

تبیین الگوی خرید محصولات کاربردی فروشگاه‌های همواره تخفیف

فاطمه ترابی^{۱*}، اعظم رحیمی نیک^۲، احمد ودادی^۳، حسن اسماعیل پور^۴

^۱دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۴

چکیده

شناخت اندکی درباره رفتار مصرف‌کننده بخصوص رفتار انتخاب مصرف‌کننده در برابر خرید و مصرف محصولات کاربردی در کشورهای در حال توسعه وجود دارد. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل نوین و بومی جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از محصولات کاربردی (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره‌ای همواره تخفیف در ایران) می‌باشد تا درک بهتری از چگونگی انتخاب استراتژی بازاریابی به دست آید. به این ترتیب در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری و از استراتژی نظریه 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. 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 کارگرفته شد. نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل هفت مقوله اصلی (انگیزش‌های کاربردی، انگیزش‌های لذت بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی، ارتباطات و وفاداری مشتری) و ۲۲ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش‌های کاربردی و لذت بخش، ویژگی‌های فروشگاه، استراتژی‌ها و ارتباطات تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند اما جنسیت و سن تاثیر معناداری ندارند.

کلمات کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی، رفتار خرید مصرف‌کننده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف، کالاهای کاربردی، نظریه داده بنیاد

مقدمه

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 (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). بنابراین افزایش رضایت مشتریان یکی از منابع حیاتی برای مدیران تجاری در بازار رقابتی امروزه است (دنگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). 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. چرا که نگرش مشتریان تغییر کرده است، مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی هستند که هم نیازهای کاربردی‌شان را تامین نمایند و هم به دنبال لذت بردن از فرایند خرید و مصرف می‌باشند (کرولون و کری^۲، ۲۰۱۴).

مصرف به عنوان یک تجربه در نظر گرفته می‌شود. مصرف‌کنندگان دیگر به خرید به عنوان یک فعالیتی که به مصرف منجر می‌شوند نمی‌نگرند بلکه آنها به دنبال جنبه لذت جویانه خرید نیز هستند (گوئن و همکاران^۳، ۲۰۰۷). بنابراین هدف مصرف‌کننده فقط ارزشهای کاربردی نیست، بلکه یک مجموعه متنوعی از محصولات و خدمات، افراد را فرا گرفته است. افراد در هنگام خرید به دنبال لذت شخصی از جستجو، یافتن، خرید و شرکت در تجربه خرید هستند (کیم و فرسایت^۴، ۲۰۰۷). بنابراین خرده‌فروشان باید استراتژیها و سیاستهای خود را در جهت تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان بهبود ببخشند. به عبارتی فروشندگان باید خودشان را با فرهنگ خرید در حال تغییر مشتریان سازگار نمایند. در غیر این صورت رقبا با فراهم آوردن خدمات با کیفیت بالا می‌توانند این شکاف را پر کنند و مشتریان را به سوی خود جلب کنند (گستن برتن و دکو^۵، ۲۰۱۵).

1- Deng

2- Cervellon and Carey

3- Nguyen

4- Kim and Forsythe

5- Gaston-Breton and Duque

به طور کلی موقعی که یک مشتری تمایل به خرید یک محصول و یا کالایی را دارد پارامترهای مختلفی بر روی تصمیم او اثرگذار است. بنابراین بسیار سخت و پیچیده است تا نیازهای مشتریان را در مورد انتخاب یا مصرف یک محصول شناسایی کنیم. پس توسعه یک مدل دقیق برای انتخاب تصمیم، کار ساده‌ای نیست. همچنین لازم است تا الگوی پنهان از ارزیابی کلی خریداران را بدست آورد (حنفی زاده و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجایی که شاخص‌های مشتری برای خرید یک کالا می‌تواند عوامل مختلفی باشد هدف این تحقیق شناسایی نیازهای مشتری و بدست آوردن عوامل موثر بر خرید آنها و ارایه مدلی بر اساس عوامل کلیدی می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۸).

امروزه به دلیل تنوع زیاد محصولات و فراهم شدن مجموعه گسترده‌ای از کالاها در فروشگاه‌ها علی‌الخصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف و وجود تخفیف برای اکثر کالاها، مردم با گزینه‌های مختلفی از محصولات و خدمات روبه‌رو شده‌اند و از این فروشگاه‌ها بسیار استقبال می‌کنند. خرده‌فروشان با توجه به تجربه‌شان در بخش خرده‌فروشی و در پاسخ به جامعه در حال‌تغییر، فروشگاه‌های تخفیفی را به عنوان جانشینی برای سوپرمارکت‌ها توسعه دادند. بنابراین خرده‌فروشان باید استراتژی‌ها و سیاست‌های خود را در جهت تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان بهبود ببخشند و به دنبال فراهم آوردن نیازهای مشتریان هستند زیرا این امر منجر به نگهداری مشتری و وفاداری او می‌شود و سهم بازار، سودآوری و موقعیت تجاری افزایش می‌یابد.

امروزه استراتژی بازاریابی، شامل تبلیغات، فعالیتهای ترویجی، برنامه‌های عضویت و غیره یک مکمل اساسی برای فروش محصولات موجود یا جدید است. در ضمن توسعه و تحویل محصولات مشتری‌محور اهمیت بیشتری در ایجاد ارزش برای مشتری دارد. به طوریکه این سیستم منجر به افزایش تقاضای مشتری برای کیفیت بهتر، طراحی لذت بخش و قیمت عقلانی است (چان و چو، ۲۰۱۰).

در واقع لزوم توسعه یک مدل دقیق برای انتخاب تصمیم، هر چند کار ساده‌ای نیست، اما با توجه به تغییرات محیطی و رشد 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 اتکا به این بینش، در بخش اول، محققان این پژوهش از طریق روش تحلیل داده‌بنیاد، رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی را در قالب مدلی نوین و بومی ارائه می‌دهند و در بخش دوم به دنبال تبیین این مدل در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف می‌باشند. لذا مسئله اصلی پژوهش عبارت است از: عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات کاربردی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در ایران) کدامند؟ ارتباطات میان عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات کاربردی چگونه است؟ و آیا شناخت این عوامل در تقویت رفتارهای منجر به خرید در آینده تاثیر دارد؟

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 جنبه 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 پژوهش‌های جامعی در زمینه عوامل مداخله‌گر و علی با تأثیرگذاری استراتژیها در خرید محصولات کاربردی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف در ایران) انجام نشده است. بر این اساس، با توجه به خلأ پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در حوزه ادبیات بازاریابی، وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی منتخب با تأثیرگذاری استراتژیها به منظور دستیابی به مدل نوین و بومی رفتار خرید محصولات کاربردی و وفاداری مشتریان 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، دسته‌بندی محصولات و کانال‌های رسانه‌ای به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید می‌باشند.
۷	گانور 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 تاثیر مثبتی بر روی قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده فروشی در مالزی دارد اما بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر مشخصی ندارند.
۱۰	رهنا و رجب پور (۲۰۱۷)	ارزش‌های کاربردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی و ارزش شناختی تاثیر مثبتی در انتخاب محصولات لبنی از فروشگاه زنجیره‌ای دارند. ارزش‌های شرطی تاثیری ندارند. و مهمترین متغیر تاثیرگذار 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 زیست گرایانه همچون آگاهی از سلامتی، مواد زیست محیطی و ادراک از پیامدها از عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده هستند.

مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌شود (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۹۱). 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 (المامون و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

چان و چو (۲۰۱۰) 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 استفاده‌کنندگان 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 چان‌هونگ و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و دویسی و تانگ‌موی^۳ (۲۰۰۵) معرفی شدند. حمیدی‌زاده و یزدانی (۱۳۹۰) به اثربخشی و تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌کنند. همچنین هانایشا^۴ (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 کاربردی 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 مصرف‌کنندگان، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد شت، مدل انگل گولاک‌بل‌کول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده‌اند که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها، می‌توان برای طراحی پژوهش‌های آینده جهت افزایش درک مصرف‌کننده بینشی فراهم آورد. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل

1- Al Mamun

2- Chun Huang

3- Ndubisi and Tung Moi

4- Hanaysha

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).

محصولات کاربردی

محصول کاربردی یا فایده‌باور محصولاتی هستند که برای ارضای نیازهای ضروری (چوی و همکاران^۱، ۲۰۱۴) و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند و همچنین مصرف آنها مرتبط با حل مسأله‌ای است که با آن مواجهند (ریو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). محصولات کاربردی، محسوس و قابل استفاده می‌باشند (بوتی و مکگیل^۳، ۲۰۱۱؛ تینگچی لیوا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). و مزایای آنها قابل‌لمس است (سلا و برگر^۵، ۲۰۱۲؛ ایسابلا و همکاران^۶، ۲۰۱۷) همانند روغن سرخ‌کردنی در صنعت مواد غذایی. باترا و آتولا^۷ (۱۹۹۱) مصرف کاربردی را به عنوان نگرشی تعریف می‌کنند که شامل سودمندی و ارزش یک رفتار خاص است که توسط مصرف‌کننده به نمایش گذاشته می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش‌های کاربردی محصولات می‌باشند. ارزش‌های کاربردی وظیفه‌محور، منطقی و حاصل فکر و فعالیت می‌باشند و شامل انتظارات سودمندی می‌شود که مصرف‌کنندگان ممکن است از یک محصول یا خدمت داشته باشند (قوش چادری و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

در دیدگاه کاربردی، مصرف‌کنندگان درگیر خرید محصولات به صورت کارا و به موقع می‌باشند تا با کمترین ناراحتی به اهدافشان دست یابند (آرنولد و رینولدز^۹، ۲۰۰۳). بنابراین راحتی نیز در مصرف این محصولات بسیار مهم می‌باشد (بتونکی و ماتاس^{۱۰}، ۲۰۱۰). از آنجا که بعد کاربردی محصول ناشی از جنبه‌های عملکردی می‌باشد (اروگلو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۵) لذا، مهمترین عوامل تاثیرگذار در انتخاب

1- Choi

2- Ryu

3- Botti and McGill

4- Tingchi Liua

5- Sela and Berger

6 - Isabella

7- Batra and Ahtola

8- Ghosh Chowdhury

9- Arnold and Reynolds

10- Botonaki and Mattas

11- Eroglu

محصولات کاربردی، احساس تجربه مثبت، راحتی و سلامت ارزش کاربردی^۲ می‌باشد (رهنما و رجب پور^۱، ۲۰۱۷).

انگیزش‌های کاربردی و لذت‌بخش

محققان رفتار مصرف‌کننده، خرید را به عنوان یک فرایند کاملاً منطقی از دیدگاه کاربردی می‌نگرند. خرید به عنوان یک نیاز برای دستیابی به یک محصول خاص و با یک کارکرد ذهنی می‌باشد. از سویی، دیگر محققان این دیدگاه را که خرید فقط یک فعالیت شناختی است را کنار گذاشته‌اند و انگیزش‌های لذت بخش را به عنوان یک محرکی برای خرید در نظر گرفته‌اند. مانند خرید برای فراغت و تفریح (هرشمن و هالبروک^۳، ۱۹۸۲؛ هافمن و نواک^۴، ۱۹۹۶).

هرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) مصرف‌کنندگان را به عنوان حل‌کنندگان مسئله توصیف می‌کنند یا تحت عنوان مصرف‌کنندگانی که به دنبال سرگرمی، خیالپردازی، انگیزش‌های انگیزش‌های احساسی و لذت می‌باشند (بریج و فلورشمیم^۵، ۲۰۰۸). بنابراین محرک‌های مختلفی افراد را تشویق به خرید می‌کنند. این محرک‌ها می‌توانند جنبه فایده‌گرایانه داشته باشند یا به دنبال جنبه لذت‌جویانه خرید باشند. لذا محققانی همچون کاردوسو و پینتو^۶ (۲۰۱۰)، نوئن و همکاران (۲۰۰۷) و کانگ و پارک پوایس^۶ (۲۰۱۰) معتقدند انگیزش‌های خرید شامل انگیزش‌های کاربردی و انگیزش‌های لذت‌بخش می‌باشند. انگیزش‌های کاربردی به دنبال یک انتخاب خوب و سودمند است در حالیکه انگیزش‌های لذت‌بخش به دنبال لذت بردن از فرایند خرید است (گوئن و همکاران، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان با انگیزش‌های کاربردی خرید، به دنبال محصولات یا خریدهایی هستند که به طور موثر، زمان‌بندی دقیق و با کمترین تلاش به اهدافشان برسند. در حالیکه مصرف‌کنندگان با انگیزش‌های لذت بخش به دنبال خریدهایی برای سرگرمی، تفریح و لذت بردن از خرید هستند و آنها لذت بردن از فرایند خرید را به عنوان یک فاکتور مهم با یک تجربه خرید مثبت می‌نگرند (کیم و فرسایت^۷، ۲۰۰۷). بسیاری از محققان معتقدند

1- Rahnema and Rajabpour

2- Holbrook, M. B. & Hirschman

3- Hoffman, D. L. & Novak

4- Bridges and Florsheim

5- Cardoso and Pinto

6- Kang and Park-Poaps

7- Kim and Forsythe

که فایده گرایی^۱ و لذت گرایی^۲ الزاماً مکمل یکدیگرند و مصرف کنندگان ممکن است هنگام خرید محصولات به دنبال هر دو دسته از مزایا باشند (اسکارپی، ۲۰۰۶).

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 دسته‌بندی 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^۴، وال مارت^۵ و کی مارت^۶ هستند (مایرون گابلی و همکاران، ۲۰۰۸). فروشگاه‌هایی مانند افق کوروش، جانپو 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 شیوه ارایه تخفیفات می‌باشد. از مهمترین چالش‌های پیش روی این فروشگاه‌ها، کمبود نیروی انسانی متخصص، نبود فضای کافی مناسب برای فروشگاه و بروکراسی پیچیده اداری می‌باشد (بهمنی و دیگران، ۱۳۹۵).

بر اساس مطالعات تجربی انجام گرفته، کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و استراتژی‌هایی که خرده‌فروشان برای جذب مشتریان بکارمی‌گیرند به عنوان عواملی

1- Utilitarianism

2- Hedonism

3- Scarpi

4- Target

5- Wal-Mart

6- Kmart

هستند که بر روی تمایلات ادامه خرید مصرف‌کننده از یک خرده فروشی و یا فروشگاه تاثیر می‌گذارد (دنگ و همکاران، ۲۰۰۸). 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 آوردن خدمات با کیفیت برای مشتریان مستقیماً بر روی آنها و احتمال بازگشت دوباره آنها به فروشگاه تاثیر می‌گذارد (بابین و آتای، ۲۰۰۰).

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده درصد آن است که مدل نوین و بومی به منظور شناسایی و استخراج عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از محصولات کاربردی (مورد مطالعه: فروشگاههای زنجیره ای همواره تخفیف) ارائه دهد و در نتیجه به دنبال پوشش خلأ نظری موجود برای آن است. تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه، تحقیقی 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 ساختار یافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷) که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است. در گام نخست، هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است. به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و عمیق، مطالعه و بررسی مبانی نظری، مشاهده، و غیره) به شناخت بهتر و کامل‌تر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی پژوهش، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده بنیاد

در مرحله کیفی پژوهش حاضر برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌شود. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است و از داده‌های مفهومی که به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها) به گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. 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. بر این اساس، استراوس و کوربین نظریه برخاسته از چنین فرایندی را محصول رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل شده است (کرسول و میلر، ۲۰۰۰؛ استراوس و کوربین، ۲، ۱۳۹۵). اجرای عملی استراتژی نظریه 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 ساختارنیافته و نیمه ساختارنیافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ دهنده است (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیرتصادفی و به صورت گلوله برفی است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب، نمونه 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 مرحله کیفی ۱۷ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند.

همچنین برای تحلیل داده‌ها از سازوکار مبتنی بر استراتژی نظریه داده بنیاد بهره برده شده است. به منظور دستیابی به اعتماد لازم در تحلیل و کدگذاری داده‌ها نیز از روش توافق دو کدگذار^۱ در تحلیل مصاحبه‌های عمیق استفاده شد (کمپبل و همکاران^۲، ۲۰۱۳). 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 با استفاده از فرمول مذکور حاصل شد. همان طور که مشاهده می‌شود، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته (چهار مصاحبه) با استفاده از رابطه بالا متناسب است با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۸۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است (جدول ۲).

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 مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است (کوال^۳، ۱۹۹۶). برای این منظور در مراحل هفت‌گانه 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 (سید جوادین، صفری، راعی و ایروانی، ۱۳۹۶).

جدول ۲- نتایج پایایی حاصل از کدگذاری چهار مصاحبه

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی (درصد)
۱	۶۵	۶۰	۸۵
۲	۷۰	۵۸	۸۶
۳	۷۵	۶۴	۸۱
۴	۶۸	۵۹	۸۱

روش پژوهش کمی

در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با بکارگیری کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مرحله 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، جامعه آماری مشتمل بر مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف افق کوروش است. با توجه به اینکه طبق شرایط تحقیق، جامعه 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 (شوماخر و لومکس^۱، ۱۳۸۸). در این پژوهش با توجه به بزرگی جامعه آماری و برای افزایش احتمال تعمیم‌پذیری نتایج، تعداد ۶۰۰ پرسشنامه پخش گردید که تنها ۵۱۸ پرسشنامه قابل‌استفاده 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 تحقیق 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 ۶۶/ باشد، نشان‌دهنده پایابودن سوالات مطرح شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). که بر اساس گردآوری داده‌ها آلفای کرونباخ 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 نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج‌شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت.

1- Shomakher and Lomax

2- Nunnally

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

بخش کیفی

در مرحله کیفی ارایه الگوی رفتار خرید مصرفکننده از محصولات کاربردی از روش داده‌بنیاد استفاده شده‌است. 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 کاربردی 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 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 ۳).

جدول ۳- مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقولات	مفاهیم
	خرید محصولات ارزانتر
	خرید بیشتر محصولات تخفیف‌دار
حساسیت نسبت به قیمت	اولویت دادن قیمت برای اکثر مشتریان مهم بودن جنبه اقتصادی خرید
	مهم بودن قیمت نسبت به کیفیت ولی مشتری کیفیت را فدای قیمت نمی‌کند
	خرید محصولات باکیفیت رعایت استانداردهای تولید محصول
	مهم بودن قیمت نسبت به کیفیت ولی مشتری کیفیت را فدای قیمت نمی‌کند
	اطمینان از ویژگیهای سلامتی محصول
تمایز از طریق کیفیت	عدم وجود افزودنی غیرمجاز در محصول
	خالص بودن محصول
	اطمینان از تازه بودن محصول
	رعایت تاریخ تولید و انقضای محصول

	موجود بودن ۳-۴ تا برند های اول بازار در هر گروه از کالاها
آگاهی از برند	استفاده مکرر از برند شناخته شده خرید محصولات پرفروش خرید برندهای مشهور خرید محصول با تجربه مثبت
تمرکز بر تجربه خرید	عدم ریسک پذیری مشتری در خرید محصول ناشناخته خرید محصول براساس عادت شخصی خرید مجدد محصولات مورد رضایت نحوه استفاده راحت از محصولات رعایت راحتی در بازشدن بسته بندی محصول
تمرکز بر راحتی استفاده	رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول یادآوری مایحتاج مکمل خرید رعایت استانداردهای بسته بندی
	تمرکز بر ارزان فروشی وجود تخفیفات مناسبی و فصلی
تخفیف	وجود تخفیفات نقدی استفاده از تخفیف باشگاه مشتریان استفاده از فروشهای ویژه فروشگاه وجود تبلیغات پیامکی وجود تبلیغات دهان به دهان در بین مردم
تبلیغات محلی و شفاهی	وجود تبلیغات در شبکه های اجتماعی استفاده از تراکت در تبلیغات وجود تبلیغات تلویزیونی
وقایع	برگزاری مسابقه و قرعه کشی در مناسبت های مختلف دادن هدیه و یا نمونه رایگان در مناسبت های 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
	تحویل رایگان درب منزل
	عرضه محصولات با کیفیت توسط فروشگاه
شهرت فروشگاه	قابل اعتماد بودن فروشگاه
	معروف بودن فروشگاه
	اطمینان از محصولات فروشگاه
	خرید کالاهای مورد احتیاج
تامین مایحتاج	خرید کالاهای از قبل برنامه ریزی شده
	تجربه خرید موفق از فروشگاه
	خرید کالاهای ضروری
	صرفه جویی در وقت هنگام خرید
سودمندی خرید	تکمیل خرید کلیه محصولات فهرست شده
	عدم مراجعه به فروشگاههای دیگر جهت تکمیل خرید
	وجود سود حاصل از خرید
	خرید در مواقع فروش ویژه
خرید بر اساس ارزش	لذت از جستجو به دنبال تخفیف
	لذت از خرید محصولات تخفیف دار
	خرید در تخفیف های مناسبی
	خرید محصولات با قیمت پایین تر
	خرید به همراه خانواده
	لذت خرید برای دوستان و خانواده
خرید اجتماعی	تجربه لذت بخش خرید به همراه دیگران
	لذت دیدن و گشتن در فروشگاههای زنجیره ای در میان مردم
	لذت خرید به همراه دوستان
	تفاوت بین خرید زن و مرد
جنسیت	صرف خرید زمان بیشتر برای خرید توسط خانمها
	خرید به عنوان تفریح برای خانمها
	تفاوت بین دهکهای جامعه
	علاقه بچه ها به محصولات لذت بخش مثل شکلات و بستنی
سن	خرید محصولات متنوع توسط جوانترها
	خرید برندهای قدیمی توسط مسن ها مثل روغن لادن
	تاثیر سبک زندگی افراد در خرید
	افزایش خرید در آخر ماه
درآمد	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
تکرار رفتار خرید	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 تم‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها، 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 تم‌های اصلی، گروه بندی شدند. در این مرحله، تم‌هایی 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 تم در مورد آن بحث می‌کند، مشخص شد و تعیین شد که هر تم کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است. در ذیل تم‌ها به طور مختصر و جامع ارائه می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴- تم‌های مشترک استخراج شده از مصاحبه‌ها

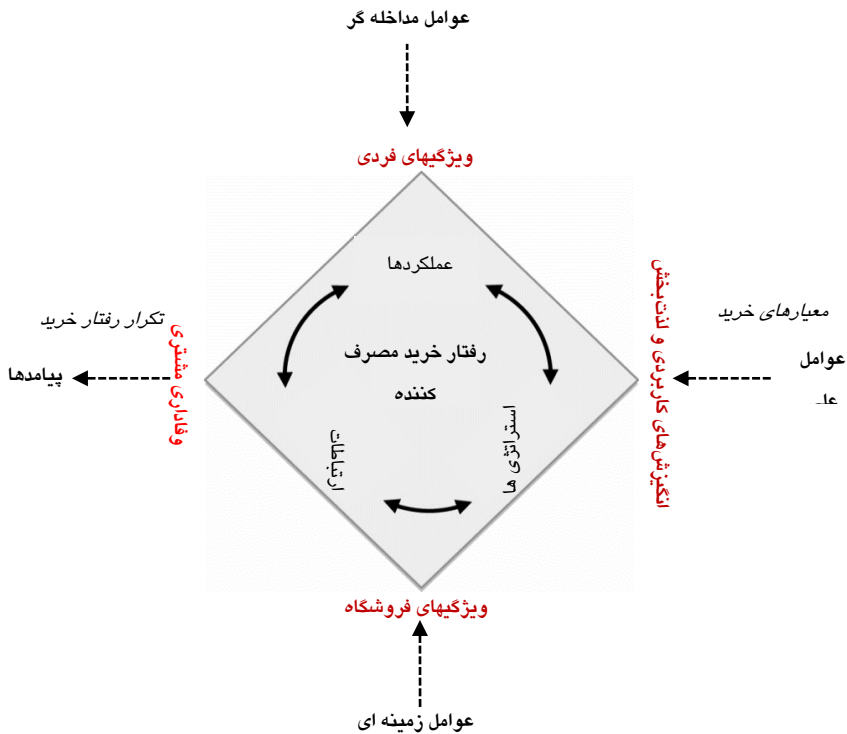
تم‌ها	مقولات
	تمایز از طریق کیفیت
	تمرکز بر راحتی استفاده
استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی	آگاهی از برند
	تمرکز بر تجربه خرید
	حساسیت نسبت به قیمت
	تخفیف
ارتباطات	تبلیغات محلی و شفاهی
	وقایع
	راحتی امکانات
	فضا و جو فروشگاه
ویژگی‌های فروشگاه	تنوع محصولات
	خدمات کارکنان
	خدمات پس از فروش
	شهرت
انگیزش‌های خرید لذت بخش	خرید بر اساس ارزش
	خرید اجتماعی
انگیزش‌های خرید کاربردی	تامین مایحتاج
	سودمندی
	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 ۲، مدل پیشنهادی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف و ایجاد ارتباط بین مقوله‌های مختلف شناسایی شده را در جامعه هدف نمایش می‌دهد.

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

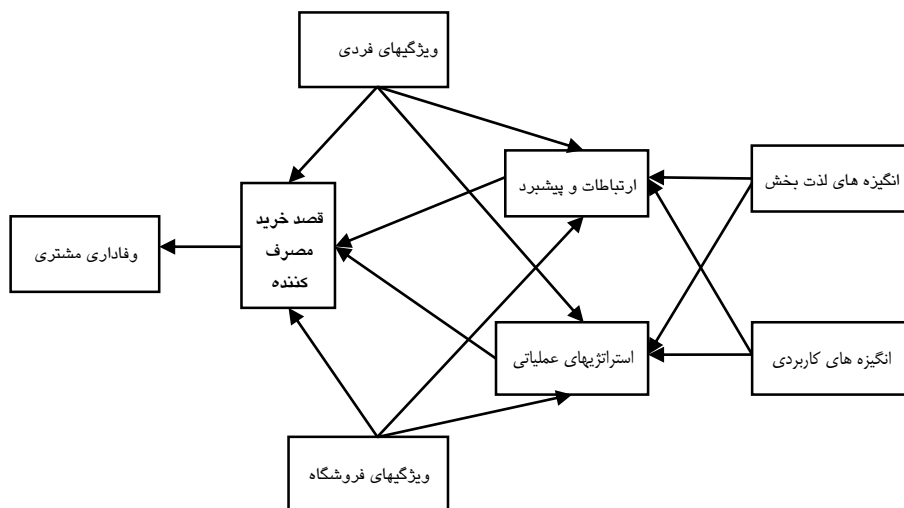


شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد

کدگذاری انتخابی عبارتست از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. وقتی هدف مطالعه شناخت کنش متقابل باشد، اولین قدم، بیان روابط کنش-کنش متقابل با نزدیک‌ترین شرایط موثر به آنهاست. سپس محقق به دنبال وارد کردن طیف وسیع‌تری از شرایط و تحلیل‌ها است. این کار کمک می‌کند که ماهیت پدیده و اینکه چه چیز باعث تداوم یا توقف آن شده روشن شود و نحوه شکل‌گیری آن توضیح داده می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده در قالب تحلیل روایت پژوهش تعیین شدند. بر این اساس، رفتار خرید مصرف‌کننده به عنوان مقوله محوری فرایند رفتار خرید محصولات کاربردی، بر مبنای شرایط علی "انگیزش‌های خرید کاربردی و لذت بخش" از طریق کنش‌ها و تعاملات شامل "استراتژیهای بازاریابی و ارتباطات" با در نظر گرفتن "ویژگی‌های فروشگاه" به عنوان زمینه الگو و "ویژگی‌های فردی" به عنوان عوامل مداخله‌گر منجر به تحقق پیامدها یا "وفاداری مشتری" می‌شود.

ارائه الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی

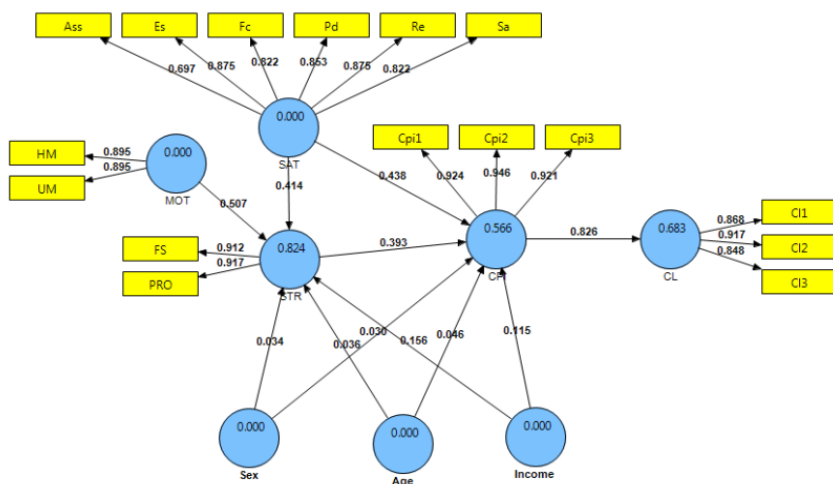
نوع روابط میان معیارها و زیرمعیارهای فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب پارادایم داده-بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی پژوهش که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی است ارائه شدند. شکل ۲ الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی را نمایش می‌دهد. توضیح اینکه بر مبنای این الگو عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده شامل انگیزش‌های خرید، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی و استراتژی‌ها می‌باشند که منجر به وفاداری مشتری می‌شوند. بنابراین با توجه به مرحله کیفی، الگوی مفهومی پژوهش که بیانگر چگونگی ارتباط میان متغیرهای پژوهش است، ارائه شد.



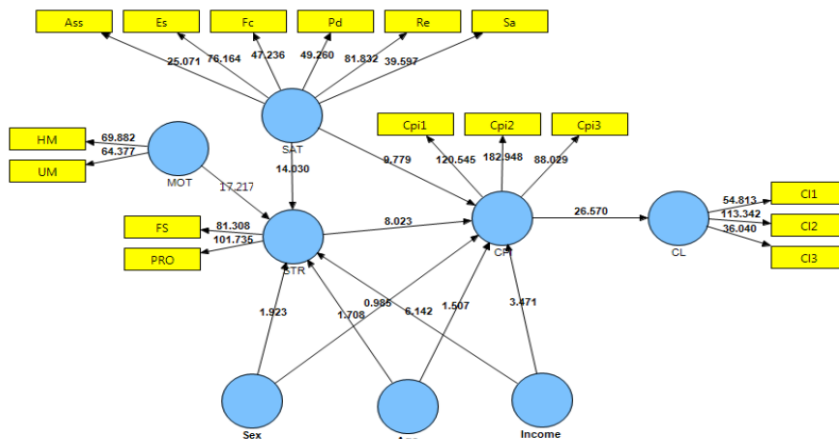
شکل ۲- مدل پیشنهادی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات کاربردی مستخرج از پژوهش

بخش کمی: سنجش مدل پژوهش

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 م دهد 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.

نخستین مسیر در مدل بین مقوله نخست با عنوان "انگیزش‌های کاربردی و لذت‌بخش" و مقوله دوم با عنوان "استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد" تعریف شده است. نتایج نشان می‌دهد ($T=7/217$ ، $\beta=0/5$) میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه مثبت، قوی و معنادار وجود دارد. در مدل بالا مقوله نخست با عنوان انگیزش‌های کاربردی و انگیزش‌های لذت‌بخش هر کدام به صورت مجزا دارای دو معرف است. استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی دارای پنج معرف و ارتباطات و پیشبرد دارای سه معرف می‌باشند. نتایج بدست آمده از معرف‌ها نشان‌دهنده معناداری و تأثیرگذاری مثبت و شایان توجه تمام معرف‌های مربوطه است که قابلیت بالای آنها در تبیین مقوله مد نظر را نشان می‌دهد.

دومین مسیر در مدل بین مقوله دوم با عنوان "استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد" و مقوله سوم با عنوان "ویژگی‌های فروشگاه" برقرار شده است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ($T=۱۴/۰۳۰$ ، $\beta=۰/۴۱۴$) میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ی مثبت، قوی و معنادار وجود دارد.

سومین مسیر در مدل بین مقوله‌ی دوم با عنوان "استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد" و مقوله چهارم با عنوان "ویژگی‌های فردی" برقرار شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. ویژگی‌های فردی موثر شامل سه مولفه جنسیت، سن و درآمد می‌باشد که به صورت مجزا سنجیده شده است. نتایج بدست آمده از معرف نخست با عنوان "جنسیت" ($T=۱/۹۲۳$ ، $\beta=۰/۰۳۴$) و معرف دوم با عنوان "سن" ($T=۱/۷۰۸$ ، $\beta=۰/۰۳۶$) نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین جنسیت و سن با استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد وجود ندارد. اما نتایج بدست آمده از معرف سوم با عنوان "درآمد" ($T=۶,۱۴۲$ ، $\beta=۰.۱۵۶$) بیان کننده معناداری و تأثیرگذاری مثبت آن بر روی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد می‌باشد.

چهارمین مسیر در مدل بین مقوله‌ی دوم با عنوان "استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد" و مقوله پنجم با عنوان "رفتار خرید مصرف‌کننده" برقرار شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ($T=۸/۰۲۳$ ، $\beta=۰/۳۹۳$) میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ی مثبت، قوی و معنادار وجود دارد. به بیان دیگر، تأثیر استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و پیشبرد بر روی قصد خرید مصرف‌کننده به صورت کاملاً برجسته‌ای تأثیرگذار است.

پنجمین مسیر در مدل بین مقوله‌ی سوم با عنوان "ویژگی‌های فروشگاه" و مقوله پنجم با عنوان "رفتار خرید مصرف‌کننده" برقرار شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ($T=۹/۷۷۹$ ، $\beta=۰/۴۳۸$) میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ی مثبت، قوی و معنادار وجود دارد. به بیان دیگر، تأثیر ویژگی‌های فروشگاه بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده به صورت کاملاً برجسته‌ای تأثیرگذار است.

ششمین مسیر در مدل بین مقوله‌ی چهارم با عنوان "ویژگی‌های فردی" و مقوله پنجم با عنوان "رفتار خرید مصرف‌کننده" برقرار شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. ویژگی‌های فردی موثر شامل سه مولفه جنسیت، سن و درآمد می‌باشد که به صورت مجزا سنجیده شده

است. نتایج بدست آمده از معرف نخست با عنوان "جنسیت" ($T=1/70.8$ ، $\beta=0/0.30$) و معرف دوم با عنوان "سن" ($T=1/50.7$ ، $\beta=0/0.46$) نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین جنسیت و سن با رفتار خرید مصرف کننده وجود ندارد. اما نتایج بدست آمده از معرف سوم با عنوان "درآمد" ($T=3/471$ ، $\beta=0/115$) بیان کننده معناداری و تأثیرگذاری مثبت آن بر روی رفتار خرید مصرف کننده می‌باشد.

هفتمین مسیر در مدل بین مقوله‌ی پنجم با عنوان "رفتار خرید مصرف کننده" و مقوله ششم با عنوان "وفاداری مشتری" برقرار شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد معرف سوم با عنوان "درآمد" ($T=26/570$ ، $\beta=0/126$) میان این دو مقوله اساسی مدل، رابطه‌ای مثبت، قوی و معنادار وجود دارد.

همانطور که جدول ۵ نشان می‌دهد ضرایب مسیر مستقیم مربوط به مسیرهای جنسیت و سن به شاخص استراتژی و قصد خرید معنادار نبوده، اما باقی مسیرها معنادار و تاثیر گذار می‌باشند. این نشان میدهد که جنسیت و سن بر روی استراتژی‌ها و قصد خرید محصولات کاربردی تأثیری ندارند. اما سایر متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر روی استراتژیها و قصد خرید محصولات کاربردی دارند که در نهایت منجر به وفاداری مشتری شده است.

جدول ۵- ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل کلی

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	آماره T	نتیجه
MOT ---> STR انگیزشهای لذت بخش ---> استراتژی	0/507	---	17/217	تایید رابطه
SAT ---> STR ویژگی های فروشگاه ---> استراتژی	0/414	---	14/030	تایید رابطه
SAT ---> CPI ویژگی های فروشگاه ---> قصد خرید	0/428	0/163	9/779	تایید رابطه
STR ---> CPI استراتژی ---> قصد خرید	0/393	---	8/023	تایید رابطه
CPI ---> CL قصد خرید ---> وفاداری مشتری	0/826	---	26/570	تایید رابطه
Income ---> STR درآمد ---> استراتژی	0/156	---	6/142	تایید رابطه
Sex ---> STR جنسیت ---> استراتژی	0/034	---	1/923	عدم تایید رابطه
Age ---> STR سن ---> استراتژی	0/036	---	1/708	عدم تایید رابطه
Income ---> CPI درآمد ---> قصد خرید	0/115	0/061	3/471	تایید رابطه
Sex ---> CPI جنسیت ---> قصد خرید	0/030	0/013	0/985	عدم تایید رابطه
Age ---> CPI سن ---> قصد خرید	0/046	0/014	1/507	عدم تایید رابطه

برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل از معیار GOF استفاده شد. مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۶ مقدار ۰/۷۷۵ 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 آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۶- میزان cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	cummunality	R^2
MOT	۰/۸۰۱	---
SAT	۰/۶۸۳	---
Sex	۱	---
Income	۱	---
Age	۱	---
STR	۰/۸۳۶	۰/۸۲۴
CPI	۰/۸۶۶	۰/۵۶۶
CL	۰/۷۷۱	۰/۶۸۳
میانگین	۰/۸۷۰	۰/۶۹۱

$$GOF = \sqrt{\text{cummunality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,870 \times 0,691} = 0,775$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش با به کارگیری رویکرد آمیخته و با اتکا به استراتژی داده‌بنیاد، مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات کاربردی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف) ارائه شد؛ به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی مربوطه را به خوبی پوشش داده و تبیین کرده‌است. نتایج برای مسیرهای اصلی مدل ساختاری پژوهش و نیز مؤلفه‌ها و ابعاد فرعی آنها بیانگر قدرت و قابلیت اجزا در تبیین مدل نهایی است.

در بخش کیفی، پژوهش حاضر تلاش نمود تا عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و همچنین استراتژی‌های موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب کالاهای کاربردی را شناسایی و سپس سنجش نماید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف قادرند با فراهم آوردن محصولات و نیازهای کاربردی مشتریان و با توجه به انگیزش‌های خرید و با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی موثر، به بهترین نحو، نیازهای اساسی مشتریان و خانوارها را فراهم نمایند. آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شد، فراتر رفتن از مدل‌های خرده‌فروشی و دستیابی به مدل جامعی از رفتار خرید مصرف‌کننده از محصولات کاربردی می‌باشد. مجموعه عواملی که می‌تواند این الگو را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف محقق کند، در قالب یک مدل جامع با هفت مقوله کلیدی و ۲۲ مؤلفه و بعد فرعی معرفی و ارائه شد.

این تحقیق، رویکرد نوآورانه‌ای نسبت به مقوله استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی داشته است. بطوریکه این متغیرها به عنوان استراتژی‌های کاربردی که بخشی از آمیخته بازاریابی را شامل می‌شوند، مورد بررسی قرار گرفتند. این استراتژی‌ها به عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند اما به عنوان متغیرهایی که تحت کنترل فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان می‌باشند و از آنها به عنوان استراتژی‌هایی جهت تحریک و جذب مشتریان و بالا بردن احتمال خرید آنها از این فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند. سه مؤلفه از استراتژی‌های عملیاتی تحت عنوان قیمت-گذاری، تمایز از طریق کیفیت و آگاهی از برند به عنوان موثرترین ابعاد از دیدگاه پاسخ‌دهندگان معرفی شدند. جالب توجه است که متغیر آگاهی از برند و تجربه خرید به عنوان مزیت‌های کاربردی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و جزء استراتژی‌های تاثیرگذاری می‌باشند که مصرف‌کنندگان در ایران، آنها را به مزیت‌های کاربردی محصول مرتبط می‌سازند. عامل وقایع که زیر مجموعه ارتباطات و پیشبرد می‌باشد، نیز جزء متغیرهای جدید این تحقیق بدست آمد که باید در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف مورد بررسی جدی قرار بگیرند. بنابراین بازاریابان و خرده‌فروشان باید در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مشتریان را افزایش و ضمن حفظ وفاداری مشتریان، سودآوری شرکت نیز افزایش یابد.

در بخش کمی پژوهش، به منظور شناخت از آنچه در انتظار آینده رفتار خرید مصرف-کننده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف می‌باشد، یازده فرضیه تدوین شده و راهبردهایی ارائه می‌گردد. نتایج در بخش کمی بر اساس فرضیه‌های تدوین شده نشان داد، انگیزش‌های کاربردی و لذت‌بخش بر روی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی به عنوان یک معیار عملکردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در فروش محصولات کاربردی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که خرید نه فقط به عنوان یک عمل برآورده نمودن نیازهای مشتریان می‌باشد، بلکه اگر محرک‌های لازم در مورد محصولات کاربردی از جانب فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود داشته باشد، خرید به عنوان ارزش‌های مصرف، اجتماعی و لذت‌بخش برای مشتریان تبدیل می‌شود. بطوریکه استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش‌های کاربردی و لذت‌بخش ارزش‌هایی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌نماید که این موضوع در نهایت می‌تواند، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها را برای رشد و رونق فروش بیشتر اینگونه محصولات در آینده تقویت نماید.

از طرف دیگر مشخص شد، انگیزش‌های کاربردی و لذت‌بخش بعد دوم عملکردهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای یعنی ارتباطات را در عرضه‌ی محصولات کاربردی تقویت می‌نماید و باعث می‌گردد تا فروشگاه‌ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و ایجاد وقایع خاص، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر اینگونه از محصولات گردند. همچنین ویژگی‌های فروشگاه با تاثیرگذاری بر روی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات و بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان، منجر به به تداوم خرید اینگونه محصولات از جانب مشتریان در آینده می‌شود. چرا که ویژگی‌های فروشگاه منجر به ارائه‌ی خدمات پس از فروش، شهرت فروشگاه، ارتقای سطح کیفی خدمات کارکنان و راحتی خرید محصولات توسط مشتریان می‌شود و این موضوع می‌تواند ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی شرکت‌ها را برای خرید بیشتر محصولات کاربردی توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تقویت نماید.

اما در مورد ویژگی‌های فردی، جنسیت و سن در ارتقای سطح ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها تاثیر معناداری ندارند و همچنین بر روی

رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیز تاثیر مثبت و معناداری ندارند. اما درآمد بر روی استراتژیها و رفتار خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که هر چقدر درآمد افراد بالاتر رود، منجر به تقویت استراتژی‌ها می‌شود و خرید محصولات کاربردی افزایش می‌یابد اما لازم نیست برای زنان و مردان، جوانان و پیرترها استراتژی‌های متفاوتی در خرید محصولات کاربردی وجود داشته باشد. چون جنسیت و سن تاثیر معناداری بر روی استراتژی‌ها و رفتار خرید محصولات کاربردی ندارند. همچنین مشخص شد هر دو مولفه عملکرد شرکت‌ها همچون استراتژی‌ها و ارتباطات بر رفتار خرید و نهایتاً وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این موضوع به معنای آنست که اگر سیاست‌های تبلیغات، تخفیف و ایجاد وقایع خاص از جانب فروشگاه‌های زنجیره‌ای به کار گرفته شود، می‌تواند عامل مهمی در وفاداری مشتریان باشد. همچنین استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی همچون تنوع گرایی و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان می‌تواند به تقویت هر چه بیشتر وفاداری مشتریان و تکرار رفتار خرید آن‌ها در آینده منجر گردد.

نتایج این پژوهش تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش‌های میلان و رایت (۲۰۱۸)؛ سارکار و همکاران (۲۰۱۶)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۰)، کیم و جین (۲۰۰۱) مطابقت دارد. در مورد ویژگی‌های فروشگاه، فاکتورهایی همچون امکانات، خدمات کارکنان، خدمات پس از فروش و تنوع توسط محققانی همچون گوئن و همکاران (۲۰۰۷) و موکو^۱ (۲۰۰۳)، شهرت شرکت توسط محققانی همچون سارکار و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، امکانات فیزیکی (شامل فضا و جو فروشگاه، تنوع و امکانات) و تعاملات کارکنان توسط ترلاک و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، کیم و جین^۴ (۲۰۰۱)، جین و کیم^۵ (۲۰۰۳)، مایرون گابلی و همکاران (۲۰۰۸) و چانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۵) مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

طبق یافته‌های این پژوهش، توصیه‌های اساسی برای مدیران بازاریابی و مدیران این فروشگاه‌ها، طراحی و تدوین استراتژی‌های اجرایی و کارآمد و ایجاد فروشگاه‌هایی

1- Mo Koo

2- Sarkar

3- Torlak

4- Kim and Jin

5- Jin and Kim

6- Chang

با سازوکارهای نظارتی قدرتمند برای توفیق در جذب و احتمال خرید مشتریان و وفاداری آنها به این فروشگاه‌ها می‌باشد. شمار مشخصی از یافته‌های این تحقیق توسط مطالعات قبلی در فرهنگ‌های مختلف مورد تایید قرار گرفت. اما یافته‌های این تحقیق برای مصرف‌کنندگان 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 پاسخ دهندگان 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 کاربردی صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود که پژوهش بر روی کالاهای لذت بخش نیز انجام شود تا بتوانیم میزان تاثیر و اهمیت هر یک از ابعاد و متغیرها را به تفکیک مشخص نماییم.

منابع و مأخذ

1. 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
2. Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motives. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
3. Babin, B.J. and 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.
4. Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
5. Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
6. Botonaki, A. and Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55 (3), 629-638.
7. Bridges, E. and Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61 (4), 309-314.

8. 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.
9. Chan, S.L. and Cho W.H. I (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37, 1207-1215.
10. Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: The influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 545-557.
11. Chun Huang, H.; Chang, Y.; Yeh, C and 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.
12. Cervellon, M. and 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.
13. Danaeifard, H. and Emami, S. (2007). Qualitative research strategies: Thinking of Grounded Theory. *Management Thought*, 1(2), 67-69. (in Persian)
14. Danaeifard, H and Mozaffari, Z. (2010), Promotion of Validity and Reliability in Management Qualitative Research: Reflection on Research Audit Strategies ", *Journal of Management Research*, No. 9 (1). 131-162 (in Persian)
15. 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.
16. Eroglu, S.A., Machleit, K. and Barr, T.F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1146-1153.
17. Gaston-Breton, Charlotte and Duque, Lola (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.
18. 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.
19. Ghosh Chowdhury, T, Murshed, F and Khare, A. (2018) "Flexible flexibility! Food categorization flexibility and utilitarian preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp.1-10

20. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of Grounded Theory, Aldine Press, Chicago.
21. 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
22. Hanafizadeh, Payam; Zare Ravasan, Ahad, Ramazanpour Khaki, Hesam (2010). An expert system for perfume selection using artificial neural network, *Expert Systems with Applications*, 37, 8879–8887.
23. Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2399-1747
24. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
25. 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.
26. Isabella, G., Mazzon, J., and Dimoka, A. (2017). Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. *Journal of Business Research*.
27. Jin, B. and Kim, J.O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 341-396.
28. Kang, Jiyun and Park-Poaps, Haesun (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (2), 312-328.
29. 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)
30. Kim, Jiyeon and Forsythe, Sandra (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 502-514.
31. Kim, J.O. and Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 236-255.
32. Kvale, S. (1996). Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
33. Chang, P.; Chuang, Ch.; Chuang, W. and Lin. W. (2015). An examination of the effects of quality on customer loyalty: the automobile industry in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (1-2), 203-217.
34. Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124-131.

35. Lee, Wan; Shih, Bih-Yaw, Chung, Yi-Shun (2008). The exploration of consumers' behavior in choosing hospital by the application of neural network. *Expert Systems with Applications*, 34. 806–816.
36. 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.
37. Mo Koo, D. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4).
38. Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), “ Consumer Behavior”, Translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad reza Sadi, Tehran, Union Publishing House, New World
39. 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.
40. 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).
41. 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.
42. Nguyen, A., Heeler, R.M. and Taran, Z. (2007). High-low context cultures and price-ending practices. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 206-214.
43. Nunnally J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: *McGraw-Hill*.
44. Cardoso, P. and Pinto, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 538-558.
45. Rahmati, Y., Taleghani, M. and Cheirani, E. (2018), Consumer Value Tendencies and purchase intention, *Journal of Business Management Research*, No. 9 (17), 125-147 (in Persian)
46. Rahnama, H. and Rajabpour, Sh. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, 111, 46-55.
47. Ryu, Kisang; Han, Heesup and Jang, Socheong (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
48. 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. (in Persian)

49. Sarkar, D; Kundu,K. and 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.
50. Sela, A., & Berger, J. (2012). How attribute quantity influences option choice. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 942–953.
51. 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)
52. Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 7-24.
53. Shomakher, R. and Lomax, R. (2009). An Introduction to Structural Equation Modeling. Tehran: *Sociologists' Publishing*. (in Persian)
54. 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)
55. Tingchi Liua, M.; Phaub, I. and Teahb, M. (2017). First in first out or “last in first out: Presentation of information order on evaluation of utilitarian products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 148–155.
56. Torlak,O.; Uz Kurt, C and Ozmen, M. (2010). Dimensions of service quality in grocery retailing: a case from Turkey. *Management Research Review*, 33 (5), 413-422.
57. Zenetti, G. and Klapper, D. (2016). Advertising Effects under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude. *Journal of Retailing*, 1-21, ARTICLE IN PRESS

Explaining the purchase pattern of utilitarian products: A case study of discount chain stores

Fatemeh Torabi^{1*}, Azam Rahimi Nik², Ahmad Vedadi³, Hasan Emailpour⁴

¹Ph.D in Business Management, Department of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Associate Professor, Department of Management, Tehran Central Branch; Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁴Assistant Professor, Department of Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 14-06-2018

Accepted: 03-02-2019

Abstract

Little is known about consumers' behavior especially when purchasing and consuming utilitarian products in developing countries. Hence, the aim of the present work is to introduce a modern and native model of consumer behavior in the selection of utilitarian products with a focus on discount chain stores. The model helps to understand and select practical marketing strategy. The data were gathered from semi-structured interviews and a review of the literature in the qualitative section of the research. A grounded theory including open coding, axial coding and selective coding was used to analyze the data. In the quantitative section of the research, the data were gathered through a questionnaire. Modeling of structural equations was also done to analyze the model. For the proposed model of consumer purchasing behavior, we found 22 factors in seven main categories including utilitarian motivations, hedonic motivations, store attributes, individual factors, functional marketing strategies, promotion and customer loyalty. The quantitative results showed that buying motivations, store attributes and marketing strategies have positive impacts on purchase intention, but gender and age have no positive impact in this regard.

Keywords: Consumer purchase behavior, Discount chain stores, Grounded theory, Marketing strategies, Utilitarian products