



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 02/01/2022 Accepted: 06/07/2022

Identification of the Effective Factors and Dimensions of Customer's Emotion in Online Shopping of Luxury Cosmetic Products

Fatemeh Golalizadeh

Ph.D. Student, Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan,
Isfahan, Iran
fatemehgolalizadeh@yahoo.com

Bahram Ranjbarian*

Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan,
Isfahan, Iran
b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

Azarnoosh Ansari

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran
a.ansari@ase.ui.ac.ir

Abstract

Most purchasing choices and decisions are influenced by customer analysis of the pros and cons and emotional aspects. Psychological and marketing studies have validated the role played by customer emotions at various stages of the purchasing process. The purpose of this study was to identify the dimensions and factors that potentially affected customers' emotions in buying luxury cosmetics. First, to identify the dimensions of customers' emotions, qualitative studies were conducted using in-depth semi-structured interviews with 23 customers of luxury cosmetics in Telegram groups. This phase led to identification of the dimensions of customers' emotions and a list of factors that potentially acted as the antecedents affecting emotions in the target population. In the second phase of the study, the factors

*Corresponding author



affecting the customer's emotions were identified based on group consensus. The panel members at this stage were 15 marketing and psychology experts and managers of importing luxury cosmetic products, who were active on social networks and managers of luxury cosmetics in a Telegram group. The group consensus was led to 36 variables that were identified as the effective factors on customer emotions in the Telegram groups of luxury cosmetic products and were placed in 3 categories: group and product variables, situational variables, and individual variables.

1. Introduction

Most purchasing decisions are influenced by customer analysis to identify the pros and cons of emotional aspects. Psychological and marketing studies have validated the role played by customer emotions at various stages of the purchasing process. The role of customer's emotions is evident in the purchase of luxury products. Besides, emotions play a large part in shaping consumer's experience and affect people's consumption reactions (Ladhari, 2007). Today's consumers establish emotional relationships with products and brands and makes choices based on them. Therefore, being aware of the role of customers' emotions can be very important for product marketing (Lin & Liao, 2012).

A global consumption pattern that is rapidly expanding in Iran is the desire to consume luxury goods, including luxury cosmetic products, which have become popular among the young people (Khairi, 2015; Quchani et al., 2013). A review of the literature shows that the dimensions of customer emotions and the factors affecting those emotions in the luxury cosmetics industry, especially in Iran, have not been comprehensively investigated. In addition, identifying the set of variables that excites customers in the market and leads to the purchase of certain products is specific to that market, which may be determined by such factors as a large number and variety of products to choose from, prices, shopping environment, and other factors mentioned in the previous sections. Therefore, in each market, these and other unidentified factors should be investigated based on the environmental, cultural, technological, and other characteristics of that market. Hence, conducting a comprehensive research in the Iranian market by considering the different values of consumers in choosing products and the obvious difference between the brands of luxury cosmetics and the studied Iranian brands in terms of creating excitement for customers and the factors affecting it can bridge the gaps. The current research sought to achieve such goals.

2. Methodology:

This research aimed to identify the dimensions of customers' emotions and examine, prioritize, and categorize the factors affecting those emotions during the purchase of luxury cosmetic products from the customers' points of view in the Iranian Telegram groups selling luxury cosmetic products.

To reach the research objective, a two-stage study was conducted by using thematic analysis and

fuzzy Delphi methods. The purpose of using thematic analysis was to identify the dimensions of the customers' emotions in the Iranian Telegram groups, while the purpose of using the fuzzy Delphi technique was to identify and categorize the potential factors affecting their emotions through the consensus of a group of experts.

In the first step, an in-depth semi-structured interview was conducted with a number of active and experienced customers, who had made frequent purchases from the online Telegram groups selling cosmetics.

The interview forms consisted of two main sections. In the first part, the respondents were asked about the demographic characteristics and the relevant information about the extent to which they used virtual networks in terms of hours per day, as well as the times they spent in the online groups of cosmetics shopping. The second part was designed to gain experiences of the respondents' emotions during the presence-in-group stage and the purchasing process. They were asked to explain what emotions like anger, worry, joy, fear, etc. they usually experienced when they entered a telegram group selling cosmetics online, usually by looking at the products, reading comments, talking to the members, and comparing the prices. They responded by describing their mental states.

Considering the qualitative nature of the research, sampling was done via a judgmental or purposeful method. In the first stage, the sample finally consisted of 23 people, by which the interview reached saturation from the theoretical dimension. The data obtained from the interviews were then coded in this step.

3. Findings

In this study, considering the research objective and consulting the research supervisors, the expert panel members were determined to be 15 specialists with expertise in marketing and/or psychology, companies importing luxury cosmetic products active in virtual networks, and active managers of Telegram groups selling luxury cosmetics via the fuzzy Delphi technique. The validity and reliability of each step were also evaluated and confirmed.

For thematic analysis, all the interviews were recorded in writing and the resulting texts were read several times to determine the general pattern in the text of the interviews. Then, based on the patterns observed in the general framework of the interviews, a list of primary codes was created. In this step and in the first step, a total of 454 codes were identified. In the next step, these codes were categorized into groups with similar and coherent concepts and refined into 33 codes. The output of this stage included 11 secondary themes, which led to 2 organizing themes of "positive excitement" and "negative excitement" for the overarching theme of customer emotions.

4. Conclusion:

By considering the related studies and for expanding the previous concepts, this study examined the concept of customer's emotions and its dimensions and components in the luxury cosmetics industry through a case study of Iran with regard to the international sanctions on the Iranian customers. The research was carried out in two stages by using thematic analysis and fuzzy Delphi technique. In the first stage, a semi-structured interview was conducted with 23 active customers with a long history of purchasing from Telegram groups selling luxury cosmetic products in Iran. In the interviews, some questions were asked about people's feelings, emotions, and mental states during the stages of being in the group and the buying process. Next, by collecting the data from the interviews and using the method of thematic analysis, the dimensions of the customers' emotions in the Iranian Telegram groups were identified and categorized in the two groups of positive and negative emotions and their components were determined.

In the second stage, to provide a comprehensive picture of the factors affecting the customers' emotions and impulsive buying behaviors, the Delphi-Fuzzy technique was used. The initial list of factors affecting the customers' emotions was prepared and provided to the experts in the form of a closed questionnaire with a 5-point Likert scale. After 3 rounds of evaluation and comparison of the opinions by the expert panel members, 36 factors were finally identified as the potentially effective factors that could affect the customers' emotions when they were in their groups and chose and bought cosmetic products. The factors were prioritized based on their importance in terms of the impacts they could have on the studied concept and were classified into 3 general categories.

Keywords: Customer's Emotion, Cosmetic Product, Luxury Product, Online Shopping.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقاله پژوهشی

شناسایی ابعاد و عوامل مؤثر بر هیجانات مشتریان در خرید آنلاین محصولات آرایشی لوکس

فاطمه گل علیزاده^۱، بهرام رنجباریان^{۲*}، آذرنوش انصاری^۳

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده:

اکثر تصمیمات خرید تحت تأثیر تحلیل مشتری از مزایا و معایب و جنبه‌های احساسی و هیجانی آن قرار دارد. مطالعات روان‌شناسی و بازاریابی بر نقش آفرینی هیجانات مشتری در مراحل مختلف فرایند خرید صحنه گذاشته‌اند. هدف این مطالعه، شناسایی ابعاد و عواملی است که به‌طور بالقوه بر هیجانات مشتریان در خرید محصولات آرایشی لوکس تأثیر می‌گذارد. ابتدا به‌منظور شناسایی ابعاد هیجانات مشتریان مطالعه‌ای کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۲۳ مشتری محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس گروه‌های تلگرامی انجام شد. این مرحله به شناسایی ابعاد هیجانات مشتریان و فهرستی از عوامل منجر شد که به‌طور بالقوه به‌عنوان پیشایندهای مؤثر بر هیجانات در جامعه هدف عمل می‌کنند. در مرحله بعد، براساس اجماع گروهی، پیشایندهای مؤثر بر هیجانات مشتری تعیین شد. اعضای پانل در این مرحله ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی، روان‌شناسی، شرکت‌های واردکننده محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس فعال در شبکه‌های مجازی و مدیران گروه آرایشی و بهداشتی لوکس در فضای مجازی بودند. اجماع نظر خبرگان طی سه دور حاصل شد و ۳۶ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر هیجانات مشتری تعیین شد و براساس اهمیت یا قدرت تأثیر ادراک شده از دیدگاه متخصصان رتبه‌بندی شد که در نهایت، در سه دسته به‌صورت متغیرهای گروه و محصول، متغیرهای موقعیتی و متغیرهای فردی دسته‌بندی شد.

کلید واژه‌ها: هیجان مشتری، محصولات آرایشی، محصولات لوکس، خرید آنلاین

۱- مقدمه

یک الگوی مصرف جهانی که به سرعت در ایران نیز روبه گسترش است، تمایل به مصرف کالاهای لوکس است که محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس نیز از آن مستثنا نیست و در بین قشر جوان جامعه رواج پیدا کرده است (خیری، ۱۳۹۴؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). ظهور برندهای لوکس جهانی در ایران مانند لوازم آرایش مک، کلینیک، شنل، کیلز، لانکوم، دیور، مورف و توفیسد نمونه‌هایی از این پدیده است. در سال‌های اخیر، با افزایش تعداد کاربران اینترنت، گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های مجازی از جمله گروه‌های تلگرام و اینستاگرام، توجه بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان به این حوزه به عنوان کانالی برای عرضه محصولات جلب شده است. زیبایی و لوکس بودن محصولات، به خودی خود باعث انگیزش درونی و قصد خرید می‌شود و این اشتیاق نوعی از هیجانات است که به صورت لحظه‌ای بروز می‌کند. به علاوه، با توجه به جوان بودن جمعیت ایران، طبق آمار و جمعیت‌شناسی مرکز آمار ایران که ۴۵ درصد کل جمعیت، برابر ۳۵/۷ میلیون نفر در رده سنی ۲۰ تا ۴۴ سال است، بیشتر نمود پیدا می‌کند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). در خرید کالاهای لوکس نقش هیجانات مشتریان مشهود است و هیجانات نقش گسترده‌ای در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده دارد و بر واکنش‌های مصرفی افراد تأثیرگذار است. هیجانات مصرف، نوعی از واکنش‌های هیجانی است که قبل و در طی مصرف یک محصول تجربه می‌شود (لادهاری، ۲۰۰۷). مصرف‌کننده امروزی با کالا و برند رابطه‌ای هیجانی

برقرار می‌کند و براساس آن دست به انتخاب و خرید می‌زند؛ از این رو، آگاه‌بودن از نقش هیجانات مشتری می‌تواند اهمیت فراوانی برای بازاریابی محصول داشته باشد (لین و لیائو، ۲۰۱۲). علاوه بر این، شناسایی کلیه متغیرهایی که در یک بازار هیجانات مشتری را برانگیخته می‌کند و به خرید منجر می‌شود، مختص آن بازار است که ممکن است ناشی از عواملی نظیر تعدد، تنوع و گزینه‌های زیاد محصولات برای انتخاب، قیمت‌ها، محیط خرید و سایر عوامل ذکر شده در بخش‌های پیشین باشد؛ بنابراین، در هر بازار این عوامل و سایر عواملی که هنوز شناسایی نشده است، باید براساس ویژگی‌های محیطی، فرهنگی، فناورانه و سایر ویژگی‌های آن بازار بررسی شود. همان‌گونه که در پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور نیز اشاره شده است، عوامل مؤثر بر هیجانات مشتریان، به خصوص در خرید آنلاین، به طور جامع سنجش نمی‌شود و بیشتر پژوهش‌ها در محیط فروشگاه‌های آفلاین انجام شده است؛ برای مثال، هاسنین و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، ویچا یا و آردیان^۴ (۲۰۱۸)، کیم و همکاران^۵ (۲۰۱۶). در این پژوهش تلاش می‌شود با بهره‌گیری از دیدگاه‌های جامع مطرح شده در این مطالعه، عوامل مؤثر بر هیجانات در یک محیط آنلاین از دیدگاه مشتریان و همچنین، از دیدگاه خبرگان بررسی گسترده شود. به علاوه، با توجه به اینکه پژوهش‌های پیشین خارجی در بافت فرهنگی غربی انجام گرفته است، نتایج آن قابلیت تعمیم به تمام بازارها، به خصوص بازار لوازم آرایشی برند در ایران را ندارد؛ بنابراین، با در نظر گرفتن فرهنگ‌های متفاوت با فرهنگ مصرفی غرب می‌توان

4. Wāya and Ardyan
5 Kim et al.

1. Ladhari
2. Lin and Liao
3. Hsnain et al.

نتایج تعمیم‌پذیرتری ایجاد کرد. انجام پژوهشی جامع در بازار ایران با توجه به ارزش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات و همچنین، تفاوت بارز برندهای آرایشی و بهداشتی لوکس با برندهای در دسترس ایرانی بررسی شده در مطالعات صورت گرفته در بعد ایجاد هیجان و عوامل مؤثر بر آن برای مشتریان می‌تواند خلأهای موجود را کاهش دهد و پژوهش حاضر نیز به دنبال دستیابی به چنین اهدافی است.

۲- پیشینه پژوهش

۱-۲- پیشینه نظری پژوهش

۱-۱-۲- هیجان مشتری^۱

ابراز هیجانات شکل دیگری از گویش است که به‌طور جهانی رفتار و درک می‌شوند. هیجانات را باید به‌عنوان عنصری متمایز برای غنابخشیدن به عرضه محصول یا خدمات در نظر گرفت (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷). هیجانات به ارزیابی از احساسات مشتریان درباره تجربه یک برند، شرکت، محصول یا خدمات اشاره دارد (ستورک و همکاران، ۲۰۲۱). هیجان نوعی نگرش است که می‌تواند ادراکات، افکار و رفتارهای افراد را برانگیخته، سازمان‌دهی و هدایت کند. هیجانات بر تمام جنبه‌های مصرف از تصمیمات قبل از خرید تا رفتارهای پس از مصرف تأثیر می‌گذارد (پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهشگران بین هیجانات کلی و هیجانات خاص مصرف‌کننده تمایز قائل می‌شوند. برخلاف هیجانات کلی، هیجانات مصرف‌کننده به‌ویژه در طول استفاده از محصول یا تجارب مصرف‌کننده

می‌شوند و می‌توانند به‌عنوان پاسخ‌های اثربخش در نظر گرفته شوند. هیجانات، امواج کوتاه و تندی از احساس هستند که بدون تلاش آگاهانه برای بازتاب به وجود می‌آیند و معمولاً با افزایش فعال‌سازی سیستم عصبی خودمختار تغییرات فیزیولوژیکی در ضربان قلب و تنفس همراهند (نگوین، ۲۰۱۸). بسیاری از نویسندگان از آن می‌کنند که تأثیرات مثبت و منفی در تجربه هیجانات وجود دارد. همه افراد یا هیجانات مثبت دارند یا هیجانات منفی. پلاتچیک و کلرمن (۱۹۷۴) پیشنهاد کردند که شاخص‌های هیجان افراد شامل ۶۲ حالت هیجانی است. ایزارد (۱۹۷۷) بر این باور است که فرد می‌تواند هیجانات خود را با حالات صورت خود بیان کند و ده هیجان اساسی شامل علاقه، لذت، تعجب، ناراحتی، خشم و عصبانیت، انزجار، تحقیر، ترس، شرم و گناه را ارائه می‌دهد. پلاتچیک (۱۹۸۰) هشت هیجان اصلی را شناسایی کرده که شامل ترس، عصبانیت، شادی، غم، پذیرش خود، انزجار، انتظار و تعجب است. ترنونال (۲۰۱۱) در پژوهش خود هیجانات منفی را در نظر گرفت که شامل ترس، خشم، شرمساری، ناراحتی و ناامیدی بود. چانگ، یان و ایکمن (۲۰۱۴) ابعاد هیجانات مشتری را شامل هیجان‌زدگی، شور و اشتیاق، سرگرم‌کنندگی، شادی، علاقه، لذت و الهام‌بخش بودن دانستند. کیم و همکاران (۲۰۱۶) هیجانات را با مؤلفه‌های خشم و عصبانیت، راحتی، خرسندی، ترس، شادی، مهم‌بودن، دست‌پاچگی، غرور، خاص و متمایزبودن، غمگینی، شرمساری و پیچیدگی نشان

5. Plutchik and Kellerman
6. Izard
7. Tronvoll
8. Chang, Yan and Eckman

1. usocmr's emooon
2. Prayag et al.
3. Santurk
4. Nguyen

خرید هیجانی را می‌توان در چهار گروه طبقه‌بندی کرد: متغیرهای فردی، مرتبط با محصول، محیطی و متغیرهای موقعیتی. متغیرهای مرتبط با شخص با تمایل به خرید هیجانی مرتبط هستند. هر چه گرایش خرید هیجانی مصرف‌کننده بیشتر باشد، احتمال خرید هیجانی بیشتر است (ورپلانکن و هرآبادی؛ ۲۰۰۱). متغیرهای مرتبط با محصول، مربوط به محصولاتی هستند که به صورت هیجانی خریداری شده‌اند. خرید هیجانی براساس محصول و دسته‌بندی‌های محصول متفاوت است. متغیرهای مرتبط با محیط خرید به فضای فروشگاه مربوط هستند (نمایش‌های ویژه، علائم قفسه و تبلیغات و سوسه‌انگیز گرافیکی یا ترفیعات فروش). قالب رسانه‌ای نیز برای ارائه اطلاعات در محیط خرید آنلاین بر رفتار خرید هیجانی تأثیر می‌گذارد. متغیرهای موقعیتی نیز به پول و زمان موجود برای خرید و در دسترس بودن اعتبار مرتبط هستند (سینوا-شالسکا؛ ۲۰۱۲).

پژوهش‌های مختلف تأثیر متغیرهای متفاوتی را بر هیجان‌ات خرید محصولات و خدمات مختلف تأیید کرده‌اند. به منظور ارائه تصویری جامع از عواملی که اثرگذاری آنها بر هیجان‌ات و خرید هیجانی مشتریان در مطالعات مختلف بررسی و تأیید شده است، می‌توان مجموعه این متغیرها را در چند دسته کلی طبقه‌بندی کرد که در ادامه تشریح می‌شود.

۲-۱-۱-۲- متغیرهای فردی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح درآمد و...): اطلاعات دموگرافیک افراد مانند جنسیت، سن، نژاد، سطح درآمد و تحصیلات معمولاً

دادند. کیم و لینون^۱ (۲۰۱۳) هیجان‌ات را در دو دسته هیجان‌ات مثبت و هیجان‌ات منفی طبقه‌بندی کردند و هیجان‌ات مثبت را شامل لذت، هیجان‌زدگی، آرامش و هیجان‌ات منفی را شامل خشم و عصبانیت، پریشانی، تنفر و ترس دانستند. فروغی و همکاران (۲۰۱۹) هیجان‌ات را به دو دسته هیجان‌ات مثبت (هیجان‌زدگی و شادی) و هیجان‌ات منفی (خشم و عصبانیت، اضطراب و افسردگی) تقسیم کردند. لو، وو و تی‌سای^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود صرفاً هیجان‌ات مثبت را در نظر گرفتند و آنها را شامل آرامش، راحتی، شادی، رضایت و رمانتیک بودن دانستند. پاپاس و همکاران^۳ (۲۰۱۶) نیز هیجان‌ات مشتری را به دو دسته هیجان‌ات مثبت (خوشی، لذت، غرور، سرگرمی و تفریح، علاقه‌مندی و دل‌بستگی) و هیجان‌ات منفی (خشم و عصبانیت، تنفر، تحقیر، انزجار و نفرت و ترس) تقسیم کردند. ماکونن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در مدل خود مؤلفه‌های خرسندی، آرامش، خوش‌بینی، لذت و هیجان‌زدگی را به عنوان ابعاد هیجان‌ات مثبت و هیجان‌ات منفی مانند خشم و عصبانیت، ترس، ناراحتی و شرمساری را به عنوان ابعاد هیجان‌ات منفی در نظر گرفتند. ریرو و پرایاگ^۵ (۲۰۱۹) هیجان‌ات مثبت را شامل هیجان‌زدگی، تعجب و شگفتی، آرامش و لذت و هیجان‌ات منفی را شامل خشم و عصبانیت، انزجار و نفرت، شرمساری، پریشانی و ناامیدی دانستند.

۲-۱-۲- عوامل مؤثر بر هیجان مشتری در خرید

مطالعات زیادی درباره خرید هیجانی وجود دارد که سعی می‌کنند متغیرهایی را شناسایی کنند که باعث تسهیل خرید هیجانی می‌شوند. متغیرهای تأثیرگذار بر

5Ribeiro and Prayag
6Verplanken and Herabadi
7. Ginova-Shuleska

1. Kim and Lennon
2. Lo, Wu and Tsai
3. Pappas et al.
4. Makkonen et al.

تنوع‌طلبی با خرید هیجانی مرتبط است (شارما، سیواکوماران و مارشال، ۲۰۱۰).

لذت‌جویی: لذت خرید به معنای لذتی است که شخص در فرایند خرید به دست می‌آورد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). از افرادی که از خرید لذت می‌برند، با نام خریداران تفریحی یاد شده و این خریداران زمان بیشتری را به خرید می‌گذرانند و دفعات بیشتری خرید می‌کنند (ماراگانانتام و باکات، ۲۰۱۳).

۲-۲-۱- متغیرهای موقعیتی

زمان دردسترس: مشتریانی که وقت بیشتری برای خرید دارند، تمایل به خرید کالاهای بیشتری نسبت به برنامه قبلی خود دارند؛ بنابراین، اگر مشتری در فروشگاه احساس خوبی داشته باشد، ممکن است زمان بیشتری را در آن فروشگاه بگذراند و در نتیجه، احتمال خرید غیرضروری افزایش می‌یابد (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵). برعکس، مصرف‌کنندگان در شرایط کمبود وقت ممکن است عادت‌های خرید یا انتخاب فروشگاه خود را تغییر دهند؛ اما مشتریانی که وقت کافی برای خرید دارند، فشار کمتری در انتخاب محصولات دارند و بنابراین، توجه بصری بیشتری به محیط فروشگاه دارند که می‌تواند هیجانات آرام و مثبت بیشتری را در هنگام خرید ایجاد کند (ماراگانانتام و باکات، ۲۰۱۳).

پول دردسترس: پول دردسترس به مقدار پول یا وجوه اضافی اشاره دارد که مردم در یک روز دارند یا خرج می‌کنند. علاوه بر این، پول دردسترس عامل مهمی در تحریک تصمیمات خرید مردم است. پول دردسترس منبع قدرت خرید است (ماراگانانتام و باکات، ۲۰۱۳). در صورت داشتن پول بیشتر، مشتری می‌تواند الگوی خرید

به‌عنوان متغیرهای مستقل استفاده می‌شوند. نظریه‌های متفاوتی درباره این وجود دارد که آیا درآمد و سن مصرف‌کنندگان تأثیرات مثبت در خورتوجهی بر خرید آنلاین دارند (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵). مطالعات گذشته نشان داده است که به‌طور کلی، افراد جوان نسبت به افراد مسن تمایل بیشتری به خرید هیجانی دارند (سینوا-شالسا، ۲۰۱۲). تفاوت بین زن و مرد نیز بر اولویت‌های تصمیم‌گیری تأثیرگذار است. در برخی از مطالعات مشخص شد که مردها خرید آنلاین بیشتری انجام می‌دهند (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵). درآمد نیز به میزان زیادی با رفتارهای خرید هیجانی ارتباط دارد. افرادی که درآمد خانوار کمی دارند، بیشتر از لیست خرید استفاده می‌کنند (سینوا-شالسا، ۲۰۱۲).

ویژگی‌های شخصیتی: شخصیت می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از افکار، نگرش‌ها، رفتارها، ادراکات، فعالیت‌ها و سایر ویژگی‌های مختلف فرد تعریف شود. می‌توان شخصیت را ویژگی‌ها، ظاهر و متغیرهای انسانی تعریف کرد. خرید هیجانی، جنبه‌ای از شخصیت در نظر گرفته می‌شود که فرد را قادر می‌سازد بدون تفکر عمیق یا در نظر گرفتن گزینه جایگزین بهتر، اقدامات سریعی انجام دهد. برای درک نقش شخصیت در ایجاد انگیزه خرید، از مدل شخصیت پنج‌عاملی استفاده می‌شود که شامل مؤلفه‌های گشودگی، برون‌گرایی، دلپذیری بودن، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجورخویی است که دربرگیرنده تمام ویژگی‌های شخصیت انسان می‌شود (فرید و علی، ۲۰۱۸).

تنوع‌طلبی: برخی از پژوهشگران اظهار داشتند که خریداران به دنبال تنوع و تفاوت‌هایی هستند که ممکن است دلیل اصلی تغییر نام تجاری و همچنین، خریدهای هیجانی آنها باشد. همچنین، رفتارهای

برنامه‌ریزی شده خود را تغییر دهد و باعث افزایش قدرت خرید می‌شود (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

محصولات خاص، نتیجه درگیری محصول و تمایلات خریدار به خرید هیجانی است. خرید هیجانی مطابق با مد روز، با سبک‌ها و برندهای جدید مد تحریک می‌شود که مصرف‌کنندگان را به خرید هیجانی سوق می‌دهد (ماراگانانام و باکات، ۲۰۱۳).

فعالیت‌های تبلیغاتی و محرک‌های بازاریابی:

ارتقای فروش با هدف تحریک خواسته‌های مشتری و تشویق مصرف‌کنندگان به خرید هیجانی از یک برند خاص انجام می‌شود. یک تبلیغ مؤثر و برنامه‌ریزی شده همچنین می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحریک کند و هنگامی که محصولات با تخفیف ارائه می‌شوند، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید هیجانی دارند (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

روابط دوستانه کارمندان: حضور یک فروشنده

با رفتار خوب در فروشگاه می‌تواند خدمت ویژه‌ای برای مشتریان باشد. تعریف و تمجید فروشنده در هنگام خرید، ممکن است شانس خرید هیجانی را افزایش دهد. کارکنان حرفه‌ای نیز می‌توانند با پشتیبانی در هنگام روند خرید، پشیمانی مصرف‌کنندگان را کاهش دهند (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

مشخصات محصول: برخی از کالاها بیشتر از بقیه

به صورت هیجانی خریداری می‌شوند که به دسته، قیمت و معنای نمادین کالا بستگی دارد. همچنین، احتمال خرید هیجانی بیشتر برای محصولاتی است که قیمت کمتری دارند یا چرخه تولید آنها کوتاه‌تر است (مایم و احمدی‌نژاد، ۲۰۱۱).

درگیری ذهنی مشتری با محصول و برند:

درگیری یک حالت انگیزشی از علاقه‌ای است که بر اثر یک محرک یا موقعیت خاص تحریک می‌شود. به طور کلی، درگیری با تعامل بین یک فرد

برنامه‌ریزی شده خود را تغییر دهد و باعث افزایش قدرت خرید می‌شود (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

رفاه اقتصادی: رفاه اقتصادی به سلامت اقتصادی فرد

اشاره دارد. این مفهوم با متغیر پول در دسترس در حساب متفاوت است. در هنگام اندازه‌گیری این متغیر، وضعیت مالی کلی فرد به عنوان چشم‌انداز بلندمدت در نظر گرفته می‌شود. تصور می‌شود کسانی که در مقیاس رفاه اقتصادی امتیاز بالایی کسب می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که خرید هیجانی انجام بدهند (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

تجربه: تجربه استفاده از یک وب‌سایت یا رسانه

اجتماعی یکی از عوامل مهم در تجارت الکترونیکی شناخته شده است. تجربه خرید آنلاین که معمولاً به عنوان سازه متغیر عامل موقعیتی استفاده می‌شود، مربوط به کاربرپسند بودن و لذت خرید آنلاین است (وانگ، گو و آیکن، ۲۰۱۰).

۱-۲-۳- متغیرهای محصول و محیطی

حضور دوستان و همسالان در محیط: براساس

این فرض که دوستان و اقوام ممکن است تصمیم خرید خریدار را تقویت کنند و در نتیجه خرید بیشتری داشته باشند، فروشگاه‌هایی که زوجها، دوستان یا گروه‌های بیشتری از خریداران را به خود جذب می‌کنند، معمولاً از نظر عملکرد، نتایج بهتری دارند. حضور همسالان تمایل به خرید را افزایش می‌دهد و حضور اعضای خانواده آن را کاهش می‌دهد (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

جو (محیط) فرو شگاه: فضای فروشگاه حاوی

چیدمان کالا، نور و استفاده از رنگ‌ها، می‌تواند بر احساسات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بگذارد و ممکن است به خرید هیجانی و شدت یافتن رفتار خرید هیجانی منجر شود (بادگیان و ورما، ۲۰۱۵).

لوکس و به‌روز بودن محصولات: خرید هیجانی

متن کاوی» پرداختند و نتایج پژوهش آنها نشان داد تحلیل نظرهای مشتریان و به بیانی، محتوای تولیدشده کاربران، برای شناخت و بررسی نگرش مشتری درباره محصول، روشی کاربردی است و برای کسب و کارها در ارائه محصول موفق با ویژگی‌های موردعلاقه مصرف‌کنندگان به بازار، ابزاری مؤثر است. نریمانی‌راد و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر هیجان بر تمایل خرید مشتری با نقش میانجی درگیری مشتری» انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هیجان بر تمایل خرید مشتری با نقش میانجی درگیری مشتری و تصویر برند انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد هیجان بر درگیری مشتری تأثیر دارد، هیجان بر تصویر برند تأثیر دارد، درگیری بر تصویر برند تأثیر دارد و تصویر برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

کریم، نسیا و ایمام^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «بررسی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین و ترفیعات فروش بر رفتار خرید هیجانی مشتری» انجام دادند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد خرید آنلاین و ابزارهای ارتقای فروش بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و جنسیت با خرید هیجانی رابطه معناداری دارد. هاسنین و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «فاکتورهای فردی و درون‌فروشیگاهی تأثیرگذار بر رفتار خرید هیجانی در بین مصرف‌کنندگان شهرهای کوچک» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد فاکتورهای فردی شامل زمان دردسترس و تأثیر خانواده بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت و جالب توجهی داشته است. همچنین، فاکتورهای درون‌فروشیگاهی نیز تأثیر جالب توجهی بر رفتار خرید ناگهانی داشت؛ اما تأثیر پول دردسترس بر رفتار خرید

(مصرف‌کننده) و یک شیء (محصول) مفهوم‌سازی می‌شود. ممکن است درگیری با محصولات در هنگام خرید هیجانی در مقایسه با خرید معمولی و با برنامه متفاوت باشد (ماراگانانام و باکات، ۲۰۱۳).

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، به مرور برخی از مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. امیر بک و فکور ثقیه (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه الکترونیکی بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین به واسطه عواطف مشتری» انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که ویژگی‌های محیطی فروشگاه‌های الکترونیکی (محتوای فروشگاه، طراحی فروشگاه و مسیریابی فروشگاه) بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نقش واسطه‌ای عواطف مشتری در رابطه ویژگی‌های محیطی فروشگاه الکترونیکی و رفتار خرید ناگهانی آنلاین تأیید شد. جزایری (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در ایران: مطالعه بازارهای مد و لباس» انجام داد. نتایج وی حاکی از آن بود که نوآوری، امنیت ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات و اعتماد در صنعت مد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد. به صرفه‌بودن و به موقع بودن، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده در زمینه خرید آنلاین مد دارد و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. موسوی و امیری عقدایی (۱۳۹۹) به «شناسایی عناصر سازنده (ارزش پیشنهادی به مشتری) و تأثیر آنها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای

شناسایی ابعاد هیجانانگیز مشتری از طریق تجارب واقعی مشتریان (افرادی که سابقه حضور و خرید زیاد از گروه‌های خرید آنلاین لوازم آرایشی بهداشتی لوکس را داشتند) بود. از سوی دیگر، از روش دلفی فازی با اجماع نظر خبرگان برای بررسی پیشایندهای بالقوه تأثیرگذار بر هیجانانگیز مشتریان استفاده شد. سپس پیشایندهای شناسایی شده براساس اهمیت آنها اولویت‌بندی و دسته‌بندی شد.

۳-۱- تحلیل مضمون

در مرحله اول از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌های کیفی اولیه مورد نیاز استفاده شد. به این منظور، تعدادی از مشتریان فعال و با سابقه‌ای که خرید زیاد از گروه‌های آنلاین تلگرامی فروش لوازم آرایشی و بهداشتی داشته‌اند (براساس تکرار آیدی آنها در لیست‌های گروه) انتخاب شدند. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، نمونه‌گیری به روش قضاوتی یا هدفمند انجام شد و حجم نمونه براساس اشباع نظری تعیین شد. بر همین اساس، نمونه مرحله اول در نهایت شامل ۲۳ نفر بود که با این تعداد، مصاحبه از بُعد نظری به اشباع رسید. فرم‌های مصاحبه شامل دو بخش اصلی بود. در بخش اول از پاسخ‌دهنده مشخصات دموگرافیک و اطلاعات مورد نیاز درباره میزان استفاده آنها از شبکه‌های مجازی برحسب ساعت در شبانه‌روز و مدت زمان بودن آنها در گروه‌های آنلاین خرید آرایشی بهداشتی پرسیده شد. بخش دوم برای به دست آوردن ابعاد هیجانانگیز پاسخ‌دهندگان و همچنین، عوامل مؤثر بر آن در طول مراحل حضور در گروه و فرایند خرید طراحی شده بود. از آنها خواسته شد تا توضیح دهند وقتی وارد یک گروه تلگرامی فروش آنلاین لوازم آرایشی بهداشتی می‌شوند، معمولاً با دیدن محصولات، خواندن نظرها، گفت‌وگوی

ناگهانی تأیید نشد. ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیرات هیجانانگیز مثبت و منفی در حین خریدهای آنلاین بر میزان رضایت مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد و قصد توصیه» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد هیجانانگیز مثبت در مقایسه با هیجانانگیز منفی تأثیرات قوی‌تری دارد. فرید و علی (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت بر رفتار خرید هیجانانگیز در کشورهای توسعه‌یافته» انجام دادند. نتایج نشان داد گشودگی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجوری تأثیر زیادی، و دلپذیر بودن تأثیر ناچیزی بر رفتار خرید هیجانانگیز دارد. ویجایا و آردیان (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید هیجانانگیز» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد پول در دسترس بر رفتار خرید هیجانانگیز تأثیر مستقیمی دارد. همچنین، تأثیر پول در دسترس به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی ایده خرید نیر معنادار شد. چانگ و همکاران (۲۰۱۴) به پژوهشی با عنوان «نقش تعدیل‌کنندگی فاکتورهای موقعیتی (پول در دسترس و زمان در دسترس) در رفتار خرید هیجانانگیز» پرداختند. این مطالعه اثرات مستقیم ویژگی‌های محیط را بر پاسخ‌های هیجانانگیز مثبت مصرف‌کنندگان و تأثیرات مستقیم پاسخ‌های هیجانانگیز مثبت مصرف‌کنندگان به محیط خرده‌فروشی را بر رفتار خرید هیجانانگیز نشان داد. پول در دسترس رابطه پاسخ‌های هیجانانگیز مثبت مصرف‌کنندگان و رفتار خرید هیجانانگیز را تعدیل کرد.

۳- روش پژوهش

به منظور دستیابی به هدف مطالعه، یعنی شناسایی ابعاد هیجان مشتری و بررسی، اولویت‌بندی و دسته‌بندی پیشایندهای مؤثر بر هیجانانگیز مشتریان هنگام خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس، از روش دومرحله‌ای (کیفی-کمی) استفاده شد که شامل تحلیل مضمون و روش دلفی فازی است. هدف تحلیل مضمون،

اعضا و مقایسه قیمت‌ها چه هیجاناتی مانند خشم، نگرانی، شادی و ترس به آنها دست می‌دهد و آنها با توصیف وضعیت روانی خود به آن پاسخ دادند. پاسخ‌ها به‌طور کامل توسط یک دستگاه ضبط صدا ثبت شد تا اطمینان حاصل شود که هیچ نکته در خورتوجهی از دست نخواهد رفت. سپس برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل مضمون استقرایی مبتنی بر داده‌ها استفاده شد که این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش‌دهی الگوها یا مضامین موجود در داده‌های کیفی به کار می‌رود. در این روش، پژوهشگر می‌تواند هم معانی آشکار داده‌ها و هم معانی و مفروضات و ایده‌های پنهان کلمات و عبارات و جملات را گزارش دهد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در ادامه، به‌منظور ارزیابی روایی پژوهش اعتبار توصیفی چهارچوب مصاحبه از طریق کسب نظرات و تحلیل‌های پژوهشگر، رهنمودهای سه نفر از استادان و خبرگان در حوزه بازار یابی و اعتبار نظری از طریق مطالعه مبانی نظری موجود برای تفسیر مضامین و خروجی تحلیل داده‌ها تأیید شد. به‌منظور سنجش پایایی داده‌ها در مرحله مصاحبه از روش تکرارپذیری و روش هالستی استفاده شده است. در پژوهش حاضر کدگذاری را ابتدا پژوهشگر و سپس یک صاحب‌نظر در حوزه مورد مطالعه انجام داد و سپس پایایی آن محاسبه شد. پایایی به‌دست آمده برای ابعاد هیجانات مشتری معادل ۸۷ درصد بوده است که بر پایایی مناسب داده‌های پژوهش دلالت دارد.

۳-۲- روش دلفی فازی

براساس هدف مطالعه که شناسایی عوامل مؤثر بر

هیجانات مشتریان در خرید است، از رویکرد تصمیم‌گیری گروهی استفاده شد که هدف این رویکرد، ارائه پیش‌بینی از طریق دست‌یابی به اجماع گروهی توسط گروهی از متخصصان واجد شرایط است (چنگ و لین، ۲۰۰۲). این روش به‌ویژه در روش کیفی مدیریت جایگاه مهمی دارد (حبیبی، سرافرازی، ایزدیار، ۲۰۱۴). اعضای پانل تکنیک دلفی را نیز پژوهشگران براساس استانداردهای تعریف شده انتخاب می‌کنند. در این تکنیک، تأکید اصلی بر انتخاب اعضای پانل است تا تعداد آنها؛ که باید در زمینه موضوع از دانش، تخصص و تجربه مرتبط و کافی برخوردار باشند (دالکی و هلمر، ۱۹۶۳). در این مطالعه، از یک پانل متشکل از ۱۵ متخصص با تخصص در بازاریابی، روان‌شناسی، شرکت‌های واردکننده محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس فعال در شبکه‌های مجازی و مدیران فعال گروه‌های تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس استفاده شد.

۴- نتایج

۴-۱- نتایج تحلیل مضمون

همان‌طور که در بخش ۳-۱ ذکر شد، مرحله اول، مصاحبه با مشتریان واقعی برای شناسایی دیدگاه آنها بود. مصاحبه‌ها سه دسته اطلاعات اصلی را فراهم کرد: (۱) اطلاعات جمعیت‌شناختی، میزان استفاده آنها از شبکه‌های مجازی برحسب ساعت در شبانه‌روز و مدت زمانی که آنها در گروه‌های آنلاین خرید آرایشی و بهداشتی می‌گذرانند؛ (۲) ابعاد هیجانات مشتریان و (۳) پیشنهادها بالقوه هیجانات مشتریان.

پالایش شد. جدول ۱ یافته‌های مرحله اول را نشان می‌دهد که شامل مرتبط‌ترین مفاهیم با هدف مطالعه و تعداد دفعاتی است که هر مفهوم در مصاحبه‌ها تکرار شده است. خروجی این مرحله شامل ۱۱ مضمون ثانویه بود که به ۲ مضمون سازمان‌دهنده «هیجان مثبت» و «هیجان منفی» برای مضمون فراگیر هیجانان مشتری منجر شد.

برای تحلیل مضمون، تمامی مصاحبه‌ها به صورت مکتوب ثبت شد و متون حاصل چندین مرتبه مطالعه شد تا الگوی کلی موجود در متن مصاحبه‌ها مشخص شود. سپس براساس الگوهای مشاهده‌شده در چهارچوب کلی مصاحبه‌ها، فهرستی از کدهای اولیه ایجاد شد. در این مرحله و در گام نخست، در مجموع ۴۵۴ کد شناسایی شد. در گام بعد، این کدها در گروه‌های دارای مفهوم مشابه و منسجم دسته‌بندی و در قالب ۳۳ کد

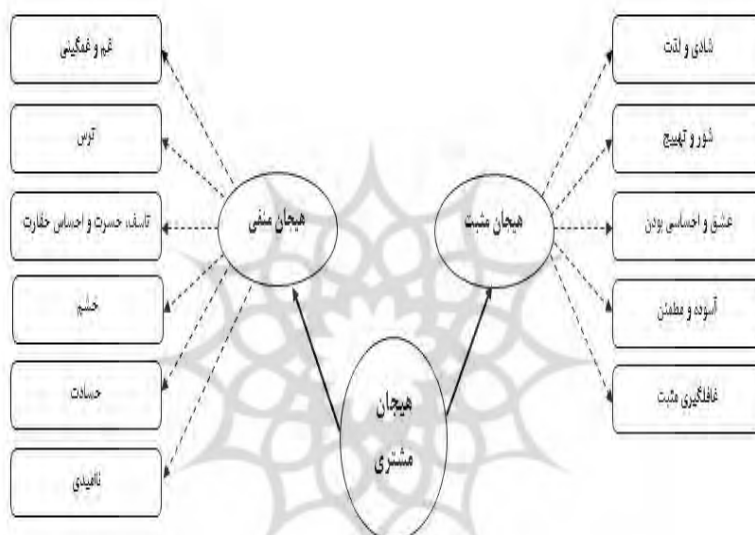
جدول ۱: جست‌وجو و شناسایی کدها و مضامین

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون ثانویه	کدهای پایه	
هیجانان مشتری (۴۵۴)	شادی و لذت (۸۴)		شادی/شادمانی/خوشحالی از بودن در گروه و امکان خرید (۳۳)	
			سرخوش از گشتن در گروه و حس خوب به آن (۱۶)	
			لذت تعامل در گروه (۱۴)	
	هیجان مثبت (۱۹۱)			امیدواری در تهیه و خرید محصول از گروه و امیدداشتن به کارایی محصول (۲۱)
				هیجان‌زدگی و برانگیختگی بالا در گروه آرایشی (۲۷)
				احساساتی‌شدن به‌خاطر بودن در گروه آرایشی و خرید احساسی (۱۹)
				احساساتی‌شدن به‌دلیل رودربایستی با افراد گروه (۹)
				علاقه/دوست‌داشتن اعضا و محصولات آرایشی (۱۵)
				آرامش خاطر و اطمینان در گروه خرید (۱۸)
				متعجب و شگفت‌زده‌شدن از تنوع، قیمت و تأثیر محصولات (۱۹)
	هیجان منفی (۲۶۳)			بی‌حوصلگی/بی‌حوصله‌شدن از گروه (۱۱)
حس بدبختی به‌خاطر مقایسه قیمت‌ها و ناتوانی در خرید محصول موردنظر (۸)				
دلخوری و کینه از ادمین و اعضا (۶)				
غمگین‌شدن در گروه به‌خاطر مقایسه قیمتی، برخوردها، سولدشدن، کنسلی‌ها و... (۱۳)				
افسردگی به‌خاطر قیمت/نرخ دلار، افسردگی از خرید/نخریدن محصول (۸)				
خرید/نخریدن از روی/به‌خاطر حس تنهایی (۴)				
دستچاچی در انتخاب، لیست‌گیری و خرید محصول (۱۴)				
حس نگرانی و مغبون‌شدن (۲۳)				
عصبی و کلافه‌شدن از حجم مکالمات گروه و گشتن زیاد در گروه‌های آرایشی (۱۰)				
اضطراب و استرس از زمان لیست‌گیری و سفارش تا تحویل محصول (۱۶)				
تأسف، حسرت و احساس حقارت (۶۹)			نگرانی در زمان انتخاب محصول و مناسب‌بودن محصول خریداری‌شده (۹)	
			افسوس، پشیمانی و ندامت از خرید یا نخریدن (۱۷)	
			حسرت و غبطه به‌خاطر نداشتن محصول یا ناتوانی از خرید آن (۱۶)	
			حس پشیمانی از خرید زیاد (۱۷)	
			احساس گناه از مشاوره اشتباه دادن به اعضا و حجم زیاد و تکراری خرید (۸)	
خشم (۴۸)			حس تحقیرشدن در برابر دیگران (۴)	
			حجالت و شرمندگی در گروه (۷)	
			عصبانیت و خشمگین‌شدن از ادمین و اعضای گروه (۱۳)	
			آزردگی/رنجش از فضای حاکم بر گروه و افراد گروه (۱۲)	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون ثانویه	کدهای پایه
			تنفر از افراد و گروه خرید (۴)
			شاکی بودن از ادمن و اعضا، نارضایتی و حس بد از سفارش و خرید محصول (۱۹)
		حسادت (۶)	حسادت به خریدهای دیگران (۶)
		ناامیدی (۱۸)	احساس یأس (۱۸)

و مضامین سطوح را به همراه روابط میان آنها نشان می دهد. شکل ۱ شبکه مضامین رسم شده پژوهش را نشان می دهد.

در گام بعدی، براساس خروجی مرحله قبل، شبکه مضامین ابعاد هیجان مشتری ترسیم شده است. شبکه مضامین به صورت نقشه‌ای از شبکه تارنما رسم می شود



شکل ۱: شبکه مضامین ابعاد هیجانان مشتریان در فرایند خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در گروه‌های تلگرامی

بخش تهیه شد: الف) سؤالات مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی خبرگان برای به دست آوردن نمای جامع از پانل؛ ب) ۳۶ سؤال برای دستیابی به ارزیابی خبرگان از تأثیر بالقوه هر عامل بر موضوع مورد مطالعه مطابق با جدول ۲ (عوامل حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه کیفی) براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از «بسیار زیاد» تا «بسیار کم»؛ ج) و در نهایت یک سؤال کلی از آنها پرسیده شد: «اگر علاوه بر موارد فوق، عوامل تأثیرگذار دیگری را بر هیجانان مشتریان در فرایند خرید محصولات

۴-۲- روش دلفی فازی

گام اول: همان طور که پیش تر گفته شد، مصاحبه با مشتریان فعال به شناسایی عوامل مؤثر به عنوان پیشنهاد هیجانان خرید آنلاین از دیدگاه مشتریان منجر شد. این عوامل به همراه عوامل موجود در مطالعات پیشین در زمینه هیجانان مشتری، مبنای اولیه اجرای روش دلفی را تشکیل می دهند. جدول ۲ عوامل مؤثر هیجانان مشتری را نشان می دهد.

گام دوم: ابتدا یک مصاحبه نیمه ساختاریافته شامل ۳

آرایشی و بهداشتی لوکس و شرکت های واردکننده محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس شهر بندرعباس و فعال در شبکه های مجازی و مدیران فعال گروه های تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس قرار گرفت.

آرایشی و بهداشتی می شناسید، ذکر کرده و میزان تأثیر آن عامل را نیز مشخص کنید». سپس، این پرسشنامه نیمه ساختاریافته از طریق پست الکترونیکی یا حضوری در اختیار پانل منتخب با ۱۵ عضو متخصص در حوزه بازاریابی، روان شناسی، مدیران فعال گروه های تلگرامی

جدول ۲: عوامل مؤثر بر هیجانات خرید آنلاین بر اساس مصاحبه ها و منابع موجود

ردیف	متغیر بررسی شده	ردیف	متغیر بررسی شده
۱	زمان در دسترس	۱۹	گشتن در گروه ها
۲	پول در دسترس	۲۰	لذت بخش بودن یا لذت جویانه بودن خرید
۳	مشخصات محصول	۲۱	نحوه ارائه پک ها و ارائه عکس های محصول
۴	سبک خرید	۲۲	نحوه لیست، لیست گیری و قیمت گذاری در گروه
۵	تجربه	۲۳	مناسب تر بودن قیمت نسبت به فروشگاه و آنلاین شاپ ها
۶	سطح استفاده از اینترنت	۲۴	فعالیت های تبلیغاتی گروه و محرک های بازاریابی
۷	سن	۲۵	جو (محیط) گروه
۸	جنسیت	۲۶	تعداد اعضای گروه
۹	سطح درآمد	۲۷	حضور دوستان و همسالان در گروه ها
۱۰	میزان تحصیلات	۲۸	کانال خرید (ارائه فاکتور و نمایش خرید دیگران)
۱۱	روابط دوستانه ادمن گروه ها	۲۹	راحتی و امکان خرید تمامی برندها
۱۲	ویژگی های روان شناختی مصرف کننده	۳۰	اعتبار و کیفیت گروه
۱۳	رفاه اقتصادی	۳۱	کنجکاوی بودن مشتری
۱۴	تصویر برند	۳۲	تمایل به تجربه محصولات جدید
۱۵	میزان درگیری ذهنی مشتری با محصول و برند	۳۳	خرید دسته جمعی در برابر خرید انفرادی در گروه
۱۶	لوکس و به روز بودن محصولات	۳۴	خواندن نظرها و دریافت بازخورد از محصول و مصرف آن
۱۷	تنوع طلبی	۳۵	میزان تعاملات فرد در گروه
۱۸	تأثیر خانواده	۳۶	فرهنگ و عوامل فرهنگی

گام سوم: تجزیه و تحلیل داده ها

بر همین اساس، برای تبدیل ارزیابی کیفی به اعداد فازی از تعریف اعداد ذوزنقه ای به عنوان مقیاس تبدیل مطابق جدول ۳ استفاده شد.

الف) گام سوم برای تجزیه و تحلیل پاسخ های اعضای پانل شروع شد و از روش دلفی فازی برای به دست آوردن اجماع نظرات خبرگان استفاده شد.

جدول ۳: اعداد فازی ذوزنقه ای متناظر با مقادیر کیفی

مقدار	اعداد فازی ذوزنقه ای
بسیار زیاد	(۷، ۸، ۹، ۸، ۷)
زیاد	(۵، ۶، ۷، ۸، ۵)

متوسط	(۳، ۴، ۵، ۶)
کم	(۲، ۳، ۳، ۴)
بسیار کم	(۰، ۰، ۱، ۲)

منبع: (یوا، ژنگ و چن، ۲۰۰۹)

اختیار پانل قرار گرفت. به این ترتیب، با ارائه بازخورد از نظرات تمام اعضا و همچنین، اختلاف نظر هر یک از خبرگان با نظرات جمع، از آنها درخواست شد در صورت تمایل و برای دستیابی به اجماع گروهی، نظرات خود را تعدیل و اصلاح کنند.

$$\begin{aligned} & (a_{javg 1} - a_1^{(i)}, a_{javg 2} - a_2^{(i)}, a_{javg 3} - \\ & a_3^{(i)}, a_{javg 4} - a_4^{(i)}) = \\ & \left(\sqrt[n]{a_1^{(i)}} - a_1^{(i)}, \sqrt[n]{a_2^{(i)}} - a_2^{(i)}, \sqrt[n]{a_3^{(i)}} - \right. \\ & \left. a_3^{(i)}, \sqrt[n]{a_4^{(i)}} - a_4^{(i)} \right) \quad (3) \end{aligned}$$

از آنجا که در بخش آخر پرسشنامه از افراد خواسته شده بود تا عوامل دیگری را عنوان کنند که از دیدگاه آنها بر هیجانات مشتریان تأثیرگذار است، عوامل پیشنهادشده جدید به عوامل موجود (جدول ۴) اضافه شد و همراه با نتایج رابطه (۳) به خبرگان برگردانده شد.

ب) پس از تبدیل ارزیابی‌های کیفی اعضای پانل به اعداد فازی دوزنقه‌ای، میانگین هندسی فازی هر یک از مؤلفه‌ها با استفاده از معادلات ۱ و ۲ محاسبه شد (چنگ و لین، ۲۰۰۲).

$$A_j^i = (a_1^i, a_2^i, a_3^i, a_4^i) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \\ j = 1, 2, 3, \dots, m \quad (1)$$

A_j^i معرف نظر خبره i ام درباره عامل j ام است.

$$A_{j avg} = (a_{j avg 1}^i, a_{j avg 2}^i, a_{j avg 3}^i, a_{j avg 4}^i) = \\ \left(\prod_{i=1}^n a_i \right)^{1/n} = \\ \left(\sqrt[n]{a_1^{(i)}}, \sqrt[n]{a_2^{(i)}}, \sqrt[n]{a_3^{(i)}}, \sqrt[n]{a_4^{(i)}} \right) \quad (2)$$

در این رابطه، $A_{j avg}$ بیانگر میانگین دیدگاه خبرگان درباره مؤلفه j ام است.

ج) سپس اختلاف نظر هر خبره از میانگین نظرات برای هر شاخص با استفاده از رابطه (۳) محاسبه شد (چنگ و لین، ۲۰۰۲) و در قالب پرسشنامه دور بعد در

جدول ۴: عوامل تأثیرگذار بر هیجانات مشتریان از دیدگاه پانل

عامل پیشنهادشده	ردیف
حضور و همراهی دوست خوب در خریده‌ها	۱
جسارت و ریسک خرید	۲
مذهب و باورهای مذهبی	۳
اثر هاله‌ای باور به تأثیر شگرف محصولات لوکس	۴
تأثیر بیوتی اینفلوئنسرها در فضای مجازی	۵
تحریم ایران و واردنشدن برندهای لوکس	۶
نداشتن اکانت خرید از ایران	۷
تأهل	۸
خودنمایی و جلب توجه	۹
نوسانات ارزی	۱۰

عامل پیشنهاد شده	ردیف
ناآشنایی با سایت برندها	۱۱
جذابیت بصری گروه	۱۲

د) همان طور که گفته شد، پرسشنامه دور دوم براساس نتایج دور اول تنظیم شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت تا ضمن اطلاع از برآیند نظرات دیگر اعضای پانل، در صورت تمایل، نظرات خود را اصلاح کنند. همچنین، در این پرسشنامه، عواملی که اعضای پانل مطرح کرده بودند نیز برای بررسی و وزن دهی دیگر اعضا مطرح شد. وزن هر عامل از متغیرهای کلامی به اعداد ذوقه‌ای مطابق جدول ۳ تبدیل شد.

برای ۵ نشان داده شده است. همان طور که این جدول نشان می‌دهد، مقادیر اختلاف میانگین هندسی دور اول و دوم برای ۸ متغیر بیشتر از آستانه مورد قبول (۰/۲) است. همچنین، به دلیل اینکه عوامل ۳۷ تا ۴۸ در دور اول و توسط خبرگان مطرح شده است و هیچ ارزیابی‌ای در دور اول وجود نداشت، اختلاف میانگین برای این عوامل قابل محاسبه نیست. وجود این دو دلیل نشان‌دهنده لزوم تکرار فرایند در دور سوم بوده است.

$$B_j^i = (b_1^i, b_2^i, b_3^i, b_4^i) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, m \quad (4)$$

د) پرسشنامه دور سوم با هدف ارائه بازخورد دور قبل و اعمال نظرات اصلاحی خبرگان در جهت دستیابی به اجماع تنظیم شد. مراحل طی شده مشابه دور دوم بوده است. نتایج این دور از نظر سنجی نیز در جدول ۵ قابل مشاهده است.

د) پرسشنامه دور سوم با هدف ارائه بازخورد دور قبل و اعمال نظرات اصلاحی خبرگان در جهت دستیابی به اجماع تنظیم شد. مراحل طی شده مشابه دور دوم بوده است. نتایج این دور از نظر سنجی نیز در جدول ۵ قابل مشاهده است.

$$C_j^i = (c_1^i, c_2^i, c_3^i, c_4^i) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, m \quad (6)$$

که در آن C_j^i معرف نظر خبره i ام درباره مؤلفه j ام است.

که در آن B_j^i معرف نظر خبره i ام درباره مؤلفه j ام است. محاسبات مقادیر میانگین هندسی نظرات و اختلاف نظر هر یک از اعضا از میانگین برای هر یک از عوامل طبق فرمول (۲) و (۳) همانند مراحل دور اول انجام شد. مراحل سوم و چهارم دلفی‌فازی تا زمانی که مقادیر میانگین‌ها در راندهای متوالی به طور منطقی نزدیک شوند، تکرار می‌شود؛ یعنی زمانی که سطح قابل قبولی از اجماع حاصل شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲).

نتایج دور سوم، همان طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، نشان می‌دهد که فاصله بین میانگین نظرات دور دوم و دور سوم برای همه معیارها در دامنه قابل قبول است (یعنی درباره عوامل مؤثر بر هیجانان مشتريان اجماع گروهی حاصل شده است).

$$d(B_{j\ ave}, A_{j\ ave}) = \left| \frac{1}{4} [(b_{j\ ave\ 1} + b_{j\ ave\ 2} + b_{j\ ave\ 3} + b_{j\ ave\ 4}) - (a_{j\ ave\ 1} + a_{j\ ave\ 2} + a_{j\ ave\ 3} + a_{j\ ave\ 4})] \right| \quad (5)$$

ه) برای شناسایی عواملی که می‌توانند به عنوان پیشایندهای تأثیرگذار بر موضوع مورد مطالعه عمل کنند، آخرین مرحله، بررسی مقادیر میانگین غیرفازی شده هر عامل بود. براساس استانداردهای

د) در این معادله $A_{j\ ave}$ میانگین نظرات دور اول و

تعریف شده پژوهشگران، معیارهایی با مقدار $A_j avg \leq$ ۵ به عنوان عوامل بالقوه مطالعه در نظر گرفته می شوند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶). مقادیر دیفازی شده میانگین نظرات خبرگان برای هر عامل طبق رابطه ۷ محاسبه شد (چنگک و لین، ۲۰۰۲).

$$K_j = \frac{(a_{j\text{ave}1} + a_{j\text{ave}2} + a_{j\text{ave}3} + a_{j\text{ave}4})}{4} \quad (7)$$

طبق جدول ۵ مقادیر میانگین غیرفازی شده بعضی از عوامل کمتر از میزان قابل قبول ۵ است و باید از فهرست عوامل تأثیرگذار بر هیجانات مشتری حذف شوند. این

عوامل عبارتند از: «سطح استفاده از اینترنت»، «میزان تحصیلات»، «تأثیر خانواده»، «تعداد اعضای گروه»، «کانال خرید»، «خرید دسته جمعی در برابر خرید انفرادی در گروه»، «فرهنگ و عوامل فرهنگی»، «مذهب و باورهای مذهبی»، «اثر هاله ای باور به تأثیر شگرف محصولات لوکس»، «تأهل»، «خودنمایی و جلب توجه» و «جذابیت بصری گروه». بقیه عوامل به عنوان متعیرهای تأثیرگذار بر هیجانات مشتریان در خرید محصولات آرایشی لوکس شناسایی شدند.

جدول ۵: اختلاف میانگین هندسی نظرات خبرگان و مقادیر میانگین دیفازی شده

ردیف	متغیر بررسی شده	اختلاف میانگین			
		دور اول و سوم	دور دوم و سوم	دور اول	دور دوم
۱	زمان در دسترس	۰/۱۰	۰/۰۰	۶/۸۲۰	۶/۷۱۳
۲	پول در دسترس	۰/۰۵	۰/۰۰	۷/۵۵۳	۷/۵۰۱
۳	مشخصات محصول	۰/۱۲	۰/۰۶	۷/۵۰۱	۷/۵۵۳
۴	سبک خرید	۰/۱۵	۰/۰۹	۶/۲۷۴	۶/۱۲۱
۵	تجربه	۰/۲۶	۰/۱۶	۶/۶۹۸	۶/۴۳۱
۶	سطح استفاده از اینترنت	۰/۱۲	۰/۱۱	۴/۹۶۴	۴/۸۴۴
۷	سن	۰/۱۱	۰/۱۲	۵/۳۹۸	۵/۱۵۲
۸	جنسیت	۰/۱۵	۰/۰۰	۶/۲۸۹	۶/۱۳۶
۹	سطح درآمد	۰/۱۸	۰/۱۲	۷/۳۱۶	۷/۶۲۱
۱۰	میزان تحصیلات	۰/۱۱	۰/۰۰	۴/۲۵۲	۴/۱۳۸
۱۱	روابط دوستان/ ادمین گروه‌ها	۰/۱۶	۰/۱۶	۶/۶۵۳	۶/۴۹۰
۱۲	ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده	۰/۰۷	۰/۱۰	۷/۲۶۶	۷/۳۴۱
۱۳	رفاه اقتصادی	۰/۱۱	۰/۰۰	۶/۹۲۸	۷/۱۵۱
۱۴	تصویر برند	۰/۱۱	۰/۰۰	۷/۲۶۶	۷/۳۸۲
۱۵	میزان درگیری ذهنی با محصول و برند	۰/۰۶	۰/۰۰	۶/۹۱۳	۶/۸۵۰
۱۶	محصولات لوکس مطابق با مد روز	۰/۱۰	۰/۱۰	۶/۳۷۴	۶/۴۷۵
۱۷	تنوع طلبی	۰/۲۶	۰/۱۴	۵/۰۷۳	۵/۴۸۸
۱۸	تأثیر خانواده	۰/۱۱	۰/۱۱	۴/۹۳۷	۴/۸۱۸
۱۹	گشتن در گروه‌ها	۰/۲۱	۰/۱۷	۶/۷۵۸	۶/۹۷۵
۲۰	لذت بخش بودن یا لذت جویانه بودن خرید	۰/۱۱	۰/۰۰	۷/۰۸۷	۷/۲۰۰
۲۱	نحوه ارائه پک‌ها و ارائه عکس‌های محصول	۰/۳۱	۰/۱۰	۶/۱۷۷	۶/۴۹۰
۲۲	نحوه لیست، لیست‌گیری و قیمت‌گذاری در گروه	۰/۱۱	۰/۰۰	۶/۹۷۵	۷/۰۸۷
۲۳	مناسب‌تر بودن قیمت نسبت به فروشگاه و آنلاین‌شاپ‌ها	۰/۱۹	۰/۱۲	۷/۶۷۵	۷/۸۶۹

ردیف	متغیر بررسی شده	اختلاف میانگین		مقادیر میانگین دیفازی شده		
		دور اول و دوم	دور دوم و سوم	دور اول	دور دوم	دور سوم
۲۴	فعالیت‌های تبلیغاتی گروه و محرک‌های بازاریابی	۰/۱۲	۰/۰۰	۷/۵۰۱	۷/۶۲۱	۷/۶۲۱
۲۵	جو (محیط) گروه	۰/۱۷	۰/۱۱	۶/۸۶۶	۷/۰۳۹	۶/۹۲۸
۲۶	تعداد اعضای گروه	۰/۰۷	۰/۰۰	۳/۹۴۳	۴/۰۲۱	۴/۰۲۱
۲۷	حضور دوستان و همسالان در گروه‌ها	۰/۴۵	۰/۰۹	۶/۴۳۱	۵/۹۷۲	۵/۸۷۹
۲۸	کانال خرید (ارائه فاکتور و نمایش خرید دیگران)	۰/۱۱	۰/۰۰	۴/۰۰۶	۴/۱۱۶	۴/۱۱۶
۲۹	راحتی و امکان خرید تمامی برندها	۰/۱۸	۰/۱۲	۷/۳۱۶	۷/۵۰۱	۷/۶۲۱
۳۰	اعتبار و کیفیت گروه	۰/۰۶	۰/۰۰	۷/۶۷۵	۷/۷۴۴	۷/۷۴۴
۳۱	کنجکاوی بودن مشتری	۰/۱۵	۰/۱۵	۶/۳۷۰	۶/۲۱۸	۶/۳۷۴
۳۲	تمایل به تجربه محصولات جدید	۰/۲۲	۰/۱۸	۶/۱۶۲	۵/۹۳۳	۵/۷۵۱
۳۳	خرید دسته جمعی در برابر خرید انفرادی در گروه	۰/۲۲	۰/۱۹	۵/۳۰۱	۵/۰۷۹	۴/۸۸۰
۳۴	خواندن نظرها و دریافت بازخورد از محصول	۰/۱۱	۰/۰۰	۷/۱۵۱	۷/۲۶۶	۷/۲۶۶
۳۵	میزان تعاملات فرد در گروه	۰/۳۳	۰/۱۰	۶/۵۹۳	۶/۹۲۸	۶/۸۲۰
۳۶	فرهنگ و عوامل فرهنگی	۰/۱۱	۰/۰۰	۴/۲۵۲	۴/۱۳۸	۴/۱۳۸
۳۷	حضور و همراهی دوست خوب در خریدها	-	۰/۱۶	-	۶/۴۳۱	۶/۵۹۳
۳۸	جسارت و ریسک خرید	-	۰/۱۴	-	۵/۱۹۹	۵/۳۴۲
۳۹	مذهب و باورهای مذهبی	-	۰/۰۰	-	۳/۶۲۴	۳/۶۲۴
۴۰	اثر هاله‌ای باور به تأثیر شگرف محصولات لوکس	-	۰/۱۲	-	۴/۹۴۳	۴/۸۲۳
۴۱	تأثیر بیوتی اینفلوئنسرها	-	۰/۱۴	-	۵/۷۵۱	۵/۸۹۴
۴۲	تحریم ایران و وارد نشدن برندهای لوکس	-	۰/۰۰	-	۷/۶۲۱	۷/۶۲۱
۴۳	نداشتن اکانت خرید از ایران	-	۰/۰۰	-	۷/۳۱۶	۷/۳۱۶
۴۴	تأهل	-	۰/۰۰	-	۳/۵۳۰	۳/۵۳۰
۴۵	خودنمایی و جلب توجه	-	۰/۰۰	-	۳/۸۱۵	۳/۸۱۵
۴۶	نوسانات ارزی	-	۰/۱۴	-	۶/۲۸۹	۶/۴۴۷
۴۷	ناآشنایی با سایت برندها	-	۰/۰۹	-	۶/۱۷۷	۶/۰۸۱
۴۸	جذابیت بصری گروه	-	۰/۱۱	-	۴/۵۷۵	۴/۴۶۵

۶ قابل مشاهده است. سپس براساس مبانی و وجوه مشترک طبق جدول ۷ در سه دسته متغیرهای فردی، موقعیتی و گروه و محصول جای گرفتند.

هدف تحلیل دلفی شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر هیجانان مشتریان از طریق اجماع گروهی بود. در نهایت، ۳۶ عامل به عنوان اثرگذار شناسایی شد که بر مبنای اهمیت هر عامل اولویت بندی شده و در جدول

جدول ۶: پیشایندهای مؤثر بر هیجانان مشتری در خرید لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس

رتبه اهمیت عامل	عوامل تأثیرگذار بر هیجانان مشتریان	رتبه اهمیت عامل	عوامل تأثیرگذار بر هیجانان مشتریان
۱	مناسب تر بودن قیمت نسبت به فروشگاه و آنلاین شاپ‌ها	۱۴	میزان تعاملات فرد در گروه

۲	اعتبار و کیفیت گروه	۱۵	زمان در دسترس
۲	فعالیت‌های تبلیغاتی گروه و محرک‌های بازاریابی	۱۶	تجربه
۲	تحریم ایران و وارد نشدن برندهای لوکس	۱۶	حضور و همراهی دوست خوب در خریده‌ها
۲	راحتی و امکان خرید تمامی برندها	۱۷	نوسانات ارزی
۲	سطح درآمد	۱۸	نحوه ارائه پک‌ها و ارائه عکس‌های محصول
۳	مشخصات محصول	۱۸	روابط دوستانه ادمن گروه‌ها
۴	پول در دسترس	۱۹	محصولات لوکس مطابق با مد روز
۵	تصویر برند	۱۹	کنجکاوی بودن مشتری
۶	ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده	۲۰	جنسیت
۷	نداشتن اکانت خرید از ایران	۲۱	ناآشنایی با سایت برندها
۸	خواندن نظرها و دریافت بازخورد از محصول	۲۲	سبک خرید
۹	لذت‌بخش بودن یا لذت‌جویانه بودن خرید	۲۳	تأثیر بیوتی اینفلوئنسرها در فضای مجازی
۱۰	گشتن در گروه‌ها	۲۴	حضور دوستان و همسالان در گروه‌ها
۱۰	رفاه اقتصادی	۲۵	تمایل به تجربه محصولات جدید
۱۱	نحوه لیست، لیست‌گیری و قیمت‌گذاری در گروه	۲۶	تنوع‌طلبی
۱۲	جو (محیط) گروه	۲۷	جسارت و ریسک خرید
۱۳	میزان درگیری ذهنی با محصول و برند	۲۸	سن

جدول ۷: متغیرهای فردی، موقعیتی، محصول و گروه تأثیرگذار بر هیجانان

متغیر	عوامل مؤثر
متغیرهای گروه و محصول	نحوه ارائه پک‌ها و ارائه عکس‌های محصول، نحوه لیست‌گیری و قیمت‌گذاری در گروه، مناسب‌تر بودن قیمت نسبت به فروشگاه و آنلاین‌شاپ‌ها، جو (محیط) گروه، اعتبار و کیفیت گروه، مشخصات محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی گروه و محرک‌های بازاریابی، راحتی و امکان خرید، روابط دوستانه ادمن گروه‌ها، تصویر برند، محصولات لوکس مطابق با مد روز، آشنایی ادمن گروه با سایت تمامی برندهای لوکس، خواندن نظرها و دریافت بازخورد از محصول
متغیرهای موقعیتی	زمان در دسترس، پول در دسترس، رفاه اقتصادی، تأثیر بیوتی اینفلوئنسرها در فضای مجازی، تجربه، تحریم ایران و وارد نشدن برندهای لوکس، نداشتن اکانت خرید از ایران، نوسانات ارزی، حضور و همراهی دوست (شریک) خوب در خریده‌ها، حضور دوستان و همسالان در گروه‌ها
متغیرهای فردی	کنجکاوی بودن مشتری، گشتن در گروه‌ها، جسارت و ریسک‌پذیری، تمایل به تجربه محصولات جدید، میزان درگیری ذهنی با محصول و برند، لذت‌بخش بودن یا لذت‌جویانه بودن خرید، تنوع‌طلبی، سن، جنسیت، ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده (درون‌گرایی، محافظه‌کار بودن و...)، میزان تعاملات فرد در گروه

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه تلاش کرد تا دانش عوامل مؤثر بر هیجانان مشتریان و تئوری‌های نظری و شواهد تجربی را به مبانی بازاریابی/رفتار مصرف‌کننده موجود گسترش دهد. به این منظور از مطالعه‌ای د مرحله‌ای برای شناسایی پیشایندهای مؤثر بر هیجانان مشتریان در خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس استفاده شد.

این مطالعه با توجه به مطالعات قبلی درباره هیجانان مشتری، با بررسی در صنعت خاص لوازم آرایشی و بهداشتی محصولات لوکس با توجه به وضعیت خاص کشور ایران و وجود تحریم‌ها این مفهوم را برای گروه خاص مشتریان ایرانی گسترش داد. همچنین، این

مرحله اول شامل مطالعه‌ای کیفی از طریق مصاحبه با مشتریان چنین محصولاتی بود و به شبکه مضامین هیجانانگیز مشتری، ابعاد آن و عوامل مؤثر بر آن منجر شد. نتایج مصاحبه با مشتریان و خریداران واقعی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس از گروه‌های تلگرام که هیجانانگیز مختلفی را در طول حضور و فرایند خرید از این گروه‌ها تجربه می‌کنند، همراه با مروری بر منابع موجود، اساس پرسشنامه‌های نیمه‌ساختاریافته را تشکیل می‌دهند.

تحلیل داده‌های این مرحله با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفت. همان‌طور که نتایج تحلیل مضمون نشان داد، هیجانانگیز مشتریان در گروه‌های تلگرامی شامل طیفی از هیجانانگیز مثبت و منفی است که با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و لنون (۲۰۱۳)، پاپاس و همکاران (۲۰۱۶)، ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) و فروغی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. بیشترین موارد ذکر شده در مصاحبه با اعضای گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس مربوط به مؤلفه شادی و لذت بوده است. «شور و تهیج»، «عاف‌گیری مثبت»، «آسوده و مطمئن» و «عشق و احساسی بودن» به ترتیب بعد از شادی و لذت مواردی است که برای مصاحبه‌شوندگان منشأ هیجانانگیز مثبت بوده است. این موارد با ایجاد انگیزه‌های خرید و تحریک احساسات خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در هنگام تصمیم‌گیری در نهایت در قالب مضمون کلی تر هیجانانگیز مثبت مشتری مفهوم‌سازی شده است. بخش دیگری از هیجانانگیز مشتری تأثیر گذار بر رفتار خرید آنها هیجانانگیز منفی است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند آن را در تصمیم‌گیری به حداقل برسانند. این موارد عبارت‌اند از: غم، ترس، تأسف، حسرت و احساس حقارت، خشم،

حسادت و ناامیدی که مهم‌ترین مؤلفه مربوط به ترس است. مؤلفه‌های ذکر شده با برانگیختن احساسات خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در قالب مفهوم کلی تر هیجانانگیز منفی مفهوم‌سازی شده‌اند.

در مرحله دوم به منظور ارائه تصویری جامع از عوامل اثرگذار بر هیجانانگیز و خرید هیجانانگیز مشتریان پس از بررسی مطالعات مختلف با روش دلفی فازی، برای به دست آوردن اجماع گروهی، جهت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل بالقوه مؤثر بر هیجانانگیز مشتری استفاده شد. پس از اجرای سه دور ارزیابی و مقایسه نظرات توسط اعضای پانل، در نهایت، ۳۶ عامل به عنوان عوامل بالقوه مؤثر شناسایی شدند که می‌توانند در هنگام حضور در گروه، انتخاب و خرید محصولات آرایشی و بهداشتی بر هیجانانگیز مشتریان تأثیر بگذارند. عوامل براساس اهمیت آنها از نظر تأثیری که می‌توانستند بر مفهوم مورد مطالعه داشته باشند، طبقه‌بندی شدند.

باتوجه به نتایج نهایی، عامل مناسب‌ترین بودن قیمت نسبت به فروشگاه و آنلاین‌شاپ‌ها در رتبه اول و دو عامل اعتبار و کیفیت گروه و همچنین، تحریم ایران و وارد نشدن برندهای لوکس در رتبه دوم قرار گرفتند که در مطالعات پیشین به آن اشاره نشده بود. فعالیت‌های تبلیغاتی گروه و محرک‌های بازاریابی و سطح درآمد نیز به عنوان دیگر عوامل تأثیر گذار در رتبه دوم قرار گرفتند که با عوامل مطرح‌شده بادگیان و ورما (۲۰۱۵) و سینوا-شالسا (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. این نشان می‌دهد که هیجانانگیز برای مشتریان ایرانی بیشتر تحت تأثیر عوامل گروه-محصول و سپس عوامل موقعیتی است و اگرچه عوامل فردی به‌طور بالقوه تأثیر گذار هستند، بیشتر تحت تأثیر عوامل دیگری قرار می‌گیرند. این یافته‌ها باتوجه به بازار فروش محصولات لوکس از طریق شبکه‌های مجازی از جمله تلگرام که

مطالعه جامعه آماری مصرف کنندگان در سراسر کشور نتایج و یافته‌های باارزشی در این زمینه کسب کنند.

یک بازار نسبتاً جدید و جذاب برای جامعه ایرانی است، مطابقت دارد و بینش ارزشمندی درباره رفتار مصرف کننده ایرانی ارائه می‌دهد.

منابع

۱. امیربک، شهرزاد و فکور ثقیه، امیرمحمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه الکترونیکی بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین به واسطه عواطف مشتری. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران.
۲. جزایری، سپیده‌سادات (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در ایران: مطالعه بازارهای مد و لباس. *هفتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع*.
۳. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶)، ۱-۲۴.
۴. قوچانی، فرخ؛ حسین‌زاده، محمود و سیدعلوی، سیدمحمد (۱۳۹۲). وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصولات آرایشی-بهداشتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۴(۱۵)، ۲۲۱-۲۰۱.
۵. مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). *سالنامه آماری کشور ۱۳۹۷*. انتشارات مرکز آمار ایران.
۶. موسوی، سیدمحسن و امیری عقدایی، سیدفتح‌الله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش پیشنهادی به مشتری» و تأثیر آنها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴۶)، ۱۱۱۶-۱۰۹۲.
۷. نریمانی‌راد، سام؛ کاوش، کامیار و شکرالهی، فریبرز (۱۳۹۷). تأثیر هیجان بر تمایل خرید مشتری

۶- محدودیت‌های پژوهش

۱) مطالعه پیش رو مبحث هیجانات مشتری را فقط درباره محصول خاص و مشخص محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در نظر گرفته است و نتایج آن برای تعمیم به سایر حوزه‌ها، محصولات و صنایع با محدودیت مواجه است. با وجود این، به دلیل اهمیت موضوع هیجانات مشتری، لزوم مطالعه این پدیده در بسترهای مختلف و همچنین، برای محصولات دیگر احساس می‌شود.

۲) جامعه آماری مطالعه شده در این پژوهش اعضای گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس بوده است که از نظر جنسیت غالب خانم هستند؛ بنابراین، انتظار می‌رود قابلیت تعمیم نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش به سایر جامعه مصرف کنندگان را محدود کند. بر همین اساس، تعمیم این نتایج به جامعه بزرگ‌تر باید با رعایت ملاحظات صورت پذیرد.

۷- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱) بر اساس محدودیت اول پژوهش، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع هیجانات مشتری در حوزه خرید آنلاین، ابعاد گسترده این پدیده را در بسترهای فروش مجازی مختلف و با محصولات متفاوت مطالعه کنند و به ارتقای گستره دانش موجود در کشور کمک کنند.

۲) پژوهشگران می‌توانند با مطالعه جوامع آماری متنوع (برای مثال، جامعه‌ای که هم خریداران زن و هم خریداران مرد را شامل شود) و یا در صورت امکان

- rrr irrrr ll eerviee llll ity eeett ttor's
emotions and behavioural intentions.
*International Journal of Sports Marketing
and Sponsorship*, 20(3), 495-515.
18. Habibi, A., Sarafrazi, A. & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research1. *The International Journal of Engineering And Science*, 3(4), 8-13.
 19. Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
 20. Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York, NY: Plenum Press.
 21. Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
 22. Karim, N. U., Nisa, U. N. & Imam, S. S. (2021). Investigating the factors that impact online shopping and sales promotion on ssss mrrr' imlll ee yyyigg aaaavirr: A gender-based comparative study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14-26.
 23. Kim, S., Park, G., Lee, Y. & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
 24. Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
 25. Lin, Long-Yi. & Liao, Jui-chi. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 3(2), 1-16.
 26. Lo, A., Wu, C. & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.
 27. Mahmoudi, S., Ranjbarian, B. & Fathi, S. با نقش میانجی درگیری مشتری. *اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، تهران*.
 8. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
 9. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
 10. Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
 11. Chang, H. J., Yan, R. N. & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(42), 298-314.
 12. Cheng, Ch. & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186.
 13. Ciunova-Shuleska, A. (2012). The impact of situational, demographic, and socioeconomic factors on impulse buying in the republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, 18(3), 208-230.
 14. Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to use of experts. *Management Sciences*, 9(3), 458-467.
 15. Farhadian, T. & Shahgholian, K. (2015). A fuzzy Delphi method for identifying effective indexes in absorption banking resources in Iran and pathology he performance of a bank with fan p-swot (Case study: Mehr bank of Iran). *International Journal Biology Pharmacy and Allied Sciences*, 4(8), 557-568.
 16. Farid, D. S. & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31-43.
 17. Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T. & Iranmanesh, M. (2019). The effects of

- and Management*, 28(3), 285-305.
37. Senturk, H. A., Cizer, E. O. & Sezer, T. (2021). The Effects of Real-Time Content Marketing on Consumer Emotions and Behaviors: An Analysis on COVID-19 Pandemic Period. In *Cases on Digital Strategies and Management Issues in Modern Organizations*, IGI Global, 300-329.
 38. Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
 39. Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
 40. Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), 71-83.
 41. Wang, J., Gu, L. & Aiken, M. (2010). A study of the impact of individual differences on online shopping. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 6(1), 52-67.
 42. Wijaya, O. Y. A. & Ardyan, E. (2018). The influencing factors of impulsive buying behaviour in transmart Carrefour Sidoarjo. *Binus Business Review*, 9(3), 199-205.
 - Wua, H-Y., Tzeng, G-H. & Chen, Y-H. (2009). A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard. *Expert Systems with Applications*, 36, 10135-10147.
 - as a tourism destination, *International Journal of Services and Operations Management*, 26(2), 186-210.
 28. Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L., & Jussila, J. (2019). *The effects of positive and negative emotions during online shopping episodes on consumer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention*. 32nd Bled eConference: Humanizing Technology for a Sustainable Society, 931-954.
 29. Maym, M. M. & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
 30. Muruganatham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
 31. Nguyen, T. M. H. (2018). *The impact of emotions on customer experience through using mobile application for food ordering in Finland*. aa ttrr 'TTËs is, 1-103.
 32. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
 33. Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of Emotion*, Academic press, 3-33.
 34. Plutchik, R. & Kellerman, H. (1974). Emotions profile index: Manual. Los Angeles, CA: Western Psychological Services. Cited in C. Bisson and C. Whissell (1989)'Will premenstrual syndrome produce a Ms Hyde, 179-184.
 35. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the rll tt iiiiii ii tt wee trrr itts' mntt iaal experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
 36. Ribeiro, M. A. & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions, *Journal of Hospitality Marketing*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی