15	۴۱	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P16	۳۸	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P17	۳۱	متاهل	شاغل	کارشناسی ارشد
P18	۲۹	متاهل	خانه‌دار	کارشناسی
P19	۲۷	متاهل	شاغل	کارشناسی
P20	۲۷	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر
P21	۲۵	مجرد	محصل	کارشناسی
P22	۲۸	متاهل	شاغل	کارشناسی ارشد
P23	۳۴	متاهل	خانه‌دار	دیپلم یا کمتر

۴. یافته‌های پژوهش

این بخش، فرآیند تحلیل مضمون را دربردارد و از دو زیربخش؛ تشریح فرآیند کدگذاری در برنامه MAXQDA و تحلیل یافته‌ها تشکیل شده است. زیربخش ابتدایی، طبق مراحل زیر صورت گرفته است.

مرحله اول؛ در کدگذاری، ابتدا همه منابع موردبررسی قرار گرفتند و پس از بررسی، منابع مرتبط با موضوع باقی ماندند.

مرحله دوم؛ فرآیند کدگذاری در برنامه آغاز شد. در این فرآیند، با در نظر گرفتن مفهوم کلی موردنظر، بخش‌هایی از متن منابع که به صورت آشکار یا ضمنی کد مرتبط را در برداشتند، علامت زده شد.

مرحله سوم؛ با توجه به معنای هر بخش، نامی به آن بخش در متن اختصاص یافت و به صورت توضیح در آن بخش از منبع مربوطه جای گرفت.

مرحله چهارم؛ در کنار کار کدگذاری، قسمت مربوط به کدها مکرراً موردبازنگری قرار گرفت و نام کدها در آن ذخیره شد. در ادامه کار و با کدگذاری‌های متن، بیشتر به صورت مداوم به این قسمت مراجعه شد و بررسی گردید که آیا بخش مشخص شده به یکی از نام‌های اختصاص یافته مرتبط است یا اینکه باید نام جدید برای آن تعیین نمود. مسلماً نام‌های جدید در حین کدگذاری، در قسمت مربوطه اضافه شدند.

در ادامه همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مجموع کل کدگذاری‌های صورت گرفته از ۲۳ مصاحبه انجام شده، ۹۶ مورد می‌باشد. طبق کدگذاری‌های انجام شده، ۱۴/۶ درصد کدها به ساختار شکنی/انعطاف، ۱۶/۷ درصد به لذت مشاهده، ۲۰/۸ درصد برای به صرفه بودن، ۱۲/۵ درصد به خاص بودن کالا/امکان عرضه، ۱۶/۷ درصد به حس انسان دوستی و ۱۸/۸ درصد به جذابیت محیط و فضای دست‌فروشی برای زنان ایرانی اختصاص یافته است.

جدول (۳). فراوانی کدهای استخراج شده برای مضامین فرعی و اصلی

سازه	مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی	نمونه گویه‌های مصاحبه‌شوندگان	فراوانی کد	
خرید زنان از دست‌فروشان	انعطاف / ساختار شکنی	توجه صمیمانه‌تر به خواست مشتری	پارسال واسه عید رفتم از یه دست‌فروش که چیزهای باحالی داشت خرید کنم، یادمه به جای اینکه به زور بخواد جنسی که داشت رو بفروشه همش تلاش میکرد ببینه دقیقاً چه چیزی من میخام (همونو برام پیدا کنه) بهم بده و این کارش واقعا برام ارزشمند بود.	۳	
			سازمان یک نفره	دست‌فروش هرچی درمیاره واسه خودشه بخاطر همین هر کاری میکنه بیشتر بفروشه و در کل این به نفع ما است!	۴
			امکان چانه‌زنی بیشتر	مغازه‌دارا چون باید پول آب و برق و گاز و اینا بدن، هزینه‌هاشون بیشتره به خاطر همین کمتر تخفیف میدن، ولی دست‌فروش‌ها خب این هزینه‌ها رو ندارن به خاطر همین راحت‌تر تخفیف میدن، با مشتری هم خیلی بیشتر کنار میان.	۴
لذت مشاهده	آزادی فرآیند خرید	به نسبت فروشگاه‌های اینترنتی یا حتی مغازه‌ها چون جنساشون دم‌دست‌تره میداری کنار هم (راحت میشه فهمید به هم میان یا نه). مثلاً از این گل کریستالیا داشت، من قشنگ اون سیتی که دوست داشتمو درست کردم ازش خریدم!	۶		

۷	یه دست لیوان میخاستم بخرم یکیش لب پر شده بود، عوض کردم خب یکی از خوبیای دیگه‌ای هم که داره اینه که همونجا چک میکنی ببینی سالمه یا نه، اگه سالم بود راحت میخری.	لذت ورنانداز کردن	
۳	اونایی که همونجا کاراشونو درست میکنن برام خیلی جالبه نحوه ساخت یه چیزی رو ببینم اصن یه حس خوبی بهم میده، معمولاً هم ازشون خرید میکنم.	هم‌آفرینی ارزش	
۸	دست‌فروشا همشون قیمت‌شون از مغازه‌دارا کمتره، ارزون‌تر میدن کلاً. من ندیدم چیزی باشه قیمتش تو دستفروشی از مغازه بیشتر باشه.	ادراک قیمت کمتر	
۶	مغازه‌دار هزارجور میخواد بکشه روش از سرویس و عوارض بگیر تا چه میدونم ارزش‌افزوده و ... اینجا حس می‌کنی فقط پول جنس رو داری میدی.	پرداخت فقط ارزش کالا	به صرفه بودن
۶	من خودم جایی سرکار نمیرم خونه‌دارم، شوهرم درآمدش جوری نیست بتونیم هر چیزی و هر قیمتی بخریم، به‌خاطر همین سعی میکنم از اون پولی که داریم بهترین استفاده رو بکنیم، چیزایی که میخاییم رو هر جور شده با قیمت ارزون‌تر پیدا می‌کنیم.	بودجه مالی کم	
۴	یه سری چیزا مثل این جاکارتی یا محافظ کنترل فقط تو مترو پیدا میشه یعنی همه میدونستن اگه میخان بخرن باید تو مترو بخرن چون راحتتره جای دیگه نمیشه به این راحتی پیدااش کرد.	کانال اختصاصی عرضه	خاص بودن کالا/مکان عرضه
۵	من خودم پارکینگ پاساژ پروانه رو خیلی دوست داشتم. جمعه‌ها وقت میشد میرفتیم چیزایی که داشتیم جالب بود معمولاً خریدم میکردیم. برام یه حالت نوستالژیک داره.	حس نوستالژیک	
۳	دست‌فروشا خیلی محصولاتشون زیاده، درسته چیزایی که برندن رو ندارن ولی خیلی چیزای زیادی رو میفروشن. حتی الان جلو علاءالدین گوشه هم دستفروشی میکنن.	تنوع بیشتر	
۴	با اینکه نیاز ندارم اما اگه بتونم برای اینکه حمایتشون کنم، از دستفروشی که حس میکنم نیازمنده خرید میکنم، چون میدونم خونواده داره و خرج اونارم درمیاره.	حس لذت و خرسندی	
۳	بنده خداها نیازمندن ولی خب چون شریفن میان دستفروشی میکنن، نمیرن گدایی کنن. از اونورم جنسایی که دارن خب قیمتش زیاد نیست آدم برای کمک ازشون خرید میکنه.	تندمصرف بودن	حس انسان‌دوستی

۳	حس گناه از عدم خرید دیگه بچه میاد چسب زخمی، دستمال کاغذی چیزی داره آدم دلش میسوزه خب ازشون میخرم، واقعا گناه دارند.
۶	درک سختی امرار معاش با به دست‌فروشه صحبت کردم شال و روسری میفروخت. میگفت قبلاً مغازه داشته، کم آورده جمع کرده. بعد دیگه نمیتونست با زن و دوتا بچه بیکار بمونه اومده دست‌فروشی میکنه. دست‌فروش حرفه ای هم داریم اما اکثرشون وضع مالی خوبی ندارن.
۵	انرژی‌بخشی دست‌فروشا کنار خیابونن آدم رد میشه سروصدا میاد، بعضیاشون داد میزنن مخصوصاً شب عید یا مثلاً شب‌های جمعه که میریم بیرون، باحاله دیگه آدم روحیه میگیره.
۳	سادگی و بی‌آلایشی من زیاد از دست‌فروشا خرید نمیکنم مگه اینکه دارم رد میشم یه چیزی ببینم خوشم بیاد بخرم کلاً راحت و سریع انجام میشه. ما خونمون نزدیک هفت‌تیر هست زیاد از کنارشون رد میشم، یه چیزی که دارن اینه که بیشترشون آدمای صاف و صادقی هستن، اینشون برام جذابه دوست دارم.
۴	پویایی فضا چون بیشتر جاهایی بساط می‌کنند که بازاره و پرمغازه هست، اینا هم هستن یه مقدار اینجور جاها شلوغ میشه همه میخوان سریعتر برن یا سریا وایمیستن جنسا رو ببینن، فضای پر جنب‌وجوش و زنده‌ای دورورشون هست.
۶	حضور گسترده مردم من رفته بودم عبدالآباد پارچه بخرم یه روز وسط هفته هم بود، یه خیابونی اونجا هست اسمشو نمیدونم پر دست‌فروش و مغازه، دیدم چقد شلوغه یه عالمه آدم اومدن وسط هفته واسه خرید. مغازه‌هاش دو ردیفه بود ولی دست‌فروشا سه ردیفه بودن! خوبه آدم مردم رو می‌بینه حالش عوض میشه.

جاذبیت محیط و فضای دست‌فروشی

نتایج حاصل از مطالعه کیفی و تحلیل دیدگاه زنان مصاحبه‌شونده را می‌توان در ابعاد زیر تلخیص کرد.

ساختار شکنی/انعطاف

دست‌فروشان در مقابل خریداران، از خود انعطاف‌پذیری بیشتری نشان می‌دهند. با توجه به اینکه از لحاظ اقتصادی معمولاً شرایط دست‌فروشان مطلوب ارزیابی نمی‌شود، خود را رها از انگاره‌های رایج می‌پندارند. بنابراین، این افراد سعی می‌کنند با انعطاف بیشتری که بتواند رضایت خریدار را جلب کند، اقدام می‌کنند.

"دلیلی که من این خریدو از اونجا انجام دادم مثلاً من یک سرویسی برای آتش‌پزخونه میخاستم که همه جا همه فروشگاه‌های اینترنتی همه فروشگاه‌هایی که تو بازار و غیره هستن اکثراً میتونم بگم که این رو به حالت پک

میفروشن. یعنی به صورت سرویس مانند یعنی یک تیکه یا دو تیکه ارزش نیست. دستفروشا اگر لازم باشه اون پک رو برا شما باز میکنن ولی معمولاً مغازه دارا این کار رو برای شما انجام نمیدن." بنابراین، انعطاف پذیری دستفروشان اولین محرکی است که زن ایرانی تمایل دارد از دستفروشان خرید کند؛ چراکه آزادی عمل بیشتری در خرید به او داده می شود. همچنین، این شیوه از خرید که بهینه تر و مناسب تر است، به کسب احساس رضایت خاطر بیشتری در مشتری بدل گشته است.

ذات مشاهده

یکی دیگر از محرکها، ملموس بودن خریدی است که صورت می گیرد. فرد علاوه بر مصرفی که طی تماشای کالاهای دستفروش انجام می دهد، حین لمس کالاها نیز به نوعی به مصرف آنها می پردازد که نقطه پایانی این مصرف، می تواند خرید کالا از دستفروش باشد. همچنین، فضای دستفروشی، سختی نسبی ورود به یک فروشگاه و فضای محدود محتمل آن را ندارد. نکته دیگری که حائز اهمیت است، راحتی در ترکیب کردن کالاهایی است که به صورت مجموعه ای یا در کنار هم به فروش می رسند. زنان به راحتی می توانند کالایی را در کنار کالای دیگر قرار دهند و با توجه به سلیقه خود، اقدام به خرید یا عدم خرید آن مجموعه کالاها نمایند.

"محصولی که خریدیم ما خب محصول داخلی بود، محصول اصلاً دست ساز بود، کسایی که ازشون خرید کردیم تو شبکه های اجتماعی حتی فروش اینترنتی داشتن. ولی من به شخصه ترجیحم اینه که حتما خریدو ببینم حالا اگر یک لباس یا اکسسوری همچین چیزی بخوام بخرم رو قبلیش ببینم."

یکی دیگر از محرک هایی که فرآیند خرید از دستفروشان را برای زنان ایرانی جذاب می کند، مشاهده فرآیند ایجاد یا تولید کالا همزمان با فرآیند فروش دستفروشان است. به عنوان مثال؛ وقتی دستبندی همزمان در حضور مشتری و در کنار اجناسی که به فروش می رسد، در حال تولید به دست دستفروش است، فرآیند خرید با ایجاد حس قربت بیشتر در مشتری نسبت به کالای تولید شده صورت می گیرد. کمالینکه این امر در فروشگاهها به ندرت اتفاق می افتد. بنابراین، زنان با توجه به اینکه حساسیت بیشتری نسبت به هنر، ظرافت و زیبایی دارند، از خرید اجناسی که تولیدشان ملموس است، استقبال بیشتری می کنند؛ چراکه نحوه شکل گیری آن کالا در ذهنشان کامل تر و قابل درک تر می باشد. به نوعی در هر بار مصرف، کالای مورد نظر در انگاره های او باز تولید می شود.

خاص بودن کالا/ مکان عرضه

از دیگر محرک هایی که زنان ایرانی از دستفروشان خرید می کنند، انگاره ای است مبتنی بر اینکه برخی از کالاهایی که از طریق دستفروشی عرضه می شود، خاص دستفروشان است. به عبارتی دیگر، آن کالا را نمی توان در فروشگاه دیگری پیدا کرد و خرید یا حتی ممکن است در جستجوی آن کالا بودن و قصد خرید داشتن آن از طریق فروشگاه دیگری، برای ایشان سخت و حتی غیرممکن باشد.

"مثلا همین کلیسی که دارم میگم من تو مغازه هم ندیده بودم، انقدر خوشگل باشه قیمتشم بخواد مناسب باشه. به سری مواردی هم هست که دیگه آدم دست به دستفروش فقط ممکنه ببینه."

از این رو، با توجه به اینکه فرد آن کالا را که به نظرش نو و جذاب آمده، در جای دیگری ندیده است، مشتاق می شود از دستفروش خرید کند و حتی به سمت خرید از دستفروشی که کالاهای بخصوصی که فقط در مراکز محدودی عرضه می شوند را به فروش می رسانند، سوق پیدا کند. همچنین، محل عرضه یا جایی که دستفروشان سالیان زیادی

است که در آنجا فعالیت می‌کنند، جزو دلایلی است که زنان به آن مراکز با توجه به تجربه پیشین اقدام می‌کنند. اصولاً فرد با تماشای کالا و حضور در مکانی که برایش لذت‌بخش تلقی می‌شود، اقدام به مصرف آن کالا و مکان به شیوه‌ای غیرمرسوم می‌نماید. این خاص بودن محل عرضه، جاذبه‌ای برای مشتری ایجاد می‌کند، تا حس و حالی را که قبلاً تجربه کرده است، دوباره بازابد.

حس انسان دوستی

از آنجایی که غالب افرادی که اقدام به دست‌فروشی می‌کنند، از اقشار طبقات پایین جامعه هستند، این ذهنیت در زنان ایرانی شکل گرفته که با خرید از فردی که به‌عنوان مثال؛ کالای کم‌ارزش با قیمت اندکی را عرضه می‌کند، به او کمک غیرمستقیم مالی بکنند؛ چراکه در این صورت عزت‌نفس و کرامت فرد نیز لطمه نمی‌خورد و او با فروش اجناس به‌صورت دست‌فروشی، سعی در امرار معاش خود دارد. اما نکته‌ای که اینجا حائز اهمیت است، نوع نگاه و احساسی است که زنان به این فرآیند دارند. به‌عنوان مثال؛ وقتی خانم یا آقای مسن یا ناتوان و یا بچه‌ای با نگاه مظلومانه را می‌بینند که اقدام به دست‌فروشی کرده است، سعی می‌کنند با خرید کالا از آن فرد حتی در صورت عدم نیاز به کالایی که عرضه می‌شود، فقط به‌صورت خیرخواهانه اقدام به خرید کنند.

"توی مترو شده در حد لیفی اسکاجی اونم مثلاً از آدمایی که سنشون بالائه اونم از سر نیاز نه، بیشتر دلسوزی باشه وگرنه خیلی کم من از دست‌فروشا خرید می‌کنم."

"یه خانمی بود یه سری جامدادی و کیف می‌ساخت می‌گفت در روز چهار ساعت بیشتر تایم ندارم بیام، چون بچم کوچیکه نمیتونم خونه تنهاش بذارم، در صورتی‌که من خودم اون کیفا رو درست می‌کردم، ولی خریدم به چندتا از دوستانم هدیه دادم برای یلدا که همشون فکر کردن خودم دوختم."

از این‌رو، یکی دیگر از انگیزه‌هایی که زنان ایرانی اقدام به خرید از دست‌فروشان می‌کنند، صرف خرید نیست، بلکه به این دلیل کالا را می‌خرند که جنبه خیرخواهانه دارد. به‌نوعی خرید از فردی که کالاهای ارزان و حتی کم‌ارزش عرضه می‌کند، خود بیانگر توجه به اوضاع اقتصادی و وضعیت سخت زندگی اوست که انگیزه‌ای برای خرید زنان از او می‌شود و همچنین فرد مذکور را از سوق پیدا کردن به سمت تکدی‌گری حفظ می‌کند. رمزگشایی معنایی شکل گرفته بین زنان و دست‌فروشان نیازمند، نشان می‌دهد که این امر فرآیند خرید ظاهری است که از آن سو به حفظ کرامت انسانی و عزت‌نفس دست‌فروش نیز کمک می‌کند.

به‌صرفه بودن

یکی دیگر از محرک‌هایی که شاید به‌صورت پیش‌زمینه در ذهن زنان ایرانی وجود دارد و به‌صورت انگاره‌ای انکارناپذیر درآمده است، ارزان تر بودن کالایی است که از طریق دست‌فروشی عرضه می‌شود. دست‌فروشی علاوه بر اینکه ساعات کاری منقطع دارد، فرصتی برای دوری از بیکاری جوانان است و درآمد حاصل از آن نیز تمام یا بخشی از اقتصاد خانوار را تأمین می‌کند. بنابراین، افراد با سرمایه‌ای اندک و همچنین هزینه‌های بسیار کمتر از هزینه‌های جاری یک فروشگاه، اقدام به این فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال؛ یک فروشگاه هزینه‌های استهلاک یا اجاره، مالیات، روشنایی، دکوراسیون و غیره را دارد که دست‌فروشان تقریباً از همه این هزینه‌ها معاف هستند. به همین دلیل، به‌راحتی می‌توانند کالای خود را با قیمتی بسیار نازل‌تر از فروشگاه عرضه کنند. با توجه به اینکه منابع مالی زنان از مردان معمولاً

محدودتر است، به همین دلیل به خرید از دستفروشان رغبت نشان می‌دهند؛ چراکه با میزان بودجه‌ای که در اختیار دارند، می‌توانند سبد کالایی ارزشمندتر و بهتری را خریداری کنند.

"کتاب کیفیت نمیخاد، از دیجی‌کالا بخری از مغازه بخری یا از دستفروش بخری فرقی نداره چون نمیتونه جنس بدی بده ولی ارزونتره."

"من گلس گوشیمو از مغازه هیچوقت واقعا نخریدم چون همونی که تو مغازه است از نظر قیمت خیلی اختلاف داره. من مغازه خریدم ۱۰۰ تومن ۸۰ تومن ولی از دستفروش خریدم مثلا ۱۵ هزار تومن."

با توجه به وضعیت اقتصادی شکل گرفته و حتی اختلاف قیمت محسوس و بسیاری که بین کالاهای عرضه شده توسط فروشگاه‌ها و دستفروشان وجود دارد، زنان ایرانی متمایل به خرید از دستفروشان هستند. البته قابل ذکر است که در همه موارد، این اتفاق نمی‌افتد. از جمله مواردی که زنان ایرانی خرید ارزان را ترجیح نمی‌دهند، هنگام خرید کالاهایی است که با سلامتی آن‌ها مرتبط است. به عنوان مثال؛ لوازم آرایشی و بهداشتی با توجه به حساسیت‌هایی که زنان ایرانی نسبت به سلامتی خود دارند، جزو مواردی هستند که توسط ایشان با استقبال بسیار کمی روبرو می‌شود. بنابراین، زنان ایرانی از خرید کالاهایی که با سلامتی در ارتباط نیستند ولی ارزان هستند، استقبال می‌کنند؛ چون حس می‌کنند، سبد خرید ایشان بزرگتر و مناسب‌تر می‌شود. همچنین، خرید از دستفروشان از لحاظ اقتصادی، مقرون به صرفه‌تر جلوه می‌نماید.

جذابیت محیط و فضای دستفروشی

محیط و فضای دستفروشی در روزهای پایانی سال، به شدت جذاب است. در کنار هیاهو و هیجان مردم برای خرید، شاید بتوان اینگونه بیان کرد که حضور گسترده دستفروشان، شدت این هیجان را افزایش می‌دهد. در آن سو، در جاهایی که دستفروشان به صورت همیشگی اقدام به دستفروشی می‌کنند، با توجه به محدود کردن فضا، جنب و جوش را در آن معبر افزایش می‌دهند. همچنین، با صدای بلندشان مردم را به سمت خود جلب می‌کنند که این خود بر پویایی فضا می‌افزاید. در کنار موارد گفته شده، حس خوبی که زنان ایرانی از خرید بدست می‌آورند را اضافه کرده و می‌بینیم فضای زنده و پر شور و اشتیاقی شکل می‌گیرد که باعث جذاب شدن فضا و محیط دستفروشی برای زنان ایرانی می‌شود.

"من متفاوتم با بقیه خانما چون فکر می‌کنم بیشتر از بقیه دوست دارم از دستفروشا خرید کنم. زیاد میرم جایی که دستفروشا هستن. برام هیجان‌انگیزه و حس و حال خوبی دارند."

معمولاً افرادی که برون‌گرا هستند، از حضور در جاهایی که شلوغ هستند و جریان زندگی یا امور سریع طی می‌شود، لذت می‌برند. زنانی که برون‌گرا هستند، از حضور در فضای پر شور و اشتیاق، محدود و پرسروصدای دستفروشی بخصوص در ایام پایانی سال لذت می‌برند و بنابراین، سعی می‌کنند بخشی از خرید خود را از طریق کالای عرضه شده توسط دستفروشان تهیه کنند.

خرید برنامه‌ریزی نشده

خیلی از اوقات پیش می‌آید ما کاری را انجام می‌دهیم، ولی دلیل روشن و واضحی برای عمل انجام شده خود نمی‌یابیم. یکی از این موارد که اینجا نمود پیدا کرده و طی مصاحبه‌ها اشاره شده است، خریدهایی بود که زنان به صورت اتفاقی و بدون پیش‌زمینه انجام داده بودند. از مهم‌ترین دلایلی که کاری با آگاهی کمی انجام می‌شود، می‌توان اینگونه ذکر

کرد که ما خودمان را در معرض خطر یا ضرر نمی‌بینیم، به این صورت که وقتی زنی از دست‌فروشی به‌صورت اتفاقی خرید می‌کند، ممکن است در ذهن او ارزان بودن کالایی که دست‌فروش عرضه می‌کند، شکل گرفته باشد یا اینگونه می‌پندارد که حداقل طی فرآیند خرید از دست‌فروش، ضرری نمی‌کند یا حتی ممکن است ارزش دیگری غیر از مسائل اقتصادی برای او شکل بگیرد. به‌عنوان مثال؛ به شکل تصادفی فردی با ظاهر یک نیازمند را ببیند که دست‌فروشی می‌کند، بنابراین در جهت کمک کردن و به مثابه امری خیرخواهانه، اقدام به خرید از آن فرد کند.

"آخرین بار برای موبایل رفته بودم خرید کنم، یک دست‌فروشی دیدم، یک آقا پسر جوانی بود مجسمه خودش درست کرده بود، همین‌جوری دو سه تایی ارزش خریدم فقط بخاطر کمک بهش."

تدوین شبکه مضامین

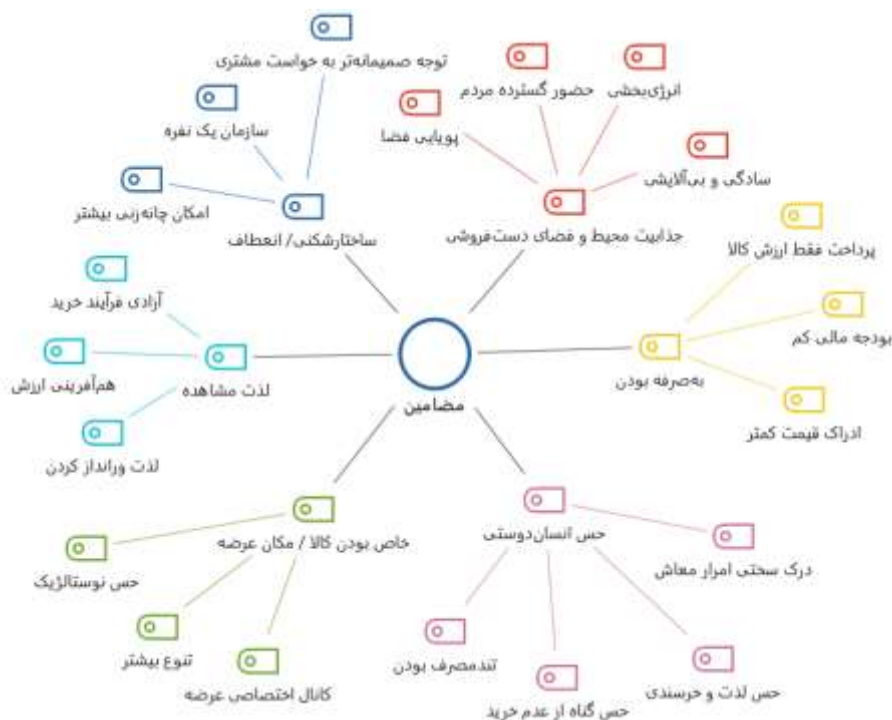
مراحل تحلیل مضمون و ترسیم شبکه مضامین در این مطالعه، به شرح زیر است.

ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری؛ پس از آشناسدن با داده‌ها و حذف موارد غیرمرتبط، فهرستی اولیه از ایده‌های موجود در داده‌ها و نکات جالب مصاحبه‌ها، تهیه شد. این گام، مستلزم ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است.

جستجو و شناخت مضامین؛ در این مرحله، همه داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها شامل نحوه تعامل زنان با موضوع دست‌فروشی در فضاهای فکری متفاوت، کدگذاری اولیه و گردآوری شده و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده‌ها، شناسایی شد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدها تمرکز دارد، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب شده و اصولاً در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می‌شود و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضمون پایه، توجه می‌شود.

ترسیم شبکه مضامین؛ منبع اصلی، تشکیل شبکه‌های مضامین است. طی این گام، مشخص شد که برخی مضامین پیشنهادشده، واقعاً مضمون نیستند (داده‌های متنوع در مورد تقاضای خرید از دست‌فروش) و برخی مضامین با همدیگر هم‌پوشانی دارد.

تحلیل شبکه مضامین؛ در این مرحله، مضامین پیشنهادشده در درک فضای ذهنی فرآیند خرید زنان جهت تحلیل داده‌ها، تعریف و تعدیل شده و داده‌ها براساس آن‌ها تحلیل شدند. شبکه‌های مضامین، ابزاری برای تحلیل هستند، نه خود تحلیل. این شبکه‌ها به پژوهشگر کمک می‌کنند تا به درک عمیق‌تری از معانی متون برسد و بتواند مضامین بدست آمده را تشریح کند و الگوهای آن‌ها را بشناسد.



شکل (۱). شبکه مضامین محرک‌ها

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به مطالعه و واکاوی محرک‌ها و انگیزه‌هایی که زنان از دست‌فروشان خرید می‌کنند، پرداخت. شناسایی این محرک‌ها، به شناسایی رفتار خرید زنان ایرانی کمک می‌کند. علاوه‌براین، کسب‌وکارهای حوزه زیورآلات و پوشاک، براین اساس که عمده خرید زنان از دست‌فروشان، محصولات این دو صنف هستند و در مصاحبه‌ها نیز مکرراً این موارد ذکر گردید، می‌توانند با استفاده از نتایج بدست‌آمده و تشابهات موجود بین کسب‌وکارشان و فضای دست‌فروشی هوشمندانه استراتژی و روش مطلوب جذب مشتری و ترغیب به خرید زنان را اتخاذ نمایند. این بعد از خرید، کمتر به چشم می‌آید و معمولاً مغفول می‌ماند؛ خاص بودن کالا یا مکانی که در آن کالای فرد دست‌فروش عرضه می‌شود و می‌توان گفت در نوع خود بی‌نظیر است و زنان را به خاص بودن و خاص خرید کردن متمایل می‌کند. این محرک، تحت‌عنوان موقعیت مکانی، توانایی انتخاب مکان مناسب و جمع‌آوری یک قطعه یادگاری؛ به ترتیب در یافته‌های پژوهشی (Mramba (2015)، Khan (2010) و Saha & Roy (2016) نیز مشهود بود. محرک دیگر که در پژوهش‌های (Mramba (2015) و Saha & Roy (2016) با عناوین نقاط نمایش فروش و تنوع محصولات اشاره شد؛ لذت مشاهده کالاها و راحتی در کنار هم قراردادن کالاها برای ایجاد مجموعه موردطبع و طبق سلیقه است که احساس آزادی عمل را اعطا می‌کند و نیز ساختارشکنی/انعطاف دست‌فروشان در فروش کالاهاشان طبق خواسته‌ای که مدنظر مشتری است، مطرح شدند. این محرک هم طبق یافته‌های (Sureh & Kumar (2020 مبنی بر مهارت‌های فروش دست‌فروشان، (Saha & Roy (2016 مبنی بر انعطاف‌پذیری دست‌فروشان و همچنین مطالعه (Khan (2010 روی خرید از دست‌فروشان غذایی، به شکل توانایی تحویل غذا در مدت زمان کوتاه‌تر و توانایی

حداکثرسازی استفاده از ساعت باز و بسته‌بودن جلوه نمود. بنابراین، قابل‌ذکر است همانطور که در مطالعات (2015) Mramba، (2010) Khan و (2020) Sen, Gupta & Bandyopadhyay با عنوان؛ به ترتیب کاهش قیمت و تکنیک محصول رایگان، توانایی فراهم‌کردن غذا با قیمتی ارزان‌تر و قیمت کم محصول نمود پیدا کرد، به‌صرفه‌بودن کالا، محرکی قدرتمند و غیرقابل‌انکار است، اما نگاه صرف به این محرک، به عدم‌شناخت کافی از دیگر محرک‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها دست یافته شد، منتج می‌شود. درحالی‌که محققین و صاحبان کسب‌وکارهای زیورآلات و پوشاک، با درک و شناخت کافی از دیگر محرک‌ها، می‌توانند پس از اعمال و کاربست آن‌ها، به نتایج مطلوب‌تری دست پیدا کنند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش نسبت به فرآیند خرید، حس نوستالژیکی است که فرد دارا می‌باشد و براساس آن سعی در تکرار و بازآفرینی حس تجربه‌ای لذت‌بخش را دارد. محیط و برخورد مطلوب با خریداران و اجتناب از ایجاد کنش‌های منفی احساسی، منجر به تصویرسازی مثبت و پیشرو شده و تمایل به تکرار تجربه‌های مطلوب و لذت‌بخش را افزایش می‌دهد. از جمله محرک‌ها و انگیزه‌های دیگری که در این پژوهش مطالعه شد، ادراک به‌صرفه‌بودن کالاهایی است که در دست‌فروشی عرضه می‌شود که محرکی قدرتمند در جذب مشتری و خریدار است. جذابیت فضای دست‌فروشی و شور و انرژی‌ای است که دست‌فروش به خرج می‌دهد و در آن فضا حاکم است که به مشتری انتقال پیدا کرده و او را در خرید مصمم‌تر می‌کند، بطوری‌که گفتگوهای فروشی که Sen, Gupta & Bandyopadhyay (2020) در پژوهش خود به آن دست یافتند، مؤید آن است؛ حس انسان‌دوستی و کمک‌کردن به فردی که ناتوان از انجام کار دیگری غیر از دست‌فروشی است، تنها محرکی است که در پژوهش‌های خرید از دست‌فروشان مشاهده نشد و و شاید بتوان گفت با تأثیر فرهنگی (2016) Ayodele & Panama انطباق داشته باشد. باین‌حال، این دلایل همگی ادراکی هستند و ممکن است خرید از دست‌فروش، صرفاً در ذهن خریدار، ارزان‌تر بودن به نظر بیاید.

کالاهایی که تندمصرف هستند یا قیمت کمی دارند، جزو مواردی هستند که برای خریدار، کمترین درگیری ذهنی را ایجاد می‌کنند، بطوری‌که خریداران کمی هستند که دقت زیادی در طول فرآیند خرید برای آن‌ها به‌خرج دهند و همچنین پس از خرید، به مطالعه صحت انتخاب و تصمیم خود بپردازند. در اینگونه کالاها، عموماً ظاهر کالا اگر بگونه‌ای باشد که توسط خریدار یا مصرف‌کننده مطلوب ارزیابی شود، در کمترین زمان ممکن خرید انجام می‌شود. این دسته کالاها، جزو اولویت‌های انتخابی هوشمندانه یا جبری دست‌فروشان هستند که فرآیند فروش آن‌ها نسبت به دیگر کالاها، راحت‌تر صورت می‌پذیرد. با توجه به اینکه قدرت خرید مردم کاهش یافته، در نتیجه تلاش برای یافتن فروشگاه‌ها و مراکز عرضه با قیمت‌های رقابتی، اهمیت دوچندانی کسب کرده است. فروشگاه‌هایی که اقدام به فروش محصولات و کالاهای خود با قیمت نازل‌تر می‌کنند، در اولویت قرار می‌گیرند، بطوری‌که برای افراد بسیاری اهمیت کیفیت در مقابل قیمت خرید، کاهش یافته است؛ خصوصاً زنان ایرانی که اکثراً خانه‌دار هستند، محدودیت بودجه بیشتری را احساس می‌کنند و در نتیجه با توجه به زمان بسیاری که دارند و همچنین حس نشاطی که از خرید کسب می‌کنند، حوصله بیشتری برای یافتن محصول موردنظر با قیمت مطلوب‌تر به‌خرج می‌دهند. از دیدگاهی دیگر، این به‌صرفه‌بودن کالاهای عرضه‌شده در دست‌فروشی، به‌عنوان منجی در ضرورت خرید برخی کالاهایی که ضروری به‌نظر می‌رسند، عمل کرده است. بدیهی است که این محرک به‌تنهایی در همه‌جا تأثیرگذار نیست، در مواردی که هزینه-منفعت کسب‌شده از خرید کالایی با قیمت ارزان‌تر، کم‌اهمیت جلوه می‌نماید. به‌عنوان مثال؛ & Ayodele (2016) Panama اشاره کردند؛ کیفیت غذا در خرید غذا از دست‌فروشان، مدنظر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، ساختار شکنی و انعطافی که دست‌فروشان از خود نشان دادند و بر جلب‌نظر مشتری و ایجاد خرسندی نقش دارد،

تلاش فروشنده برای توضیح و نمایش کالاها موجود، در خریدار حس داشتن انتخاب بهتر و دریافت مشاوره اختصاصی مناسب با سلیقه خود را ایجاد می‌کند. تبلیغات شفاهی و فروش شخصی که (Mramba, 2015) در پژوهش خود به‌عنوان استراتژی‌های دست‌فروشان بیان کرد، مواردی بودند که در طی پژوهش، مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفتند. (Grohmann, Spangenberg & Sprott, 2007) بیان می‌کنند؛ لمس کالا در قیاس با شرایط بدون لمس، اطمینان خاطر مصرف‌کننده را در قضاوت از کیفیت و ارزیابی‌های محصول افزایش می‌دهد. بر همین اساس، قابلیت لمس کالا که در خریدهای آنلاین ممکن نیست و در پدیده دست‌فروشی به‌راحتی امکان‌پذیر است، بر افزایش اطمینان خاطر و در نتیجه تمایل به خرید بدون تشویش، تأثیر بسزایی دارد.

خرید آنی، رفتارهای احساسی هستند که همچنان شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در ریشه‌های اجتماعی-روانشناختی آن‌ها در حال مطالعه است. هرچقدر خرید گران‌تر باشد، درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به‌وجود می‌آورد و کمتر منجر به خرید ناگهانی می‌شود، اما در خرید ارزان، سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده، پایین بوده و بیشتر منجر به خرید ناگهانی می‌شود (Maleki Minbashi Zargar, Karimnia & Dehghani Soltani, 2014). یکی از مواردی که در این پژوهش جلوه نمود، خریدهایی بود که زنان از دست‌فروشان به‌صورت ناگهانی یا بطور دقیق‌تر، بدون قصد از پیش تعیین‌شده‌ای انجام داده بودند. بنابراین، برحسب محرک‌ها و انگیزه‌های مختلفی که در پژوهش به آن‌ها اشاره شد، ممکن است خریدار یا مشتری در شرایطی قرار بگیرد که اقدام به خرید کردن به‌صورت ناگهانی نماید.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای مطالعات آتی و کسب‌وکارها

هر پژوهش علمی، با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود. محدودیت این پژوهش، در ماهیت و ذات مباحث فرهنگی ریشه دارد. سازه فرهنگ، سازه‌ای پیچیده است، به‌همین دلیل درک و کاربرد آن، عملی زمان‌بر و سخت است. به‌علاوه، موضوع پژوهش بگونه‌ای بود که مصاحبه‌شوندگان پیش از این، در ارتباط با آن کمتر فکر کرده بودند و کار پژوهش از این زاویه، دشوارتر شده بود. مطالعات آتی، می‌توانند متغیرهای احصاشده در این مطالعه را به روش کمی در جامعه‌ای بزرگ‌تر تحلیل کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود؛ مطالعات آتی با رویکرد قوم‌نگاری، به بررسی محرک‌ها و انگیزه‌های خرید از دست‌فروشان و سایر مؤلفه‌ها و متغیرهای مرتبط با پدیده دست‌فروشی بپردازند.

پیشنهادهای این مطالعه، به موضوع مورد مطالعه محدود نمی‌شود و چنانچه اشاره شد، کسب‌وکارهای حوزه زیورآلات و پوشاک، می‌توانند سرنخ‌هایی از رفتار مصرفی زنان در ایران بدست آورند. به‌عنوان مثال؛ چنان که در تحلیل‌ها اشاره شد، زنان خرید از دست‌فروش را به مثابه یک کنش اجتماعی ارزش‌مدار و خیرخواهانه می‌بینند. بنگاه‌های کسب‌وکاری که به حس انسان‌دوستی افراد ارج می‌نهند، می‌توانند شرایطی را برای کمک‌های غیرمستقیم افراد به امور خیریه ایجاد کنند که این کار موجب منتفع شدن بنگاه و ارضای حس خیرخواهانه می‌شود. به‌عنوان مثال؛ همان‌طور که عموماً در بازارچه‌های خیریه اتفاق می‌افتد، در صورتی که زن خریدار بداند پوشاک یا زیورآلاتی که خریداری می‌کند، توسط یک زن سرپرست خانوار یا یک نیازمند تولید شده، رغبت بسیاری در خرید از خود نشان می‌دهد. البته که امروزه کسب‌وکارهای مختلف در قالب مسئولیت اجتماعی، خود به سمت این موضوع متمایل شده‌اند، اما این اقدامات خیرخواهانه یا فعالیت‌های تعریف‌شده در قالب مسئولیت اجتماعی، به‌خوبی به مصرف‌کنندگان یا خریداران محصولات و خدمات ایشان انعکاس داده نمی‌شود. با انتخاب راهبردها و روش‌هایی که منعکس‌کننده این اقدامات و فعالیت‌ها هستند، می‌توانند نتایج مطلوبی کسب کنند. به‌عنوان مثال؛ اعلام اختصاص درصد یا نسبتی از فروش کالاها به این دسته از فعالیت‌ها و اقدامات در کنار گزارش‌دهی منسجم و منظم، موجب دلگرمی خریداران و مصرف‌کنندگان و نیز افزایش بازده مالی می‌شود. توجه به سادگی و بی‌آلایشی محیط فروش برای برخی فروشگاه‌ها، می‌تواند اقتصادی بودن

را روایت کند. به‌علاوه، چنانکه در تحلیل مضمون اشاره شد، زنان در ایران همچنان لذت چانه‌زنی را به‌عنوان رقابت برای دستیابی به یک پیروزی در کسب یک کالا می‌پندارند، موضوعی که خصوصاً در صنف پوشاک به وفور صورت می‌پذیرد. بنابراین، ثابت‌نبودن قیمت کالا، می‌تواند در برخی موقعیت‌ها مزیت ایجاد کند، بطوری‌که، Ahmadi, Nazari & Afifi (2019) بیان می‌کنند؛ میزان رفتار خرید به‌عنوان یک امر پیچیده با مؤلفه‌های گوناگونی به‌ویژه ارزش پیشنهادی درک‌شده و منصفانه‌بودن قیمت‌گذاری، در ارتباط است. براساس نتایج مطالعه، زنان محیط‌های پرفروش‌وآمد و دارای صف را ترجیح می‌دهند و از سوی دیگر، صحبت با فروشنده و لذت حضور در جمع و مشاهده دیگران، شوق خرید را در آن‌ها افزایش می‌دهد. این در حالی است که در ادبیات بازاریابی مدرن، به سهولت خرید تاکید می‌شود که متفاوت از نتایج این مطالعه است.

اینکه خاص بودن مراکز عرضه یا کالاهای عرضه‌شده اهمیت دارد، نشان می‌دهد که تلاش برای فضاسازی بهتر و متناسب با سلیقه خریداران بخصوص زنان، در بهبود فروش مؤثر است. برای خاص جلوه‌دادن محصول، فروشگاه‌ها یا مراکز عرضه‌ای که از تعداد کالای کم و تعجیل خریداران استفاده می‌کنند، توان کسب موفقیت بهتری دارند. این امر موجب می‌شود که خریدار در هنگام خرید مصمم‌تر باشد؛ چراکه عدم‌خرید را مساوی با ازدست‌دادن فرصت تلقی می‌کند. از سوی دیگر، طراحی فضا و چیدمان کالاها بگونه‌ای که مشتری یا مصرف‌کننده را به جستجو و اکتشاف ترغیب می‌کند و به نوعی سردرگمی هدفمندی را القا می‌کند، برای مشتری جذاب و لذت‌بخش است و از یکنواختی فضاهای مدرن فاصله می‌گیرد. درنهایت، می‌توان گفت با وجود موج گسترده اقبال از خریدهای آنلاین، زن ایرانی همچنان -در برخی شرایط- خریدهای سنتی را کاملاً ترجیح می‌دهد. بنابراین، در مال‌ها و مراکز خرید به‌ویژه در طبقات همکف با لحاظ جنبه‌های مدرن فضای مشابه دست‌فروشی برای خریدهای ارزان‌تر و سهل‌تر فراهم شود و بیشتر فضا به اصناف پوشاک و زیورآلات اختصاص یابد؛ چراکه در جذب زنان به این مراکز، تأثیر بسزایی ایفا می‌کند.

منابع

- آسایش، محمدکریم (۱۳۹۵). حمایت از دست‌فروشی، چرا و چگونه؟ هفت شهر معماری و شهرسازی، ۴ (۵۳ و ۵۴)، ۲۱۵-۲۱۰.
- احمدی، صلاح؛ نظری، محسن و عقیقی، مسعود (۱۳۹۷). تأثیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار (مطالعه موردی فرودگاه مهرآباد). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۳۷-۲۱.
- امیری، مریم (۱۳۹۸). خریدکردن برای زنان آرامش‌بخش و شادی‌افزاست. ایندیندنت فارسی.
- حبیب‌پور گنابی، حرم و بابایی همتی، زرنوش (۱۳۹۳). رابطه بین دینداری و مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۵). مطالعات راهبردی زنان، ۱۷ (۶۵)، ۶۷-۳۷.
- حسین‌آبادی، علی امین و شکرچی‌زاده، احمدرضا (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتری بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی تمایل به اشتراک اطلاعات در بین خریداران چای خشک. دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.
- حیدرزاده، کامبیز؛ اکبری‌مقدم، بیت‌الله و بکتاشی، مولود (۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفریحی در میان دانشجویان. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۳ (۱۰)، ۷۲-۵۵.
- خادمی‌گراشی، مهدی (۱۴۰۳). اعتمادآفرینی در برند اختصاصی (PLB) و تداعی شخصیت خرده‌فروش. مدیریت برند، ۱۱ (۱)، ۱۷۵-۲۱۴.

- خادمی‌گراشی، مهدی و منشی، مهسا (۱۳۹۵). استراتژی قیمت‌گذاری (چاپ دوم). تهران: انتشارات سیتِه.
- خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارایه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم انسانی (حوزه و دانشگاه)، ۱۵ (۵۸)، ۱۷۴-۱۶۱.
- داوری، روشنگر؛ طالب‌پور، فریده؛ دادور، ابولقاسم و افعمی، رضا (۱۳۹۵). بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل‌کرده به خرید و مصرف پایدار پوشاک (مطالعه موردی: دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س)). زن در فرهنگ و هنر، ۸ (۲)، ۳۰۰-۲۸۱.
- شفیعی‌رودپشتی، میثم و ملک‌شاهی، فاطمه (۱۳۹۴). سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران). ویژه‌نامه پژوهش‌نامه زنان، ۶ (۱)، ۸۶-۶۷.
- غفاری‌آشتیانی، پوریا و اکبری، بیتا (۱۳۹۱). مطالعه عوامل تاثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم‌آرایشی. مدیریت بازاریابی، ۸ (۲۰)، ۱-۱۵.
- محمودی، محمد (۱۳۹۱). تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفنی مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱۱)، ۱۳۶-۱۱۷.
- ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ کریم‌نیا، زینب و دهقانی‌سلطانی، مهدی (۱۳۹۳). خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در چهارچوب مدل SOR. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲ (۲)، ۵۹-۴۵.
- نظری، محسن؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ حصارکی، عاطفه و نظری، مهرشاد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده به منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده‌فروشی). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۸۳-۶۲.

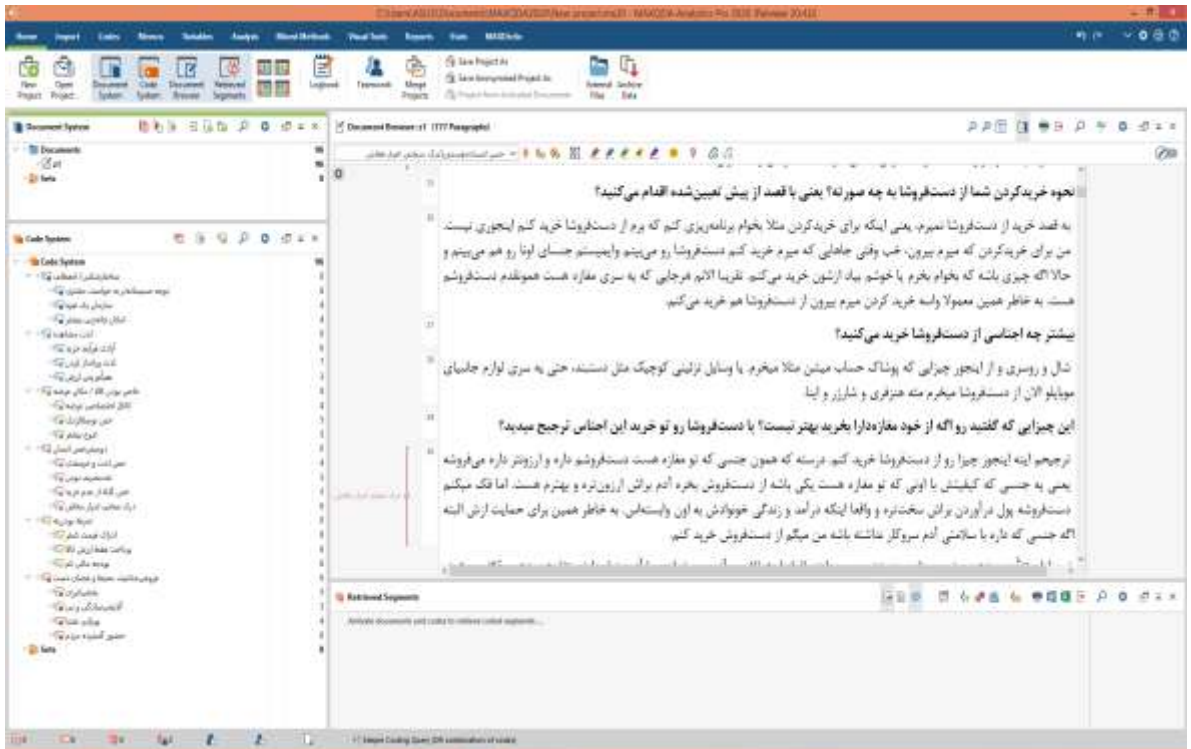
References

- Ahmadi, S., Nazari, M., & Afifi, M. (2019). Effect of providing price partition in comparison to offering total price on consumer buying behavior (a case study of mehrabad airport). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 21-37. (In Persian)
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Al-Jundi, S. A., Al-Janabi, H. A., Salam, M. A., Bajaba, S., & Ullah, S. (2022). The impact of urban culture on street vending: a path model analysis of the general public's perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 6656.
- Al-Jundi, S. A., Basahel, S., Alsabban, A. S., Salam, M. A., & Bajaba, S. (2022). Driving forces of the pervasiveness of street vending: A data article. *Frontiers in psychology*, 13.
- Amiri, M. (2019). Shopping is relaxing and uplifting for women. *Independent Persian*. (In Persian)
- Asayesh, M. K. (2016). Supporting peddling, why and how? *Haft Shahr Journal of The Urban Development and Organization*, 4(53,54), 210-215. (In Persian)
- Ayodele, A. A., & Panama, A. E. (2016). Predictors of consumer patronage of street food vendors in a typical developing economy context. *Developing country studies*, 6(11).
- Bakewell, C. and V.W. Mitchell (2006). "Male versus female consumer decision making styles", *Journal of Business Research*, Vol. 59.
- Banytė, J., Rutelionė, A., Gadeikienė, A., & Belkevičiūtė, J. (2016). Expression of irrationality in consumer behaviour: aspect of price perception. *Inžinerinė ekonomika*, 27(3), 334-344.
- Bellenger, Danny N. & Korgaonkar, Pradeep K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Retailing*, 56(3): 77-92.

- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Coleman, James S. & Fararo, Thomas J. (Ed) (1992). Rational choice theory: advocacy and critique. *London: Sage*.
- Cox, J. and H. Dittmar (1995). "The functions of clothes and clothing (dis) satisfaction: a gender analysis among British students", *J Consum Policy*; Vol. 18.
- Davari, R., Talepour, F., Dadvar, A., & Afami, R. (2016). The awareness and perceptions of young educated women regarding sustainable clothing consumption (Case study: Al-Zahra University Art Faculty). *Women in Culture and Art*, 8(2), 300-281. (In Persian)
- Dholokia, RR. (1999). "Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations", *Int J Retail DistribManag*, Vol. 27, No. 4.
- Garaus, M., Wagner, U. & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.
- Gerashi, M. K., Alipour, H., & Chitsaz, M. (2023). Lacanian concept of consumer desire, The imaginary and symbolic orders. (In Persian)
- Ghafari Ashtiani, P., & Akbari, B. (2012). Study of factors influencing impulse buying behavior in cosmetics. *Marketing Management*, 8(20), 1-15. (In Persian)
- Gottman, John. Gottman, Julie S. Abrams, Doug. & Abrams, Rachel C. (2016). *The Man's Guide to Women*.
- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg and David E. Sprott (2007), "The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings," *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-45.
- Habibpour gatabi, K., & babaei hemati, Z. (2014). Relation between Religiosity and Conspicuous Consumption among Women in Tehran City (Case Study: 5 Region). *Women's Strategic Studies*, 17(65), 37-67. (In Persian)
- Haddleston, P. & S. Minahan (2011) *Consumer Behavior: Women and Shopping*, Business Expert Press, LLC., NY.
- Heidarzadeh, K., Akbari-Moqaddam, B., & Bekhtashi, M. (2011). The effect of fashion orientation on hedonic buying behavior among students. *Business Management Quarterly*, 3(10), 55-72. (In Persian)
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
- Hosseini Abadi, A. M., & Shekarchizadeh, A. R. (2017). The effect of perceived customer value on repurchase intention with emphasis on the mediating role of information sharing tendency among dry tea buyers. *Second International Conference on Cohesion in Management and Economics Development*, Tehran, Osveh University, University of Tehran. (In Persian)
- Ibrahim, Y. and Vignali, C. (2005). Predicting consumer patronage Behavior in the Egyptian Fast Food Business. *Innovative Marketing Journal*, Vol. (2), pp.60-76.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Khademi Gerashi, M., & Manshi, M. (2016). *Pricing strategies* (2nd ed.). Tehran: Cite Publications. (In Persian)
- Khademi-Gerashi, M. (2024). Trust-building in PLB and Retailers personality. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), 175-214. (In Persian)
- Khan, E. A. (2010). Core competencies of micro businesses as sources of competitive advantage: An exploratory study of street food vending. *Unpublished Master's*

- thesis). *Asian Institute of Technology, Thailand*. Available from <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm>.
- Khare, A., Ahtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.
- Khasdar, H. (2009). A method for calculating the reliability of the coding phase in research interviews. *Humanities Methodology (Hawzah & University)*, 15(58), 161-174. (In Persian)
- Lagarde, D. (2019). Syrian street vendors and globalisation. *Mappemonde. Revue trimestrielle sur l'image géographique et les formes du territoire*, (126).
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 234-245.
- Mahmoudi, M. (2012). Social, psychological influences, and product characteristics on hedonic shopping behavior. *Business Management Perspectives*, 11(11), 117-136. (In Persian)
- Maleki Minbashrazgah, M., Karimnia, Z., & Dehghani Soltani, M. (2014). Impulse buying in retail environments based on the SOR model. *Marketing Management Research Journal*, 1(2), 45-59. (In Persian)
- Meneses-Reyes, R., & Caballero-Juarez, J. A. (2014). The right to work on the street: Public space and constitutional rights. *Planning Theory*, 13(4): 370-386.
- Miller, D.A. (2001). *Theory of shopping*, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Moschis, George (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Retailing*, 52(2): 61-70.
- Mramba, N. R. (2015). The marketing communication strategies of street vendors in Dar Es Salaam Tanzania.
- Naderibani, M. & Adibzade, M. & Ghahnavihe. D. A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966. (In Persian).
- Nazari, M., Shah Hosseini, M. A., Hasarki, A., & Nazari, M. (2021). Identifying factors influencing consumer channel choice for optimal pricing strategy in multichannel companies (Case study: Retail industries). *Consumer Behavior Studies*, 8(4), 62-83. (In Persian)
- Pan, P. (2014). Toward an integrated model of purchase intention of dietary supplements in sexually oriented advertising. *J. Food Prod.Market*.20 (2), 132–145.
- Priilaid, D., & van Rensburg, P. (2016). How price-effects accrue with product experience and expertise. *Food Quality and Preference*, 48, 166-173.
- Ramprabha, K. (2017). Predominant Factors that Influence the Consumer Shopping behaviour-A Scale Development Approach. *Journal of Advanced Research in Dynamical and control Systems*, 15, 374-382.
- Recchi, S. (2021). Informal street vending: a comparative literature review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 41(7/8), 805-825.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2000). Data management and analysis methods. *Handbook of qualitative research*, 2, 769-802.
- Saha, P., & Roy, B. (2016). Indicators influencing the consumer preferences in buying from street vendors: a study on cox's bazar, Bangladesh. *Journal of Business*, 37(1).

- Sathish, M. M., Menon, M. S., & Mahendran, M. Y. (2015). Gender differences in Buying Behavior and Brand preferences towards Backpack, *Journal of Business and Management*, 4, 12- 27.
- Sen, R. M., Gupta, S. & Bandyopadhyay, S. (2020). Customer Behaviors towards Street Vendors: A Case Study on Barasat Municipal Area.
- Seo, S. & Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499.
- Shafiei Roudpoushti, M., & Malekshahi, F. (2015). The shopping style of women in the clothing industry (Case: Women in Tehran). *Women's Research Journal*, 6(1), 86-67. (In Persian)
- Singh, H., & Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stone, Gregory P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60: 36-45.
- Suresh, R. V., & Kumar, S. R. (2020). Livelihood Strategies of Street Vendors in Tourism Destinations: A Model of Selling Skills and Purchase Intention.
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in clothes shopping: Fashion – Conscious independent, anxious, and apathetic consumers. *Retailing*, 58(4): 90-7.
- Tauber, Edward (1972). Why do people shop? *Marketing*, 36: 46-59.
- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.
- Verbeke, Myriam (1987). Women, Shopping and Leisure. *Leisure Studies*, 6: 71-86.
- Walsh, G. & Mitchell, V.W. (2010). A. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838- 859.
- Walsh, G., Hening-Thurau, T. & Mitchell, V.W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7), 697-721.
- Williams, Robert H., Painter, John J. & Nicholas, Herbert R. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Retailing*, 54(1): 27-43.
- Zikmund, William (1977). A taxonomy of black shopping behavior. *Retailing*, 53(2): 61-72.



ضمیمه ۱: (شکل ۲). کدگذاری داده‌ها در نرم افزار MAXQDA