

Understanding the Experience of Emotional Purchase of Durable Goods: A Phenomenological Study of Purchasing Home Appliance as Dowry

Maryam Khalilimoghadam¹, Morteza Soltani², Hamidreza Yazdani³, Hossein Khanifar⁴

Abstract: This study aims to understand the emotional purchasing experience of durable goods investigating the people who had experienced an emotional purchase during purchasing home appliance dowry. In order to understand the emotional purchasing experience, a qualitative research method based on descriptive phenomenological approach was implemented because of the need for using lived experiences of the participants. As Colaizzi method is systematic in methodology, it was used for data analysis. Deep interviews with 14 people were conducted based on judgmental sampling until obtaining saturation. Validation of the results was obtained through bracketing implemented by the researcher, referring to the participants and earning their agreement. Finally, four themes were emerged and the process of “cognition, emotion, appraisal, and decision making” can be extracted combining the emerged themes. Research findings are very helpful in better understanding of consumers’ behavior and predicting their purchasing behavior. Appropriate use of the findings could be helpful in increasing customers’ satisfaction, which can lead to an increase in sale.

Keywords: *Consumer behavior, Emotional marketing, Emotional purchasing, Phenomenology, Purchasing experience.*

1. PhD. Candidate in Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

2. Assistant Prof., Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

3. Assistant Prof., Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

4. Prof., Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Submitted: 18 / Jun / 2017

Accepted: 10 / December / 2017

Corresponding Author: Morteza Soltani

Email: mortezasoltanee@ut.ac.ir

Citation: Khalilimoghadam, M., Soltani, M., Yazdani, H., & Khanifar, H. (2018). Understanding the Experience of Emotional Purchase of Durable Goods: A Phenomenological Study of Purchasing Home Appliance as Dowry. *Journal of Business Management*, 10(2), 325-348.

فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدارشناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه

مریم خلیلی مقدم^۱، مرتضی سلطانی^۲، حمیدرضا یزدانی^۳، حسین خنیفر^۴

چکیده: پژوهش حاضر سعی در فهم تجربه خرید احساسی در کالای بادوام دارد و این امر بین خریداران جهیزیه که خرید احساسی را تجربه کرده‌اند، بررسی شده است. در این پژوهش بنا بر نیاز به استفاده از تجربیات زیسته افراد درگیر در موضوع تحقیق، از روش تحقیق کیفی و از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی استفاده شد. به دلیل نظام‌مند بودن روش کولایزی برای تحلیل داده‌ها نیز از این روش استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع با ۱۴ نفر مصاحبه‌های کامل انجام شد. اعتبار نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از درپرانترگذاری دانش قبلی محقق، مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان و جلب توافق ایشان حاصل شد. در انتها چهار دسته تم حاصل شدند که با کنار هم گذاشتن آنها می‌توان فرایند «شناخت، احساس، ارزیابی و تصمیم‌گیری» را مشاهده کرد. یافته‌های تحقیق در شناخت و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتار مربوط به خرید ایشان مؤثر است. به‌کارگیری صحیح یافته‌ها نیز افزایش رضایت مشتری و پیرو آن افزایش فروش را در پی خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی احساسی، پدیدارشناسی، تجربه خرید، خرید احساسی، رفتار مصرف‌کننده.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: مرتضی سلطانی

E-mail: mortezasoltanee@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه در حوزه بازاریابی، مفهوم جدید «بازاریابی احساسی» مطرح شده است. این امر از تحقیقات روانشناسی انسان که چه چیزی موجب خرید می‌شود به وجود آمده است و چگونگی تحریک احساسات مردم برای ترغیب به خرید یک محصول یا خدمت خاص را مطالعه می‌کند (نگی، ۲۰۱۲ و کانسولی، ۲۰۱۰). با وجود تحقیقات انجام‌شده بسیار در زمینه احساسات و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، بیشتر تحقیقات در زمینه کالاهای مصرفی انجام شده‌اند (هانزن، کریستنسن و لاندستین، ۲۰۰۶؛ تندای و کریسپن، ۲۰۰۹ و لی و یی، ۲۰۰۸) و تعداد بسیار اندکی از تحقیقات تأثیر احساسات بر خرید کالای بادوام را بررسی کرده‌اند (بانرجی، ۲۰۱۱؛ رحمانیان، ۲۰۱۴ و بلیجلونس، کروزن و شورمنس، ۲۰۰۹). امکان پدیدار شدن ناهنجاری شناختی برای کالاهایی که نیاز است مصرف‌کننده پول زیادی بابت آنها پرداخت کند نیز بیشتر است. به‌طور کلی، احتمال اینکه کالاهای بادوام و تجملی نسبت به محصولات راحتی ناهنجاری ایجاد کنند، بیشتر است، زیرا معمولاً نیاز است که مصرف‌کننده زمان و پول بیشتری صرف کند (شیفمن و کوناک، ۲۰۰۷). با این توجیه به نظر می‌رسد در کالاهای بادوام، خرید بیشتر به‌صورت عقلانی انجام شود تا به‌صورت احساسی، اما آیا در واقعیت نیز چنین است؟ آیا فرایند خرید کالای بادوام کاملاً عقلانی بوده و احساس در آن دخیل نیست؟ برای رسیدن به جوابی برای این پرسش‌ها و نیز فهم تجربه خرید احساسی در کالای بادوام به بررسی بیشتر و انجام تحقیق نیاز است.

طبق آمار ارائه‌شده ثبت احوال، در سال ۱۳۹۴ تعداد ۶۸۵۳۵۲ ازدواج انجام شده که در ۱۱ ماهه نخست سال ۹۵ نیز این آمار برابر ۶۶۰۸۰۳ واقع است. همچنین با در نظر گرفتن مبلغ صد میلیون ریال وام ازدواج که به هر یک از زوجین تعلق می‌گیرد، می‌توان حداقل میزان خرید جهیزیه را نیز صد میلیون ریال متعلق به زوجه در نظر گرفت. با ضرب تعداد ازدواج‌های صورت پذیرفته در حداقل میزان خرید جهیزیه دیده می‌شود که به‌طور سالانه مبلغ بسیار قابل توجهی صرف خرید کالای جهیزیه و به‌خصوص کالای بادوام می‌شود. با در نظر گرفتن اهداف تحقیق و نیاز به فهم تجربه خرید احساسی در کالای بادوام، به نظر می‌رسد افراد در خرید جهیزیه با احتمال بیشتری خرید احساسی انجام دهند. در فرایند خرید جهیزیه ممکن است محدودیت‌هایی از جمله محدودیت بودجه در خرید وجود داشته باشد، در صورتی که بارها دیده می‌شود که فرد با علم به وجود محدودیت، خرید غیرمعقولی انجام می‌دهد، مبلغی فراتر از بودجه کنار گذاشته‌شده را صرف کالا می‌کند، محدودیت‌ها را زیر پا می‌گذارد یا به‌طور عمد نادیده می‌گیرد (بخشی‌زاده، خلیلی‌رودی و رضائیان اکبرزاده، ۱۳۹۵). اما چگونه و تحت چه بستری فرد برای رسیدن به

خواسته خود، محدودیت‌ها را نقض می‌کند. بنا به مطالب ذکر شده پرسش ذیل برای تحقیق حاضر مطرح می‌شود:

- احساسات چگونه خرید لوازم خانگی بادوام را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

پیشینه نظری پژوهش

با بررسی ادبیات رفتار خرید می‌توان مشاهده کرد اغلب تئوری‌های بیان شده در مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده بر پایه عقلانیت بنا شده‌اند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) و انسان را عقلایی فرض می‌کنند (سایمون، ۱۹۶۹: ۵۷). سایمون در تقابل با نظریه کلاسیک تصمیم‌گیری، نظریه «عقلانیت محدود» را بیان می‌کند (مارچ و سایمون، ۱۹۵۹: ۱۳۲) و ظرفیت محدود انسان در درک و پردازش اطلاعات را در تناقض با محیط بسیار پیچیده اطرافش می‌داند (سایمون، ۱۹۶۹: ۵۷). نیلز برانسون نیز با نقد مکتب تصمیم‌گیری، مفهوم عقلانیت تصمیمی را بررسی می‌کند. وی اعتقاد دارد انتظارهای مثبت، انگیزه لازم برای اجرای تصمیم را فراهم می‌کنند، در صورتی که در فرایند تصمیم‌گیری عقلایی، انتظارهای مثبت مخدوش می‌شوند. بنا به استدلال برانسون در تصمیم‌های مهم و مستلزم کنش، اغلب عقلانیت تصمیمی فدای عقلانیت کنشی می‌شود (هچ، ۲۰۰۶). کارل راجرز نیز همچون مازلو انگیزه فطری انسان را به سمت خود شکوفایی دانسته و زندگی بر اساس گرایش شکوفاکننده را، زندگی طبق فرایند ارزش‌گذاری ارگانیزمی می‌داند. چنین افرادی توسط آداب و رسوم، عقاید، سنت‌ها، ارزش‌ها یا میثاق‌های تحمیل شده از طرف دیگران با انگیزه نمی‌شوند، بلکه انگیزه لازم توسط احساسات واقعی فراهم می‌شود (هرگنهان و هنلی، ۲۰۱۳: ۲۶۴).

در بسیاری از مطالعات مربوط به تصمیم‌گیری، عاملی تعیین‌کننده و بسیار مهم از دید محققان پنهان مانده و آن احساسات است (عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵) که می‌تواند پا به پای منطق و عقلانیت، در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش مؤثری ایفا کند. اخیراً می‌توان رد پای کم‌رنگ این پدیده را در برخی پژوهش‌ها مشاهده کرد. نظریه‌های ارائه شده در بالا به‌خصوص نظریه ارائه شده توسط برانسون و راجرز بر نقش احساسات در تصمیم‌گیری تأکید می‌کنند.

تعریف احساسات می‌تواند بین محققان، مختلف باشد (بارت، ۲۰۰۶ و کیم، ۲۰۱۲). برخی از محققان باور دارند که احساس، ویژگی رفتاری انسان و ادراکی است (دورمن، ۲۰۰۳ و چادوری، ۲۰۰۶)، اما از سوی دیگر برخی محققان احساس را به‌عنوان پاسخی به محرک‌های خارجی در نظر می‌گیرند و آن را به ارزیابی انسان از اطلاعات نسبت می‌دهند (کالات و شیوتا، ۲۰۰۷). برخی محققان (آریتی، ۱۹۷۴ و فروم و اوبرین، ۱۹۸۲) رضایت را همچون احساس در نظر

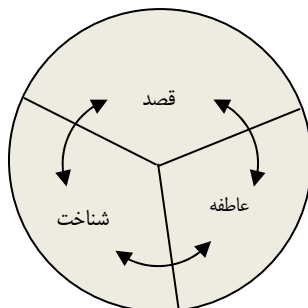
می‌گیرند، در حالی که سایر محققان (راسل، ۱۹۸۰ و هالونا و هولبروک، ۱۹۸۶) بیان می‌کنند رضایت یک واکنش احساسی بیان شده به زمینه خدمات است (گانتاس و گانتاس، ۲۰۰۷). باگوزی، گوپینات و نیبر (۱۹۹۹) نیز احساس را به معنای حالت ذهنی از آمادگی می‌دانند که از ارزیابی شناختی وقایع یا افکار ناشی می‌شود، لحن پدیدارشناسی دارد، با فرایندهای فیزیولوژیک همراه است، اغلب به صورت فیزیکی بیان می‌شود (مثلاً در حالات صورت) و بسته به ماهیت و معنای آن برای فرد، ممکن است به اقدام خاصی برای تأیید یا مقابله با احساس منجر شود. اگرچه ممکن است احساس نقش قابل توجهی در سطوح بین فردی، گروهی و سازمانی داشته باشد (کیم، ۲۰۱۲)، اما این سطوح از تجزیه و تحلیل فراتر از محدوده پژوهش حاضر هستند و تحقیق حاضر احساسات را در سطح فردی بررسی می‌کند.

چندین نظریه پرداز (پلاچیک، ۱۹۸۹؛ زامونر، ۱۹۹۸؛ اکمن، ۲۰۰۳ و بیندو، گوپتا و تیواری، ۲۰۰۷) تلاش کردند که احساسات ایجاد شده برای تمایلات انسان را گروه بندی کنند. تعداد احساسات اولیه از ۲ (خوب و بد یا غم و شادی) تا حدود ۳۰ است (اورتونی و ترنر، ۱۹۹۰). برخی از نویسندگان برخلاف مدل های گسسته، به جای پرداختن به احساسات اساسی از مدل های ابعادی استفاده کرده اند. به طور مثال از بین این مدل ها می توان به مدل سیرکامپلکس راسل (راسل، ۱۹۸۰)، عاطفه مثبت و منفی ارائه شده توسط واتسون و تلگن (واتسون و تلگن، ۱۹۸۵) و هشت ترکیب لذت و فعالیت ارائه شده توسط لارسن و دینر (لارسن و دینر، ۱۹۹۹) اشاره کرد. در مورد چگونگی تعریف و مطالعه احساس در روانشناسی نیز چهار دیدگاه نظری کلی وجود دارد که عبارت اند از: دیدگاه های داروینی^۱، جیمزین^۲، شناختی^۳ و ساخت گرایبی اجتماعی^۴ (کورنلیوس، ۲۰۰۰). این تحقیق دیدگاه شناختی را مبنای مطالعات خود قرار داده است.

در حالی که در سال های ۱۹۹۰ بازاریابی درگیر دوران رابطه ای و یک به یک شده بود، بازاریابان شروع به تمرکز بر احساسات انسان و نقش آنها در تصمیم گیری مصرف کننده کردند (کاتلر، کارتاچایا و استیاوان، ۲۰۱۰؛ پیتر و اولسون، ۲۰۱۰ و بل، ۲۰۱۱). با وجود تمرکز تحقیقات تصمیم گیری بر فرایندهای تصمیم گیری شناختی، بدنه در حال رشد تحقیقات مصرف کننده، احساسات را به عنوان حوزه مهمی از بررسی ها نشان داده است (فام و آونت، ۲۰۰۹ و هوسانی، اکیسی و گیلبرت، ۲۰۰۵). این تصور که مردم به محیط اطراف خود، واکنش احساسی دارند به طور گسترده ای در روانشناسی پذیرفته شده است (هوسانی و همکاران، ۲۰۰۵ و مچلت و اروگلو،

1. Darwinian
2. Jamesian
3. Cognitive
4. Social constructivist

(۲۰۰۰). با وجود رویکردهای متفاوت، اهمیت احساسات در رفتار مصرف‌کننده انکارناپذیر است؛ زیرا احساسات مصرف‌کنندگان، آگاهانه یا ناخودآگاه رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رایبنت، برند، لنز و هال، ۲۰۰۰: ۴). امید، ترس، تأسف، گناه، شرم و حالات کلی بر اینکه مصرف‌کننده چگونه فکر کند، تصمیم‌گیری کند و اینکه بعد از تکمیل خرید چه حسی داشته باشد، تأثیر می‌گذارد (رحمانیان، ۲۰۱۴). به باور شارما، احساسات پاسخی برای این سؤال است که چرا محصولات را می‌خریم (شارما، ۲۰۱۲). همچنین محققان توافق دارند که احساسات نقش مهمی در رضایت مشتری ایفا می‌کنند (ماندینا، گوونیا و موزادزی، ۲۰۱۴) و در واقع در ادبیات مصرف‌کننده با احساسات مثبت و رضایت ارتباط مستقیمی وجود دارد (هوسانی و همکاران، ۲۰۰۵).



شکل ۱. مدل سه مؤلفه‌ای نگرش
منبع: شیفمن و کوناک (۲۰۰۷)

احساسات نقش مهمی در شناخت ایفا می‌کنند؛ زیرا پاسخ ناخودآگاه و تقریباً خودکار انسان به محرک‌های محیطی هستند (کیم، ۲۰۱۲). همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده می‌شود از آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات ارائه‌شده، دانش و از دانش مصرف‌کننده، نگرش ایجاد می‌شود. روح احساسی مشتریان در مورد محصول یا خدمت، در نهایت به حالت‌هایی در مورد پیشنهاد منجر می‌شود که مثبت، منفی یا خنثی هستند و بر تصمیم خرید اثر می‌گذارند. این بازپرسی‌ها در تصمیم‌گیری خرید آینده یادآوری می‌شوند (شیفمن و کوناک، ۲۰۰۷ و ماندینا و همکاران، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی

همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، در حوزه خرید احساسی کالای بادوام، تحقیقات اندکی وجود دارد که در عنوان این مطالعات به این موضوع به‌صراحت اشاره نشده است. به‌طور مثال

رحمانیان (۲۰۱۴) در مقاله خود نقش احساس محصول و برند را بر رفتار خرید مصرف‌کننده ماکروویو (که یک کالای بادوام است) در بازار ایرانی بررسی کرده است. وی در نهایت درمی‌یابد که احساس به جای روابط خطی ساده، از طریق مؤلفه‌های پیچیده و چندوجهی، به صورت خودآگاه و ناخودآگاه بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است. بانرجی (۲۰۱۱) نیز در مقاله خود اثر نوع تبلیغات بر ذهن مصرف‌کننده، رفتار مصرف و تصمیم خرید را بررسی می‌کند و درمی‌یابد که مصرف‌کنندگان فقط به دنبال ارزش برند هستند نه ویژگی‌های محصول. بخشی از تبلیغات استفاده‌شده در این تحقیق در زمینه خودرو است، که کالایی بادوام است. بلیچلونس و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود با شناسایی ویژگی‌های ظاهری که مصرف‌کنندگان برای تشخیص ظاهر لوازم خانگی بادوام استفاده می‌کنند، نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از ظاهر محصول را بررسی می‌کنند. چاکرابارتی و گوپتا (۲۰۰۷) نیز در مقاله خود طراحی محصولات با احساسات مطلوب برای کاربران مورد نظر را کاری چالش‌برانگیز می‌دانند و تلاش دارند فرایند توسعه محصول با واکنش احساسی مطلوب را با الهام از اشیای طبیعی و مصنوعی تأیید کنند که بخشی از موارد مورد بررسی، کالای جاروبرقی به‌عنوان کالایی بادوام است. همچنین ایشان یک مدل واکنش احساسی^۱ را در تحقیق خود ارائه می‌کنند که این مدل در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل واکنش احساسی
منبع: چاکرابارتی و گوپتا (۲۰۰۷)

در تحقیقات فارسی مطالعات اندکی با محوریت احساسات در رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرفته است اما هیچ‌یک از آنها به کالای بادوام نپرداخته‌اند. به‌طور مثال، حقیقی، روشندل اربطانی، روستا و صالحی (۱۳۹۶) نوعی الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری ارائه می‌کنند. عابدی و قلیچ‌خانی (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایتمندی هتل‌ها را بررسی می‌کنند و نشان می‌دهند بین آنها رابطه مستقیمی برقرار است. برخی محققان

مانند بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز رفتار خرید آنی را بررسی کرده‌اند. دیده می‌شود که در زمینه تحقیقات داخلی به خرید احساسی کالای بادوام پرداخته نشده است و همچنین هیچ‌یک از تحقیقات انجام‌شده، فرایند چگونگی خرید احساسی را به‌طور مستقیم بررسی نکرده‌اند. بر اساس وجود این خلأ تئوریک، نیاز به تحقیق و مطالعه بیشتری در زمینه خرید احساسی در کالای بادوام وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر به قصد فهم خرید احساسی در کالای بادوام انجام شده است تا بتواند در پر کردن این خلأ تئوریک، سهمی ایفا کند.

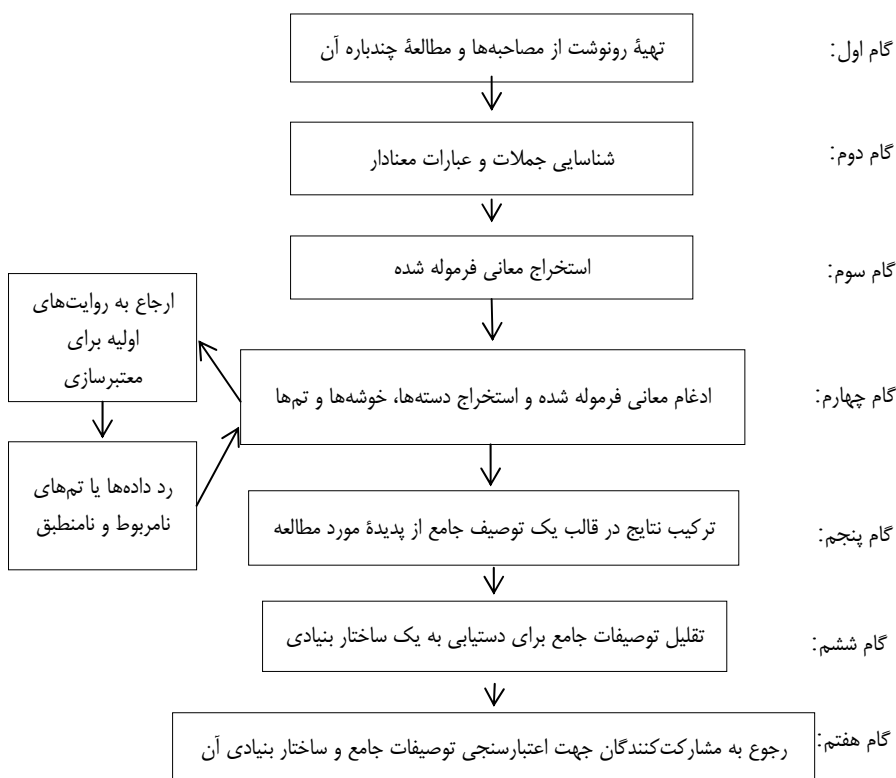
روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع محوری تحقیق، پدیده خرید احساسی است و مصرف‌کنندگان نیز این پدیده را به‌طور مستقیم تجربه کرده‌اند، نیاز است از تجربیات، احساسات، افکار و عواطف ایشان استفاده شود. بنابراین بهترین روش تحقیقی که می‌تواند پاسخگوی پرسش‌های پژوهش و رفع ابهام آن باشد، روش تحقیق کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. محققان بسیاری نیز در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، تحقیقات خود را با استفاده از پدیدارشناسی انجام داده‌اند (مارتین، ۲۰۱۰ و مویزاند، پنالوزا و والتون، ۲۰۰۹).

محققان پدیدارشناسی را عملی می‌دانند که هدف آن توصیف پدیده‌ای خاص یا ظاهر چیزها (نمودها) و تجربیات زندگی است (استرابرت و کارپنتر، ۱۹۹۹). مرلوپونتی نیز پدیدارشناسی را روش و فلسفه‌فرانگری می‌داند که به فهم بهتر و مطالعه جوهره پدیده‌ها اهمیت می‌دهد (مرلوپونتی، ۱۹۶۲). پدیدارشناسی دارای پشتوانه فلسفی قوی است و به‌طور عمده متکی بر نوشته‌های ریاضی‌دان آلمانی، ادموند هوسرل و افراد دیگری همچون هایدگر، سارتر و مرلوپونتی است (اسپیگلبرگ، ۱۹۹۴). محققان، دیدگاه‌های هوسرل و پس از وی هایدگر را مبنای دو گونه اصلی پدیدارشناسی می‌دانند (اشورث و چانگ، ۲۰۰۶: ۵). بر این اساس در مجموع دو رهیافت به پدیدارشناسی وجود دارد: پدیدارشناسی هرمنوتیک منسوب به هایدگر (ون مانن، ۱۹۹۰) و پدیدارشناسی تجربی، استعلایی یا روانشناختی متعلق به هوسرل (موستاکاس، ۱۹۹۴) که مبنای پژوهش حاضر است.

این پژوهش از نظر شیوه پژوهش توصیفی است. با توجه به اهداف پژوهش از روش پدیدارشناسی به‌عنوان روش تحقیق و برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه پدیدارشناختی مبتنی بر بررسی‌های سیدمن (سیدمن، ۲۰۰۶: ۱۷-۱۵) استفاده شده است. در تحقیق حاضر نمونه‌گیری با حداکثر تنوع از نوع نمونه‌گیری تئوریک یا مبتنی بر هدف انجام شده است. مصاحبه‌شوندگان نیز از بین افرادی انتخاب می‌شدند که در خرید لوازم خانگی بادوام جهیزیه،

تجربه خرید احساسی داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش نیز با رسیدن به حد اشباع داده‌ها تعیین شده است. در کل ۱۴ نفر شامل ۱۲ زن و دو مرد در رده سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، نمونه آماری پژوهش را تشکیل دادند که از این افراد ۱ نفر مدرک دیپلم، ۴ نفر مدرک کارشناسی، ۶ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۳ نفر مدرک دکتری داشتند. مدت زمان هر یک از مصاحبه‌ها از ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بود. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش هفت مرحله‌ای کولایزی^۱ استفاده شد (اسپیژال و کارپنتر، ۲۰۰۷: ۸۳ و شوشا، ۲۰۱۲) که خلاصه این مراحل در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. روند تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی توصیفی با روش کولایزی (۱۹۷۸)

یافته‌های پژوهش

گام ۱. پس از انجام هر مصاحبه، تمام مطالبی که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. حالات و احساسات چهره یا لحن صدا نیز به صورت اموجی در متون ترسیم گردید. فایل صوتی ضبط‌شده نیز به دفعات گوش داده شد و هر یک از متون بارها خوانده شدند. در حین انجام این کار نیز پژوهشگر هر گونه فکر، احساس یا ایده‌ای که بنا به مطالعات قبلی داشت پراکنش‌گذاری^۱ کرد که این امر به کشف پدیده خرید احساسی به عنوان تجربه‌ای که خریداران خود تجربه کرده بودند، کمک کرد. از نظر هوسرل، در پراکنش‌گذاری (اپوخه^۲، یا براکت کردن)، اصلی‌ترین مفهوم پدیدارشناسی است که نیاز است در اجرای پژوهش مد نظر قرار گیرد (توفورد و نیومن، ۲۰۱۲) و در آن همه قضاوت‌ها و دانسته‌های قبلی محقق در مورد واقعیت کنار گذاشته شود (نگرش خنثی)، تا زمانی که در مبنای مشخص تری درک شوند.

گام ۲. در این مرحله جملات و عبارات‌های معنادار مربوط به چگونگی خرید احساسی از هر متن مصاحبه استخراج شدند. این عبارات‌ها در فایل جداگانه‌ای ثبت و بر اساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف کدگذاری شدند. هزار و صد و چهل و هشت (۱۱۴۸) عبارت معنادار از ۱۴ متن مصاحبه شناسایی شدند. جدول ۱ چند نمونه از عبارات‌های معنادار شناسایی شده و استخراج‌شده توسط خریداران را ارائه می‌کند.

جدول ۱. نمونه‌هایی از عبارات معنادار

شماره پاراگراف	شماره مصاحبه	عبارات معنادار
۹	۶	«احساس می‌کنم که دیگران ممکنه فکر کنن من دارم یه محصول میان رده می‌خرم.»
۱	۵	«دوست داشتم وسیله‌هام خاص باشن. می‌خواستم وسایلم بهتر از بقیه باشن.»
۹	۱۴	«شاید بگم حسرت داشتم که تابلو فرش داشته باشم و رفتم خریدم»
۶	۷	«من معمولاً سعی می‌کنم خیلی به حرف مردم توجه نکنم و کار خودم رو بکنم ولی یه زمانی آدم مصلحت‌اندیشی می‌کنه و باید یه کاری بکنه که دهن مردم هم بسته بشه.»
۹	۹	«توی خریدهام چون یه طرف قضیه مامانم بود بیشتر رعایت می‌کردم.»
۱۳	۴	«ما چند بار رفته بودیم و اومده بودیم. اما من اون تخت رو ندیده بودم ولی به خاطر اطمینانی که به فروشگاه به دست آوردم، گفتم بذار من تختاش رو هم نگاه کنم.»

1. Bracketing
2. Epoche

گام ۳. معنای عبارتهای معنادار استخراج و فرموله شده و هر یک از معانی به یک دسته کدگذاری شدند. هزار و صد و چهل و هشت معنای فرموله شده (۱۱۴۸) از هزار و صد و چهل و هشت عبارت معنادار به وجود آمدند. همه عبارتها و معانی آنها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی بارها بررسی شدند. جدول ۲ نمونه‌هایی از چگونگی تبدیل عبارتهای معنادار به معنای فرموله شده را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه‌هایی از فرایند ایجاد معنای فرموله شده از عبارتهای معنادار

عبارتهای معنادار	معنای فرموله شده
قبلاً یکی از اقوام ما تلویزیون سه بعدی داشت، سیستمشون عالی بود، دید مثبت از قبل داشتم خب تجربه خوبی بود. [م ۱۰، پ ۵]	تجربه خوشایند قبلی بر تصمیم خرید فرد تأثیر گذار است.
در مورد عسلی من نظر همسر من رو در نظر گرفتم، من دوست نداشتم اما فقط به خاطر دوست داشتن همسر خریدم. [م ۱۲، پ ۱۲]	نظر و عقیده همسر بر تصمیم خرید فرد تأثیر گذار است.
قطعاً دنبال برند ایرانی نبودیم چون احساس بدی بهمون می‌ده، احساس عدم اطمینان و چیپ و ارزون بودن بهمون می‌ده. دوست نداشتم برند ایرانی توی آشپزخونمون باشه. [م ۱، پ ۹]	فرد از تجربه احساسات منفی اجتناب می‌کند و این امر رفتار خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
اون موقع که این رو گرفتم فقط توی ذهنم این بود که به به! این رو اگه من بخرم، مادر شوهرم ببینه میگه به به چه وسیله شیکی گرفته. [م ۲، پ ۵]	قصد جلب توجه و جلب احترام دیگران رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گام ۴. معنای فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند. این دسته‌ها بیانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورتی کدگذاری شد که تمامی معنای فرموله شده مربوط به گروه معنای را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس کننده دیدگاه خاصی هستند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. در واقع، همه این تم‌ها از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی واگرا هستند، به این معنا که هر یک از «معنای فرموله شده» فقط در یک خوشه تمی که از نظر معنای متمایز از ساختارهای دیگر است قرار می‌گیرد (شوشا، ۲۰۱۲).

۱۰ خوشه پدیدآمده در ۴ تم دسته‌بندی شدند. جدول ۳ فرایند ساخت نخستین تم «احساسات مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد» از ادغام خوشه‌ها را نشان می‌دهد. نقشه تماتیک نهایی نیز در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۳. نمونه پدید آمدن نخستین تم «احساسات مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد» با استفاده از

معانی فرموله شده و خوشه‌ها

نمونه‌هایی از معانی فرموله شده	خوشه‌ها	تم پدید آمده
<p>وجود اعتماد و اطمینان بر تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار است.</p> <p>احساس غرور و افتخار در تصمیم و رفتار خرید فرد مؤثر است.</p> <p>جلب توجه و احترام دیگران و قصد تحت تأثیر قرار دادن آنها بر تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار است.</p> <p>تصور شنیدن تعریف و تمجید و تأیید دیگران بر تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار است.</p> <p>خاص و متمایز دانستن خود به واسطه خرید کالای خاص و متفاوت بر تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار است.</p> <p>همدلی، نودوستی، دلسوزی، گذشت، فداکاری، عشق و محبت به خانواده بر تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار است.</p>	کسب احساسات مثبت مؤثر بر تصمیم خرید فرد	احساسات مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد
<p>فرد از کوچک پنداشته شدن توسط دیگران احساس نگرانی دارد و این امر رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p> <p>فرد از تجربه احساسات منفی همچون شرم، تحقیر، خجالت، عدم اطمینان، خودکوچک‌بینی و کوچک پنداشته شدن توسط دیگران اجتناب می‌کند و این امر رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p> <p>فرد در لحظه ناراحتی به دلیل ماندگاری احساسات در کالای خریداری شده، از انجام خرید اجتناب می‌کند.</p> <p>فرد از خرید برندی پایین رده‌تر از محصولات قبلی اجتناب می‌کند زیرا احساسات ناخوشایندی در وی ایجاد می‌کند.</p> <p>فرد از قضاوت دیگران احساس نگرانی دارد و برای اجتناب از احساسات منفی رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد.</p>	اجتناب از احساسات منفی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد	
<p>شنیدن نکات مثبت و سخنان اطمینان‌بخش در حین خرید، با کاهش احساسات منفی و افزایش احساسات مثبت، تصمیم و رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p> <p>فرد برای کاهش تنش و رسیدن به تعادل احساسی، رفتار خرید خود را توجیه کرده یا خود را دلداری می‌دهد.</p> <p>فرد برای جبران احساسات ناخوشایند و بهبود وضعیت روحی، یک کالای جبرانی را خریداری می‌کند.</p>	رسیدن به تعادل احساسی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد	

جدول ۴. نقشه تماتیک نهایی

تم دوم: ارزیابی و تصمیم‌گیری	تم اول: نیاز به شناخت
<p>ارزیابی ارزش کالا در لحظه خرید و ارزیابی دریافت ارزش کافی در قبال صرف هزینه</p> <ul style="list-style-type: none"> افزایش احتمال خرید با تصور منفعت بردن کاهش احتمال خرید با تصور بازنده بودن <p>تصمیم‌گیری با رسیدن به شناخت یا اشباع اطلاعاتی</p> <ul style="list-style-type: none"> انتخاب و تصمیم‌پس از ایجاد شناخت انتخاب و تصمیم‌پس از اشباع اطلاعاتی انتخاب و تصمیم‌ناشی از استیصال 	<p>دلهره، استرس، نگرانی، و شک و تردید برای خرید کالای بادوام و تلاش برای کاهش آن</p> <ul style="list-style-type: none"> نگرانی از خراب شدن کالا و نیاز به صرف هزینه مجدد شناخت بیشتر، شک و تردید کمتر احساس ترس، ناامنی و نگرانی تلاش برای رسیدن به آسودگی خاطر <p>نیاز به شناخت برای تصمیم‌گیری</p> <ul style="list-style-type: none"> پیچیده بودن خرید کالای خانگی بادوام و عدم وجود شناخت در جست‌وجوی جمع‌آوری اطلاعات برای شناخت بیشتر دوام بیشتر، نیاز به شناخت بیشتر
تم چهارم: احساسات مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد	تم سوم: عوامل شناختی و احساسی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد
<p>کسب احساسات مثبت مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> احساسات مثبت فردی <ul style="list-style-type: none"> لذت، شادی و عشق احساسات مثبت اجتماعی <ul style="list-style-type: none"> غرور و افتخار احساسات مثبت اخلاقی <ul style="list-style-type: none"> همدلی و نودوستی <p>اجتناب از احساسات منفی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> احساسات منفی فردی <ul style="list-style-type: none"> خشم، غم و ترس احساسات منفی اجتماعی <ul style="list-style-type: none"> شرم، گناه و خجالت <p>رسیدن به تعادل احساسی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> تلاش برای کاهش احساسات منفی و افزایش احساسات مثبت توجه، دلیل‌تراشی و دلداری خود خرید کالای جبرانی 	<p>عوامل موقعیتی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> عوامل موقعیتی خرد <ul style="list-style-type: none"> ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های فروشنده عوامل موقعیتی کلان <ul style="list-style-type: none"> اوضاع نابسامان ارزی، تورم، وضعیت اقتصادی و تحریم‌ها <p>عوامل شخصی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> ارزش، باور و هنجار فرهنگ امکانات و توانایی‌ها هویت و شخصیت فرد <p>تاثیرگذاران بر تصمیم و رفتار خرید فرد</p> <ul style="list-style-type: none"> دوست معتمد افراد خانواده تجربه خوشایند قبلی دیده‌ها در اطرافیان شنیده‌ها و تبلیغات دهان به دهان شبکه‌های اجتماعی گروه مرجع فروشنده

گام ۵. در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه تم‌ها به صورت توصیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام همه تم‌های مطالعه، فرایند «شناخت، احساس، ارزیابی و تصمیم‌گیری» به عنوان ساختار کلی پدیده استخراج شد. توضیحات بیشتر در بخش نتیجه‌گیری ذکر می‌شود.

گام ۶. این مرحله تا حدودی شبیه مرحله پیش است اما به دنبال معانی جامع نبودیم. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد و توصیفات زائد و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و تم‌های استخراج شده، انجام شد و برخی از عبارتهای مبهم که توصیف کلی را ضعیف می‌کردند، حذف شدند. نمونه‌هایی از مطالب حذف شده در جدول ۵ نمایش داده شده است.

گام ۷: در این مرحله سعی در اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش داشتیم. امانت‌داری در تحقیق، روایی و اعتبار یافته‌ها جزء مبانی اولیه تحقیق کیفی هستند که در روش تحقیق پدیدارشناسی نیز دارای اهمیت فراوانی هستند. کولایزی به اعتبار نهایی که با مراجعه به هر یک از افراد مطلع صورت می‌گیرد، اشاره می‌کند و مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناسی را از طریق اعتباریابی توصیف‌های جامع از پدیده مورد مطالعه از سوی خود مشارکت‌کنندگان می‌داند (کرسول، ۲۰۰۳؛ مارشال و رزمن، ۲۰۰۶ اسپیزال و کارپنتر، ۲۰۰۷). بنابراین این اعتبارسنجی با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آنها انجام شد. در نهایت همه شرکت‌کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایج، که نشان‌دهنده احساسات و تجارب ایشان بود، اعلام کردند. پژوهشگر نیز به منظور امانت‌داری در تحقیق، کلیه مفروضات قبلی خود در زمینه پدیده خرید احساسی را از قبل یادداشت کرده و طی فرایند پژوهش نیز سعی بر درپراختن‌گذاری (جیرینگ، ۲۰۰۴) کلیه مفروضات پیشین کرد.

جدول ۵. نمونه‌هایی از مطالب حذف شده

عبارت‌های معنادار	معانی فرموله شده
موقع خرید یخچال برامون خیلی مهم بود که جلوش آبسردکن داشته باشه، اما الان میبینم که این آبسردکن زیادیه و اصلاً ارزش استفاده نمی‌کنیم. [م ۱، پ ۱۵]	فرد در فرایند خرید به وجود برخی ویژگی‌ها یا قابلیت‌ها در کالا تأکید دارد، در صورتی که بعد از خرید هیچ گونه استفاده‌ای از این قابلیت نمی‌کند.
فرایند خریدم همیشه به مقدار به نظر خودم طولانیه. یعنی طولانی‌تر از حد عادیه. مثلاً خیلی دیگران رو می‌بینم که زمان کوتاهی رو صرف خرید می‌کنن. [م ۶، پ ۱۲]	طولانی یا کوتاه‌تر شدن فرایند خرید از فردی به فرد دیگر متفاوت است.
توی اون لحظات، قدرت فکر کردن از من گرفته می‌شه! نمیدونم واقعا چرا نمی‌تونستم توی اون لحظات به این چیزا خوب فکر کنم! [م ۵، پ ۲]	قدرت تعقل منطقی فرد در طی فرایند خرید کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به‌منظور فهم تجربه خرید احساسی در کالای بادوام انجام شده است. به‌منظور پیشبرد پژوهش از پدیدارشناسی توصیفی و از روش کولایزی استفاده شد. پس از انجام مصاحبه با شرکت‌کنندگان، عبارتهای مهم و معنادار شناسایی شده و معانی فرموله‌شده از آنها استخراج شدند. پس از ادغام معانی فرموله‌شده و دسته‌بندی آنها، خوشه‌ها و سپس تم‌ها حاصل شدند که در نهایت دسته‌های خوشه‌ها و تم‌های به‌دست‌آمده ساختار تماتیک نهایی را تشکیل دادند. اعتبار یافته‌های تحقیق نیز با استفاده از درپرانترگذاری و مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان حاصل شد. با استفاده از روش کولایزی در پدیدارشناسی توصیفی، از پدیده مورد مطالعه، توصیف جامع و کاملی به‌دست آمد که می‌تواند پایه‌ای برای تحقیقات آینده باشد.

چهار تم کلی در این پژوهش حاصل شدند که عبارت‌اند از: نیاز به شناخت، ارزیابی و تصمیم‌گیری، عوامل شناختی و احساسی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد و احساسات مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد.

فرد در ابتدای فرایند خرید، نیاز به شناخت دارد. هر چه میزان شناخت فرد بیشتر باشد، میزان اعتماد و اطمینان فرد در خرید نیز بیشتر خواهد بود و در نتیجه میزان احتمال خرید افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، احساسات در تصمیم و رفتار خرید فرد تأثیرگذار هستند و افراد به‌طور کلی تمایل دارند در حالت تعادل احساسی باقی بمانند. چنانچه فرد به‌طور معناداری از تعادل احساسی خود خارج شود، ترجیح به بازگشت به تعادل احساسی دارد و این امر رفتار و تصمیم خرید وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور مثال با ایجاد تنش و ناراحتی، فرد تصمیم به از بین بردن این تنش می‌گیرد یا در صورت خوشحالی و هیجان بیش از حد، سعی در بازگشت به تعادل احساسی دارد که چنین حالت‌هایی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین افراد در خریدهای خود به کسب و تجربه احساسات مثبت تمایل دارند که این احساسات نیز شامل احساسات مثبت فردی همچون عشق، شادی و لذت، احساسات مثبت اجتماعی همچون غرور و افتخار و احساسات مثبت اخلاقی همچون همدلی و نوع‌دوستی می‌شوند. افراد از تجربه احساسات منفی شامل احساسات منفی فردی و احساسات منفی اجتماعی اجتناب می‌کنند. احساسات منفی فردی شامل خشم، غم و ترس و احساسات منفی اجتماعی شامل شرم، خجالت و تحقیر می‌شوند. افراد به‌صورت مداوم در حال ارزیابی هستند که این ارزیابی‌ها ممکن است به شناخت یا احساس منجر شوند. فرد هنگام حضور در فروشگاه نیز دائم در حال ارزیابی است و اگر تصور منفعت بردن داشته باشد، احتمال خرید افزایش و چنانچه تصور

بازنده بودن داشته باشد، احتمال خرید کاهش می‌یابد. در مجموع پس از طی مراحل شناخت، احساس و ارزیابی، نوبت مرحله تصمیم‌گیری است و رفتار خرید رخ می‌دهد. یکی دیگر از تم‌های تحقیق، عوامل شناختی و احساسی مؤثر بر تصمیم و رفتار خرید فرد است. دسته‌بندی این عوامل به صورت عوامل موقعیتی، عوامل شخصی و تأثیرگذاران بر تصمیم و رفتار خرید فرد است. عوامل موقعیتی خود شامل عوامل موقعیتی خرد و عوامل موقعیتی کلان است. عوامل موقعیتی خرد متشکل است از ویژگی‌های کالا همچون ظاهر کالا، برند، کیفیت و کشور تولیدکننده، ویژگی‌های فروشگاه همچون چیدمان، نورپردازی و موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های فروشنده همچون برخورد، رفتار، ادب و ظاهر فروشنده. اوضاع نابسامان ارزی، تورم، وضعیت اقتصادی و تحریم‌ها نیز عوامل موقعیتی کلان را تشکیل می‌دهند. عوامل شخصی شامل ارزش، باور، هنجار، فرهنگ، امکانات و توانایی‌ها، هویت و شخصیت فرد است. تأثیرگذاران بر تصمیم فرد نیز دوست معتمد، افراد خانواده، تجربه خوشایند قبلی، دیده‌ها در اطرافیان، شنیده‌ها و تبلیغات دهان به دهان، شبکه‌های اجتماعی، گروه مرجع و فروشنده هستند. شایان ذکر است که این عوامل هم بر شناخت و هم بر احساس فرد تأثیرگذار هستند و می‌توانند تصمیم و رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار دهند.

بنا به نتایج به دست آمده، فرایند «شناخت، احساس، ارزیابی و تصمیم‌گیری» حاصل می‌شود که در مقایسه با مدل سه مؤلفه‌ای نگرش در شکل ۱ مولفه جدید «ارزیابی» را به مدل اضافه می‌کند. همچنین دسته‌بندی‌های حاصل شده در نتایج تحقیق، مطالب مورد نظر را کامل‌تر و عمیق‌تر ترسیم می‌کنند.

پیش‌تر بعضی از محققان برای برخی نتایج به دست آمده در تحقیق که بر تصمیم و رفتار خرید فرد مؤثر هستند، مطالعه‌ای انجام داده‌اند که تعدادی از این موارد ذکر می‌شود: فرهنگ مصرف‌کننده (آرنولد و تامپسون، ۲۰۰۵ اسکگارد و لینت، ۲۰۱۱)، اعتماد (اونت، توآن فام و استفان، ۲۰۱۲ و معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور، ۱۳۹۶)، گروه مرجع (بردن و اتزل، ۱۹۸۲)، ظاهر کالا (بلیجلونز و همکاران، ۲۰۰۹)، جو فروشگاه (داناوان و روزیتز، ۱۹۸۲ و اسماعیل زاده، امرایی، قلی‌پور و مقدم، ۱۳۹۶)، لذت (هون انگ و منگ لئونگ، ۱۹۹۷) و برند (رحمانیان، ۲۰۱۴). در تحقیقات قبلی، نقش احساسات مثبت (ماندینا و همکاران، ۲۰۱۴؛ باترا، آهویا و باگوزی، ۲۰۱۲ و ماجومدار، ۲۰۱۲) و منفی (رومانی، گری و باگوزی، ۲۰۱۶ و زارانتونلو، رومانی، گری و باگوزی، ۲۰۱۶) بر رفتار خرید مصرف‌کننده بررسی شده است. در تحقیق حاضر نیز نشان داده شد که هر دو نوع احساسات مثبت و منفی رفتار خرید فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج تحقیق را می‌توان با مدل سه مؤلفه‌ای نگرش در شکل ۱ نیز مقایسه کرد. در نتایج به دست آمده

از تحقیق و مدل سه مؤلفه‌ای نگرش می‌توان مؤلفه «شناخت» را مشاهده کرد. آجزن نیز در مطالعه خود به نقش شناخت بر تصمیم فرد اشاره دارد (آجزن، ۱۹۸۵). همچنین در نتایج به دست آمده از تحقیق، مؤلفه «احساس» نیز حاصل شد که می‌توان آن را به عاطفه در مدل نسبت داد. علاوه بر کیم، پین و تن (۲۰۰۶) که در مورد تأثیر شناخت و عاطفه بر تصمیم فرد مطالعه کرده‌اند، محققان بسیاری نیز نقش احساسات بر تصمیم خرید را بررسی کرده‌اند (باگوزی و همکاران، ۱۹۹۹؛ چنگ و فام، ۲۰۱۳ و هانزن و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین مرحله تصمیم‌گیری از جمله نتایج حاصل از تحقیق را می‌توان به مؤلفه «فصد» در مدل نسبت داد. برخی محققان مطالعه‌ای بر احساس، عاطفه و تصمیم‌گیری داشته‌اند (لئون، پرگوبینی و باگوزی، ۲۰۰۵ و لونستاین و لرنر، ۲۰۰۳). در نتایج تحقیق مؤلفه ارزیابی نیز حاصل شده اما در مدل واقع در شکل ۱ اشاره‌ای به آن نشده است. بنابراین ادعا می‌شود یافته جدیدی که تحقیق حاصل به این مدل اضافه کرده است، مرحله «ارزیابی» است. افراد دائم در حال انجام ارزیابی هستند که این ارزیابی‌ها می‌توانند به شناخت یا احساس منجر شوند. لازاروس و اسمیت (۱۹۸۸) نیز مطالعه‌ای در مورد تأثیر دانش و ارزیابی بر رابطه شناخت - احساس داشته‌اند. همان‌طور که در موارد اشاره شده در بالا می‌توان مشاهده کرد، میان نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین، اشتراکات بسیاری وجود دارد که می‌توانند به یافته‌ها و نتایج حاصل شده، اعتبار بیشتری ببخشند.

برای فروشندگان و صاحبان تجارت پیشنهادهایی به شرح ذیل مطرح می‌شود:

۱. یکی از عوامل بسیار پراهمیت در تصمیم و رفتار خرید مصرف‌کننده «اعتماد» است که نوعی از احساسات مثبت است. دیده شده است که در صورت وجود اعتماد و اطمینان، فرد به راحتی و در زمان کوتاهی خرید خود را انجام می‌دهد، اما در صورت نبود آن، احتمال خرید کاهش می‌یابد. بنابراین به فروشندگان و صاحبان تجارت توصیه می‌شود برای اینکه بتوانند میزان احتمال خرید فرد را افزایش دهند، در صدد جلب اعتماد مشتریان برآیند. این اعتماد می‌تواند اعتماد به برند، فروشگاه، فروشنده، کشور تولیدکننده، منطقه جغرافیایی و ... باشد.
۲. افراد به کسب احساسات مثبت تمایل دارند و از تجربه احساسات منفی اجتناب می‌کنند، بنابراین فروشندگان و صاحبان تجارت می‌توانند با القای احساسات مثبت به خریداران و دور نگه داشتن ایشان از تجربه احساسات منفی، احتمال خرید وی را افزایش دهند.
۳. عوامل موقعیتی فروشگاه همچون چیدمان، نورپردازی، اندازه فروشگاه، منطقه جغرافیایی، معطر و مطبوع بودن فضا و پخش موسیقی از جمله عواملی هستند که

- می‌توانند با ایجاد احساسات مثبت در فرد احتمال خرید را افزایش دهند. بنابراین با رعایت این موارد می‌توان در میزان موفقیت در فروش افزایش چشمگیری ایجاد کرد.
۴. تجربه خوشایند قبلی با ماندگاری احساسات خوشایند در فرد، احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد. بنابراین توصیه می‌شود که فروشندگان و صاحبان تجارت با ایجاد فضای مناسب برای خرید فرد و ارائه خدمات پس از فروش عالی، میزان وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند.
۵. فروشنده در خرید افراد نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. صرف زمان کافی برای خریدار، برخورد و رفتار مناسب با وی و رعایت ادب و احترام از جمله مواردی هستند که می‌توانند در فرد احساسات مثبتی ایجاد کنند و به این ترتیب میزان احتمال خرید فرد را افزایش دهند. با رعایت موارد شده، افراد درون خود نوعی تعهد اخلاقی برای خرید از آن فروشنده و فروشگاه خاص احساس می‌کنند. بنابراین رعایت این موارد توسط فروشندگان و صاحبان تجارت، می‌تواند میزان موفقیت در فروش را افزایش دهد.
۶. افراد دائم در حال ارزیابی کردن هستند. چنانچه افراد در فرایندهای ارزیابی، تصور منفعت بردن داشته باشند میزان احتمال خرید افزایش یافته و در صورتی که تصور بازنده بودن داشته باشند میزان احتمال خرید کاهش می‌یابد. بنابراین اهمیت دارد که فروشندگان و صاحبان تجارت بتوانند شرایط برنده - برنده‌ای را ایجاد کنند که به تبع آن میزان موفقیت در فروش افزایش یابد.

برای تحقیقات آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- برای کسب اعتبار بیشتر، نتایج تحقیق به صورت کمی نیز تحلیل و بررسی شود.
- در مورد سایر کالاهای بادوام تحقیقاتی انجام شوند.
- موضوع تحقیق در سایر جوامع آماری نیز بررسی شود.
- در زمینه شناسایی انواع احساسات اثرگذار بر خرید کالای بادوام انجام تحقیقی شود.
- پیامدهای خرید احساسی، شناسایی و بررسی شوند.

از جمله محدودیت‌های تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. فقدان مطالعات مشابه در زمینه تجربه خرید احساسی در کالای بادوام.
۲. سختی در دستیابی به شرکت کنندگانی که قادر به تشریح دقیق احساسات و افکار خود باشند.
۳. ضعف واژه‌های فارسی در نام‌گذاری برخی احساسات.

منابع

- اسماعیل زاده، ع؛ امرایی، ح؛ قلی پور، س؛ مقدم، آ. (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- بخشی زاده، ک؛ خلیلی رودی، م؛ رضائیان اکبرزاده، س. (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۹-۴۶.
- حقیقی، م؛ روشندل اربطانی، ط؛ روستا، ا؛ صالحی، ع. (۱۳۹۶). ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۶۳-۸۲.
- عابدی، ح؛ قلیچ خانی، م. ح. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران). *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
- معینی، ح؛ جامی پور، م؛ ابراهیمی دلاور، ف. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۹۲-۱۷۳.

References

- Abedi, H., & Ghelich Khani, M. (2016). The Effect of Experiential Marketing, Destination Image and Corporate Image on Guests' Satisfaction in Hotels (Case Study: 4 and 5 star Tehran Parsian Hotels). *Journal of Business Management*, 8(1), 183-204. (in Persian)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39, Heidelberg: Springer.
- Arieti, S. (1974). *American handbook of psychiatry*. New York: Basic Books.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Ashworth, P., & Chung, M. C. (2006). *Phenomenology and Psychological Science Historical and Philosophical Perspectives*. Springer Science.

- Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Avnet, T., Tuan Pham, M., Stephen, A., & Stephen, A. T. (2012). Consumers' Trust in Feelings as Information. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 720-735.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakhshizade, K., Khalili Roudi, M., & Rezaiean Akbarzadeh, S. (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of Business Management*, 8(1), 29-46. (in Persian)
- Banerjee, D. (2011). Emotional Marketing- A Strategic way to Brand Recall and Extension. *Quest International Journal of Management and Research*, 2(1), 21-31.
- Barrett, L. F. (2006). Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 20-46.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bell, H. A. (2011). A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models. *International Journal of Business & Social Science*, 2(17), 12-16.
- Bindu, M. H., Gupta, P., & Tiwary, U. (2007). Cognitive Model - Based Emotion Recognition From Facial Expressions For Live Human Computer Interaction. *IEEE Symposium on Computational Intelligence in Image and Signal Processing* (pp. 351 - 356). IEEE.
- Blijlevens, J., Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2009). How consumers perceive product appearance; the identification of three product appearance attributes. *International journal of design*, 3(3), 27-35.
- Chakrabarti, A., & Gupta, A. (2007). Design for Emotions. *International Conference on Engineering Design (ICED07)*. Paris, France.
- Chang, H., & Pham, M. P. (2013). Affect as a Decision-Making System of the Present. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 42-63.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Cornelius, R. R. (2000). Theoretical approaches to emotion. *Proceedings of the ISCA Workshop on Speech and Emotion*, (pp. 3-10). Northern Ireland.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dormann, C. (2003). Affective experiences in the Home: measuring emotion. *paper presented at the Home-Oriented Informatics and Telematics Conference 2003*.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. NY: Times Books.
- Esmaeelzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S., & Moghadam, A. (2017). The Effect of the Atmosphere and Store Layout and Web Design, Online Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232. (in Persian)
- Fromme, D. K., & O'Brien, C. S. (1982). A dimensional approach to the circular ordering of the emotions. *Motivation and Emotion*, 6(4), 337-363.
- Gearing, R. E. (2004). Bracketing in research: A typology. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1429-1452.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Haghighi, M., Roshandel Arbatani, T., Roosta, A., & salehi, a. (2017). A Model for Multi-sensory Marketing in Tourism Destination Branding. *Journal of Business Management*, 9(1), 63-82. (in Persian)
- Hansen, F., Christensen, S. R., & Lundsteen, S. (2006). Measuring Emotions In A Marketing Context. *Innovative Marketing*, 2(2), 68-75.
- Hatch, M. J. (2006). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.

- Hergenhahn, B., & Henley, T. (2013). *An Introduction to the History of Psychology* (7th ed.). Wadsworth Publishing.
- Hoon Ang, S., & Meng Leong, S. (1997). The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects, Comparing more and less customized retail service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 13-24.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Gilbert, D. (2005). Describing And Measuring Emotional Responses Towards Tourist Destinations. *ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing*.
- Kalat, J. W., & Shiota, M. N. (2007). *Emotion: Classification of Emotions*. Thomson Wadsworth: Canada.
- Kim, K.-H. (2012). Emotion and Strategic Decision-Making Behavior: Developing a Theoretical Model. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 105-113.
- kim, K.-H., Payne, T. G., & Tan, J. A. (2006). An examination of cognition and affect in strategic decision-making. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(4), 277 - 294.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark, *Review of personality and social psychology: Emotion* (Vol. 13, pp. 25-59). Newbury Park, CA: Sage.
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. (1988). Knowledge and appraisal in the cognition-emotion relationship. *Cognition and Emotion*, 2(4), 281-300.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 68-92.
- Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. (2005). Emotions and decision making: regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Journal of Cognition and Emotion*, 19(8), 1175-1198.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The Role of Affect in Decision Making. In R. J. Davidson, *Handbook of Affective Science* (pp. 619-642). New York: Oxford University Press.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.

- Majumdar, P. U. (2012). Emotional marketing- Chasing the "Shape of Heart" of your prospective customers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 68-73.
- Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68-77.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1959). *Organizations* (2nd. ed.). New York: Wiley.
- Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372-383.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*. Routledge.
- Moeini, H., Jamipour, M., & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Moisander, J., Peñaloza, L., & Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC: Building consumer culture community. In J. Sherry, & E. Fischer, *Explorations in Consumer Cultural Theory* (pp. 7-33). London: Routledge.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE.
- Negi, P., Chaurasia, A., & Nautiyal, H. (2012). Emotional marketing provide win win situation to business. *Asian Journal of Research in Marketing*, 1(5), 49-54.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315-331.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent Reliance on the Affect Heuristic as a Function of Regulatory Focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267-278.
- Plutchik, R. (1989). Measuring emotions and their derivatives. In R. Plutchik, & H. Kellerman, *Emotion: Theory, research and experience* (Vol. 4, pp. 1-35).
- Rahmanian Koshkaki, E. (2014). "The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(3), 233 - 248.

- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Hall Jr, D. (2000). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Kansas: McGraw-Hill Education.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). The bittersweet experience of being envied in a consumption context. *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1239-1262.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161-78.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). N. J.: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3rd ed.). Teachers College Press.
- Sharma, A. (2012). To Develop A Model of Emotional Marketing -with throwing lights on Nav Ras positioning. *Journal of Exclusive Management Science*, 1(8), 1-8.
- Shosha, G. A. (2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology a reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.
- Simon, H. A. (1969). *The Science of Artificial*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Speziale, H., & Carpenter, D. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Philadelphia. Lippincott: Williams and Wilkins.
- Spiegelberg, E. (1994). *The Phenomenological Movement: A Historical Introduction* (3rd ed.). Springer.
- Streubert, M. J., & Carpenter, D. R. (1999). *Qualitative researches in nursing, Advancing the Humanistic Imperative*. Philadelphia: Lippincott.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tufford, L., & Newman, P. (2012). Bracketing in Qualitative Research. *Qualitative Social Work*, 11(1), 80-86.
- Van Manen, M. (1990). From meaning to method. *Qualitative Health Research*, 7(3), 345-369.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.

Zammuner, V. L. (1998). Concepts of Emotion: "Emotionness", and Dimensional Ratings of Italian Emotion Words. In *Cognition and Emotion* (Vol. 12 (2), pp. 243-272).

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.