

مقاله پژوهشی

## تبیین پدیدارشناختی انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی در ایران

میلاذ بخشی<sup>۱</sup>  
 کامبیز حیدرزاده<sup>۲\*</sup>  
 میراحمد امیرشاهی<sup>۳</sup>  
 روحاله زابلی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

## چکیده

اهمیت مصرف از چشم اغلب نظریه‌پردازان اجتماعی دور مانده است. گام نخستین در مطالعه مصرف، مطالعه در خصوص خرید است و انگیزه‌های خرید گام ابتدایی مطالعه خرید است. از سویی در سالیان اخیر با رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شاهد تغییرات انگیزه‌های خرید و رفتار متفاوت مصرف‌کنندگان و جامعه در مواجهه با این نوع فروشگاه‌ها هستیم که مبنای مطالعه حاضر بوده است. شناسایی انگیزه‌های خرید که باعث شکل‌گیری انواع مختلف سفر خرید و تعیین مقاصد خرید مختلف که قالب‌های فروشگاه‌های متفاوت هستند برای افراد دانشگاهی و خرده‌فروشان حائز اهمیت است. هدف پژوهش حاضر، تجربه زیسته خریداران کالاهای سوپرمارکتی در خصوص انگیزه‌های خرید است که با روش پدیدارشناسی و با به‌کارگیری مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق مورد بررسی قرار گرفته است. ده همراهی در خرید و چهارده مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها انجام شده است و سپس با نرم‌افزار MAXQDA2018 داده‌ها تحلیل شده است. براساس تحلیل‌ها، ۹ مضمون اصلی در ۳ گروه انگیزه‌های مرتبط با محصول، مرتبط با فروشگاه و لذت‌گرایانه شناسایی شدند. مضامین عبارتند از: انتخاب کالا، کیفیت کالا، کارکردی، خدمات درون فروشگاه، راحتی، محیط فروشگاه، ارزش خرید، ارضای نفس و ایفای نقش. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه و همچنین انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای کالاهای سودجویانه بسیار مهم و حیاتی هستند و می‌بایست توجه ویژه‌ای به آن‌ها داشت.

**کلید واژه‌ها:** انگیزه‌های خرید، کالاهای سوپرمارکتی، پدیدارشناسی، انگیزه‌های لذت‌گرایانه، کالاهای سودجویانه.

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۴- دانشیار مدیریت خدمات بهداشت و درمان، گروه مدیریت خدمات بهداشت و درمان دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله، تهران، ایران

**Email:** kambizheidarzadeh@yahoo.com

\* نویسنده مسئول

## ۱. مقدمه

مصرف پدیده‌ای ایدئولوژیک است و به بیان دیگر، در نگهداشت روابط اجتماعی و همچنین حفظ روابط بین مردم و محیط‌های فیزیکی‌شان نقشی بنیادین ایفا می‌کند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲، ۲۴).

اهمیت مصرف از چشم اغلب نظریه‌پردازان اجتماعی دور مانده است. اکثر نظریه‌پردازان اجتماعی هنوز به عقیده‌ای چنگ زده‌اند که می‌گویند تولید به معنای سنتی آن، بنیادی‌ترین و منحصربه‌فردترین فعالیت انسانی است (Ritzer and Goodman and Wiedenhof, 2001: 415). ریتزر، گودمن و ویدن هوف (۲۰۰۱) در مطالعه مروری خود، نقش اندیشمندان برجسته جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی را در خصوص مصرف بررسی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مصرف نقش برجسته‌ای در آثار تورستن وبلن داشته است و از کتاب او به نام "نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا" بود که جامعه‌شناسی مصرف به معنای واقعی کلمه متولد شد (Ritzer and Goodman and Wiedenhof, 2001: 417). الگوهای مصرف پدیده‌ای نیست که تنها عوامل اقتصادی بر آن تأثیرگذار باشد و عوامل اجتماعی- فرهنگی نیز تأثیرات زیادی بر آن دارند (باکاک، ۱۳۸۱: ۴). در ایران حوزه‌های مختلف مصرف توسط برخی پژوهشگران مورد مطالعه قرار گرفته است، مصرف غذا (مهاجری، حیدرآبادی و فیروزجاه، ۱۳۹۹: ۱۴۷)، مصرف رسانه (تقوایی فرد، کریمی و راسخ، ۱۳۹۸: ۷۶)، مصرف مد حجاب (عبدالمنافی و سلیمانی، ۱۳۹۹: ۱۲۹) بررسی شده است. مطالعه مصرف و مصرف‌کنندگان از نقطه خرید و جایی است که مصرف‌کننده در موقعیت خریدار است، آغاز می‌شود. مصرف‌کنندگان یک کالا را بعد از آنکه آن را برداشتند و در سبد خرید خود گذاشتند، به مصرف می‌رسانند (ایلمونن، ۱۳۹۳: ۶۹). از سوی دیگر، از منظر خرده‌فروشی، به‌خاطر تأثیر آن بر اقتصاد، عملکرد آن در توزیع و رابطه آن با شرکت‌های فروشنده کالا و خدمات به خرده‌فروشان برای فروش مجدد یا استفاده از آن‌ها، رشته مهمی برای مطالعه است (برمن و اوانس، ۱۳۹۸: ۵۵) مصرف نشان‌دهنده‌ی نقطه تلاقی بین نظام اقتصادی و زندگی روزمره است (ایلمونن، ۲۰۱۴: ۶۹). ادبیات خرید در علوم اجتماعی چندان گسترده نیست و در ذیل عناوینی چون طبقه اجتماعی، شیوه زندگی و سبک زندگی مطرح گشته است و جامعه‌شناسان تا این اواخر از آن غفلت کرده‌اند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۴). اباذری و کاظمی (۱۳۸۴) خرید را در سه رویکرد جای‌داده‌اند: مطالعات سنت جامعه‌شناسی رسمی، سنت انتقادی و سنت مطالعات فرهنگی. خرده‌فروشی در ایران از سال ۱۳۸۸ و با افتتاح فروشگاه‌های پراستار وارد مرحله

تازه‌ای گشت. پس از این سال شرکت‌های مختلف جدیدی به این بازار وارد شده و برندهای جدید فروشگاه‌های زنجیره‌ای شکل گرفتند. قالب‌های متفاوتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حال حاضر در ایران وجود دارد. فروشگاه‌های بزرگ و اصطلاحاً هایپرمارکت‌ها از سالیان گذشته در قالب برندهای رفاه، اتکا و شهروند وجود داشته‌اند. فروشگاه‌های اصطلاحاً راحتی<sup>۱</sup> در سالیان اخیر با برندهای افق کوروش، جانبو و هفت شکل گرفته است. گذر از فروشگاه‌های بقالی و سوپرمارکت‌های سنتی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در قالب هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های راحتی باعث شکل‌گیری انگیزه‌های متفاوت برای خرید شده است و این مسأله برای پژوهش فعلی مدنظر بوده است که انگیزه‌های خرید کالاهای مایحتاج عمومی یا اصطلاحاً کالاهای تند مصرف<sup>۲</sup> در جامعه ایرانی شناسایی شوند.

مشتریان خرده‌فروشی معمولاً از یک فروشگاه بازدید می‌کنند، حتی اگر فروش پستی، تلفنی و وب افزایش یافته باشد. علیرغم تهاجم خرده‌فروشان غیرفروشگاهی، بیشتر معاملات خرده‌فروشی هنوز در فروشگاه‌ها انجام می‌شود. بسیاری از مردم تمایل به خرید شخصی دارند؛ و دوست دارند محصولات را لمس کرده و یا آن را امتحان کنند؛ دوست دارند خریدهای برنامه‌ریزی نشده انجام دهند؛ بیشتر تمایل دارند محصولی را خریداری کرده و با خود به منزل ببرند تا اینکه در منزل منتظر بمانند و هرچند در منزل حریم خصوصی امن‌تری دارند (برمن و اوانس، ۱۳۹۸: ۷۶) در خرید و مصرف کالاهای دو جنبه مطرح است، جنبه‌های کارکردگرایانه<sup>۳</sup> و جنبه‌های لذت‌گرایانه<sup>۴</sup>.

درک انگیزش به معنای فهمیدن این است که چرا مصرف‌کنندگان کارهایی را که انجام می‌دهند، انجام می‌دهند. انگیزش زمانی روی می‌دهد که یک نیاز ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده می‌خواهد آن را برآورده سازد (سولومون، ۱۳۹۳: ۱۷۳). تحقیقات خرید مدت طولانی است که بر جنبه‌های کارکردگرایانه خرید تمرکز کرده است که بعضی اوقات با عناوین منطقی<sup>۵</sup> و مرتبط با کارکرد<sup>۶</sup> عنوان شده است (Batra and Ahtola, 1991: 163). در مقابل، مصرف لذت‌گرایانه این‌گونه تعریف شده است: جنبه‌هایی از رفتار که با جنبه‌های چندحسی، فانتزی و عاطفی مصرف مرتبط است (Hirschman and Holbrook, 1982: 96). این دیدگاه پیشنهاد می‌دهد که مصرف به‌وسیله سرگرمی هدایت می‌شود و مصرف‌کننده

1. Convenience
2. FMCG
3. utilitarian
4. Hedonic
5. rational
6. task-related

محصول را به کار می‌گیرد و معیارهای او برای موفقیت، بیشتر از حیث زیبایی‌شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه شبیه به جهت‌گیری وظیفه‌ای<sup>۱</sup> انگیزه‌های خرید سودجویانه<sup>۲</sup> هستند که فقط این وظیفه مربوط به انجام لذت است مانند تجربه تفریح، سرگرمی<sup>۳</sup> فانتری و تحریک حسی (Babin et al., 1994: 652). جنبه‌های لذت‌گرایانه انگیزه‌های خرید به‌وسیله مطالعات پدیدارشناسی کشف شده‌اند. به‌عنوان مثال خریداران کریسمس که قبلاً خود را مثل "بچه‌ای در شکلات فروشی"<sup>۴</sup> توصیف کرده بودند، زمانی که مشغول خرید تعطیلات بودند اغلب هیجان خود را بیان می‌کردند، برانگیختگی بیشتری داشتند و احساس عمیق‌تری از لذت را در خرید برای دیگران داشتند (Fischer and Arnold, 1990: 341). در مطالعه بابین و همکاران (۲۰۰۴: ۶۵۲) مطلعان<sup>۵</sup>، خرید را یک ماجراجویی توصیف می‌کردند: "خرید کردن ... یک ماجراجویی است. زمانی که شما نمی‌توانید چیزی را که می‌خواهید، پیدا کنید، باز هم خوب است چراکه جاهای خیلی زیاد دیگری برای نگاه کردن وجود دارد (Babin et al., 1994: 165). خریداران همچنین گفته‌اند که از چانه‌زدن و اصرار کردن لذت می‌برند (Sherry, 1990: 25). و همچنین از جنبه‌هایی که تجربه خرید را تغییر مود می‌دهند (Thompson, Locander and polio, 1989: 142). در جمع‌بندی جنبه‌های خرید، شری<sup>۶</sup> (۱۹۹۰: ۱۹) نتیجه می‌گیرد که جستجوی چنین تجربیاتی بیشتر از به‌دست آوردن کالاها اهمیت دارد. قبل از انتقال چشم‌انداز مصرف‌تجربی، بعضی محققان رفتار خرید مصرف‌کننده را به‌وسیله بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده، بررسی مجدد کردند. برخلاف تصور سنتی که اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان تنها برای خرید کالا یا خدمات به خرید می‌روند. تاویر (۱۹۷۲: ۴۷) استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان به خرید می‌روند زیرا آن‌ها یک نیاز را تجربه می‌کنند و تشخیص می‌دهند که فعالیت‌های خرید ممکن است آن نیاز را برآورده سازد.

رویکردهای بنیادین فرهنگی، ادراک مصرف‌کنندگان از جهان و انگیزه‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Shavitt, and Barnes, 2020: 17). جوامع آسیایی مردمانی جمع‌گرا هستند که افراد در گروه‌ها ادغام می‌شوند و وفاداری گروهی زیادی نشان می‌دهند (Schmitt, 2015: 262). شناخت انگیزه‌های خرید به‌منظور درک بهتر رفتار خریداران و

1. task orientation
2. utilitarian shopping motives
3. amusement
4. kid in a candy store
5. Informants
6. Sherry

مصرف‌کنندگان اقدامی مهم و ضروری است. از سویی با توجه به آنچه در خصوص انگیزه‌های خرید ارائه شد و با توجه به اینکه غالب این مطالعات در کشورهای غربی انجام شده است و تفاوت‌های فرهنگی که باعث تفاوت در انگیزه‌ها و رفتار مردم می‌شود، این مطالعه به دنبال شناخت انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی در جامعه شرقی ایران است. کالاهای سوپرمارکتی نیز برای مطالعه انتخاب شده‌اند چراکه مایحتاج روزانه اقشار مختلف جامعه است و جامعیت زیادی برای همه افراد دارد. با توجه به آنچه بیان شد هدف اصلی این تحقیق عبارت است از: شناخت و تبیین تجربه‌های زیسته انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی در خانوارهای ایرانی.

اهداف فرعی تحقیق نیز عبارتند از:

۱. شناخت تفاوت انگیزه‌ها در قالب‌های مختلف فروشگاه‌ها
۲. شناخت انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای کالاهای سوپرمارکتی (که کالاهایی سودجویانه هستند).

در ادامه ابتدا مطالعات انجام شده در خصوص انگیزه‌های خرید بررسی می‌شوند، سپس روش‌شناسی تحقیق فعلی ارائه شده و بعد از آن یافته‌های تحقیق که از مصاحبه‌ها و مشاهدات به دست آمده‌اند ارائه می‌شوند. در انتها نیز بحث و موارد پیشنهادی برای مطالعات آتی ارائه می‌گردند.

## ۲. بنیادهای نظری

### انگیزه‌های خرید

انگیزش حالت فعال شده در درون افراد است که به رفتار هدف‌دار منجر می‌شود. انگیزش شامل نیازها، احساسات و تمایلات مختلف است که مردم را به جانبداری از رفتاری هدف‌دار سوق می‌دهد (موون و مینور، ۱۳۸۸: ۱۳۸). تحقیقات قابل توجهی در بستر کشورهای غربی برای کشف و طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان براساس انگیزه‌های اصلی خرید انجام شده است. استون<sup>۱</sup> (۱۹۵۴: ۳۹) اولین طبقه‌بندی خریداران را براساس مصاحبه‌های عمیق با نمونه‌ای از زنان خریدار فروشگاه‌های دپارتمانی انجام داد. براساس جهت‌گیری خرید آن‌ها، چهار نوع خریدار متمایز شناسایی شد: اقتصادی، شخصی‌سازی، اخلاقی و بی تفاوت. تاووار (۱۹۷۲: ۴۷) به وسیله مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان آمریکایی، انواع مختلفی از انگیزه‌های

خرید را شناسایی کرد. براساس دیدگاه هیشرمن و هالبروک (۱۹۸۲: ۹۵) مصرف به‌وسیله سرگرمی هدایت می‌شود و مصرف‌کننده محصول را به‌کار می‌گیرد و معیارهای او برای موفقیت اساساً از نظر زیبایی‌شناختی است.

در مقابل مصرف کارکردگرایانه، وظیفه‌گرا است و تلاش‌های مصرف‌کننده برای حل مشکلات و نیازها و خواسته‌ها را از طریق پردازش شناختی اطلاعات کالا عمل می‌نماید (Hirschman and Holbrook, 1982: 97; O'Curry and Strahilevitz, 2001: 43).

قبل از انتقال چشم‌انداز مصرف تجربی، بعضی محققان رفتار خرید مصرف‌کننده را به‌وسیله بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده، بررسی مجدد کردند. برخلاف تصور سنتی که اعتقاد دارد که مصرف‌کنندگان تنها برای خرید کالا یا خدمات به خرید می‌روند. تاوبر<sup>۱</sup> (۱۹۷۲: ۴۷) استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان به خرید می‌روند زیرا آن‌ها یک نیاز را تجربه می‌کنند و تشخیص می‌دهند که فعالیت‌های خرید ممکن است آن نیاز را برآورده سازد. تاوبر فرض کرد که انگیزه‌های خرید می‌تواند فردی و اجتماعی باشد. انگیزه‌های فردی شامل ایفای نقش<sup>۲</sup>، فاصله گرفتن از کارهای روزانه، ارضای نفس، فعالیت فیزیکی، یادگیری از روندها، فشن‌ها و نوآوری‌ها و تحریک حسی است. انگیزه‌های اجتماعی شامل تجربه‌های خارج از خانه، ارتباط گرفتن با دیگران با علایق مشابه، وابستگی با گروه‌های همسال، به‌دست آوردن موقعیت و اختیار، کسب لذت از چانه‌زدن و مذاکره هستند (Tauber, 1972: 48). از زمان مقاله تاوبر (۱۹۷۲: ۴۸)، محققان زیادی انگیزه‌های خرید را بررسی و محدوده وسیعی از انگیزه‌های خرید را شناسایی کرده‌اند (Buttle and coates, 1984: 77; Westbrook and Black, 1985: 86; Arnolds and Reynolds, 2003: 88). این مطالعات نشان می‌دهد که خرید یک رفتار پیچیده مصرف‌کننده است که به عوامل خرید یا غیرخرید مرتبط است. برای به‌دست آوردن کالاها و خدمات، مصرف‌کنندگان ممکن است که اطلاعات محصولات را خریداری کرده و گزینه‌های مختلف را برای پیدا کردن بهترین انتخاب، مقایسه کنند (Buttle and coates, 1984: 80; Westbrook and Black, 1985: 92).

آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳: ۸۶) انگیزه‌های لذت‌گرایانه خرید مصرف‌کنندگان را بررسی کرده و این انگیزه‌ها را شناسایی کرده‌اند: ۱. خرید ماجراجویانه<sup>۳</sup>، ۲. خرید خشنودی<sup>۴</sup>، ۳. خرید ارزش، ۴. خرید اجتماعی، ۵. خرید نقش<sup>۵</sup>، ۶. خرید ایده.

1. Tauber
2. role playing
3. adventure shopping
4. gratification shopping

در نهایت، مصرف‌کنندگان برای تفریح و لذت از طریق چانه زدن و اجتماعی سازی همراه با خانواده و دوستان خرید می‌کنند، تحریک حسی و ذهنی را با جستجو کردن و درک اتمسفریک‌های فروشگاه به دست می‌آورند، آرامش شخصی را به وسیله ریلکس کردن و کاهش استرس بهبود می‌دهند و حس کنجکاوی خود درباره روندهای جدید و نو را ارضا می‌کنند ( Tauber, 1972: 47 Buttle and coates, 1984: 76; Westbrook and Black, 90: 94; Arnolds and Reynolds, 2003: 90). در مطالعات گذشته در خصوص انگیزه‌های خرید، مطالعات در دو بخش انجام شده است: ۱. خریداران فروشگاه‌های ۲. خریداران مال‌ها و مراکز خرید. با توجه به محدود تحقیق فعلی که متمرکز بر خریدهای روزمره و مایحتاج عمومی مصرف‌کنندگان است انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی بررسی شده است. مرور ادبیات نیز بر خریداران فروشگاه‌های متمرکز است. در جدول ۱ عمده مطالعات انجام شده در خصوص انگیزه‌های خرید و تقسیم‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده در آن مطالعات، ارائه شده است.

جدول ۱: مطالعات انجام شده در خصوص انگیزه‌های خرید کالاهای خواروبار در قالب‌های فروشگاه‌های متفاوت

محققین	سال	تقسیم‌بندی انگیزه‌ها	متدولوژی	بستر خرید
استون	۱۹۵۴	اقتصادی، شخصی سازی، اخلاقی، بی، تفاوت	مصاحبه عمیق	فروشگاه‌های زنجیره‌ای چندبخشی بزرگ، آمریکا
تاوبر	۱۹۷۲	انگیزه‌های فردی ایفای نقش <sup>۱</sup> ، فاصله گرفتن از کارهای روزانه، ارضای نفس، فعالیت فیزیکی، یادگیری از روندها، فشن‌ها و نوآوری‌ها، تحریک حسی انگیزه‌های اجتماعی تجربه‌های خارج از خانه، ارتباط گرفتن با دیگران با علایق مشابه، وابستگی با گروه‌های همسن، به دست آوردن موقعیت و اختیار، کسب لذت از چانه‌زدن و مذاکره	مصاحبه عمیق	عمومی، آمریکا
بلنجر <sup>۲</sup> و همکاران	۱۹۷۷	راحتی (اقتصادی)، تفریحی	مصاحبه عمیق	مراکز خرید، مال‌ها و فروشگاه‌های چندبخشی، آمریکا

1. Role playing
2. Bellenger

فروشگاه‌های چندبخشی، استرالیا	مصاحبه عمیق	برای وقت‌گذرانی، برای استراحت، ورزش و تحرک، بازتاب مزاج <sup>۲</sup> ، کسب اطلاعات، برای استفاده از مزیت مجاورت فروشگاه‌ها، زمانی که برای اهداف دیگر سفر انجام می‌شود، لذت از خرید به‌عنوان رویداد اجتماعی برای مقایسه گزینه‌های دیگر، برای تقویت یا قرار گرفتن در یک مناسبت خاص	۱۹۸۴	باتل و کوتس <sup>۱</sup>
فروشگاه‌های چندبخشی، آمریکا	مصاحبه پرسشنامه	پیش‌بینی کردن فایده، انجام نقش، مذاکره، بهینه‌سازی انتخاب، وابستگی، قدرت/ اقتدار، تحریک	۱۹۸۵	وستبروک و بلک <sup>۳</sup>
بازارهای در محیط‌های باز، آمریکا	پرسشنامه	کالاگر <sup>۵</sup> ، تجربه‌گر <sup>۶</sup>	۱۹۹۰	داوسون <sup>۴</sup> و همکاران
فروشگاه‌های تخفیفی مانند ای مارت، کارفور و وال مارت، کره	مصاحبه در فروشگاه <sup>۷</sup> ، پرسشنامه	خریداران با انگیزه‌های تفریحی، خریداران با انگیزه‌های اجتماعی	۲۰۰۳	جین و کیم
خریدار خواروبار و مواد غذایی، قطر	پرسشنامه	به دنبال لذت، خرید اجتماعی، به دنبال کیفیت زیاد، گیج شده با انتخاب، خریدار ارزش، وفادار/عادت کرده به برند، آگاه از برند، سودجویانه، خرید لذت‌گرایانه، ایفای نقش	۲۰۰۶	جمال <sup>۸</sup> و همکاران
زنجیره‌های کالاهای انبوه تخفیفی ملی <sup>۱۰</sup> ، زنجیره قاتل طبقه ملی <sup>۱۱</sup> ، پرغال	مصاحبه در فروشگاه، پرسشنامه	بی‌تفاوت، علاقمندان، مقصد، پایه‌ای، جستجوگران چانه‌زنی	۲۰۰۷	گانش <sup>۹</sup> و همکاران
عمومی	پرسشنامه	سطوح سلسله مراتبی سه گانه: هدف خاص (انجام وظیفه، تفریح)، فعالیت خاص (خرید کارآمد)	۲۰۱۰	واگنر و رادولف

1. Buttle and Coates
2. A reflection of temperament
3. Westbrook and Black
4. Dawson
5. Product-oriented
6. Experience oriented
7. Store-intercept
8. Jamal
9. Ganesh
10. National discount mass-merchandise chain
11. national category killer chain



		تحریک حسی، الهام‌بخش، خشنودی، خرید هدیه، اجتماعی سازی، چانه‌زنی) تقاضای خاص (راحتی خدمت، اتمسفر فروشگاه، نوآوری دسته‌بندی، دسته‌بندی خاص، پرسنل با رفتار دوستانه)		
فروشگاه‌های چندبخشی <sup>۲</sup> ، فروشگاه‌های تخفیفی <sup>۳</sup> ، فروشگاه‌های آنلاین	پرسشنامه	انگیزه‌های خرید محصول محور، انگیزه‌های خرید تجربه محور	۲۰۱۲	یون <sup>۱</sup>
عمومی	پرسشنامه طرح آزمایشی	جهت‌گیری خرید تجربی، انگیزه‌های خرید متمرکز بر وظیفه <sup>۵</sup>	۲۰۱۳	باتنر، فلوراک و گورتیز <sup>۴</sup>
فروشگاه‌های محصولات بهداشتی، الکترونیکی و پوشاک و فروشگاه‌های چندبخشی	گروه مرکز مصاحبه عمیق پرسشنامه	انگیزه‌های کارکردگرایانه، انگیزه‌های لذت‌گرایانه	۲۰۱۳	لوک، شارما و چن <sup>۶</sup>

این تقسیم‌بندی‌ها ممکن است شایستگی‌هایی نیز داشته باشند ولی تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان و محیط آن‌ها ممکن است باعث ایجاد تغییراتی در این جهت‌گیری‌های اساسی آن‌ها منجر شود (Farrag, El Sayed and Belk, 2010: 340). همچنین انگیزه‌های خرید ممکن است تابعی از فرهنگ، اقتصاد و یا اجتماع باشند (Jin and kim, 2003: 411). مطالعه حاضر در کشوری شرقی در خاورمیانه انجام شده است. کشوری که فرهنگ، زمینه‌های اجتماعی و دین متفاوتی از کشورهای دیگری که اکثر مطالعات بررسی انگیزه‌های خرید در آن‌ها انجام شده است، دارد؛ کشورهای اروپایی، آمریکا، کره جنوبی و هند. در تحقیق‌های قبلی که به محصولات سوپرمارکتی یا تندمصرف<sup>۷</sup> پرداخته بودند، این محصولات را در یک دسته و گروه می‌دیدند درحالی‌که در تحقیق فعلی محصولات و انگیزه‌های آن‌ها در قالب فاسدشدنی و انبارشدنی بررسی شده‌اند؛ چراکه قراردادن همه محصولات فروشگاه خواروبار<sup>۸</sup>

1. Yoon
2. department store
3. discount store
4. Buttner, Florack and Göritz
5. task-focused shopping motivation
6. Luk, Sharma, and Chen
7. FMCG
8. Grocery store

در یک طبقه با توجه به تعداد زیاد اقلام کالایی داخل فروشگاه‌ها و تعمیم یک یا چند انگیزه برای خرید دارای شکاف‌هایی است. محصولات داخل فروشگاه در گروه‌های کالایی زیاد و با دسته‌بندی‌های متنوع عرضه می‌شوند که می‌توانند انگیزه‌های متفاوتی از خرید را به دنبال داشته باشند.

در بستر تحقیق فعلی، خرید مایحتاج عمومی یا اصطلاحاً کالاهای سوپرمارکتی، عمدتاً از طریق فروشگاه‌های محلی انجام می‌گرفته است، فروشگاه‌هایی با متراژ بین ۱۸ تا ۳۶ متر، با ۱ یا ۲ پرسنل و حدود ۵۰۰ تا ۸۰۰ قلم کالا<sup>۱</sup>. در چند سال گذشته فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد زیادی داشته‌اند، فروشگاه‌هایی که در این چند ساله در این بستر رشد یافته‌اند غالباً در دو قالب<sup>۲</sup> یا نوع هستند، سوپرسنتر یا هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های راحتی<sup>۳</sup>. بنا بر آمار موجود بیش از ۸۰٪ از خریدهای کالاهای مایحتاج عمومی و اصطلاحاً سوپرمارکتی، همچنان از فروشگاه‌های محلی انجام می‌شود ولی شیب رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار زیاد بوده است. به طوری که پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده سهم بسیار بیشتری نسبت به حال را از آن خود نمایند. لذا مطالعه این روند پرشتاب و گرایش مردم به این نوع فروشگاه‌ها و شناسایی ابعاد جامعه‌شناختی تغییراتی که این فروشگاه‌ها در رفتار عموم مردم موجب می‌شوند، ضروری است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ویژگی‌های متفاوتی نسبت به فروشگاه‌های سنتی دارند. ویژگی‌هایی مانند تنوع زیاد در گروه‌ها و دسته‌بندی کالاها، تخفیف، محیط فروشگاه‌ها با متراژهای بزرگ‌تر نسبت به فروشگاه‌های سنتی، خدمات مختلف مانند پارکینگ رایگان، ساعات کار زیاد فروشگاه و ... این ویژگی‌ها و خدمات جدید باعث تنوع انگیزه‌ها در خریداران نسبت به قبل شده است، لذا بررسی انگیزه‌های خریداران در این بستر و نوع‌شناسی آن‌ها از جمله اقدامات علمی است که می‌بایست همزمان با رشد این صنعت در بازار اتفاق بیفتد. بسیاری از مطالعات قبلی بر چگونگی تأثیر انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه در محیط‌های خرید لذت‌گرایانه مانند مال‌ها و مراکز خرید تمرکز داشته‌اند، در حالیکه مطالعات تجربی محدودی تأثیرات لذت‌گرایانه بر محیط‌های خرید کارکردگرایانه بررسی کرده‌اند ( Yim et al., 2014: 537).

---

1. SKU  
2. Format  
3. Convenience store

مصرف‌کنندگان برای انجام سفرهای خرید خود مراحل مختلفی را پیش رو دارند: قبل از خرید، خرید و پس از خرید. در مراحل سفر مصرف‌کننده، انگیزه خرید در مرحله قبل از خرید رخ می‌دهد و موجب شکل‌گیری نوع سفر خرید می‌شود؛ در مطالعات قبلی در خصوص انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه، پاسخ‌های رفتاری مانند جستجوی محصول ( Bloch et al., 2005: 252; Cox et al., 1989: 17) و جستجوی اطلاعات (Beatty and Smith, 1987: 185; Kim and Kim, 2008: 412) را که باعث حضور بیشتر خریداران در فروشگاه، بدون انجام خرید می‌شوند، بررسی شده‌اند. از سوی دیگر، برخی تحقیقات بر پاسخ‌های روانشناختی تمرکز کرده‌اند که به‌عنوان پیشامدهایی برای خریدهای تکانشی<sup>۱</sup> عمل می‌کند که به‌نوبه خود منجر به خریدهای فوری مصرف‌کننده می‌شود (Beatty and Ferrell, 1998: 173; Bloch et al., 1986: 16; Hirschman and Holbrook, 1982: 97). اکثر این تحقیقات در فضای مال‌ها و مراکز خرید که عمدتاً کالاهای لذت‌گرایانه ارائه می‌کنند بررسی شده است. با توجه به آنچه در خصوص مطالعات قبلی ارائه شد، در این پژوهش تمرکز بر انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی است.

### ۳. روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف بنیادین و از نظر روش گردآوری داده‌ها کیفی، با رویکرد پدیدارشناسی وجودگرا<sup>۲</sup> است. به‌دلیل اینکه ضروری است که مشارکت‌کنندگان دارای تجربه زیسته<sup>۳</sup> خرید کالاهای سوپرمارکتی باشند از پارادایم پدیدارشناسی استفاده شده است. روش پدیدارشناسی به بررسی ساختار آگاهی در تجربه‌های انسانی می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۸۶). با توجه به اینکه از فرض‌های بنیادین پدیدارشناسی این است که رفتار انسانی در بستر روابط با رویدادها، اشیا و موقعیت‌ها رخ می‌دهد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۸۶) و این مطالعه نیز به دنبال شناسایی انگیزه‌های خریداران در موقعیت قبل از خرید است، لذا روش پدیدارشناسی با رویکرد وجودگرایی برای انجام این تحقیق بکارگرفته شده است. همچنین پژوهش‌های پدیدارشناسی که تاکنون در حوزه بازاریابی انجام شده است عمدتاً مبتنی بر رویکرد پدیدارشناسی وجودگرا است (Thompson et al., 1989: 139; 1990: 351; Scott, 1994: 263; Thompson et al., 1996: 391; Goulding, 1999: 857; Moisander, Valtonen

---

1. Impulse  
2. Existential Phenomenology  
3. Lived Experience

and Hirsto, 2009: 343; Askegaard and Linnet, 2011: 397; Schembri and Sandberg, 2011: 175; Ardley, 2011: 635

روش‌های چندگانه برای تفسیر پدیده<sup>۱</sup> انگیزه‌های خرید بکار گرفته شده است. مصاحبه‌های عمقی، به همراه مشاهده شرکت‌کنندگان، هسته‌ی فعالیت‌های جمع‌آوری داده‌ها را در پژوهش‌های کیفی تشکیل می‌دهند (بلک و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۹). تحقیقات قبلی در خصوص انگیزه‌های خرید نشان می‌دهد که به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مشاهدات مشارکتی برای گردآوری داده‌های اکتشافی مناسب است زیرا این روش‌های به محققان امکان می‌دهد که بدون از دست دادن هدف تحقیق در مورد پدیده‌های نوظهور کاوش کنند (Seidman, 2006: 155). به‌علاوه این روش‌های، روش‌های عالی برای به‌دست آوردن بینش در خصوص علوم رفتاری هستند (Rubin and Rubin, 2005: 79)؛ زیرا این روش‌ها رویکردی طبیعت‌گرایانه‌تر از سایر روش‌های کیفی مشابه ارائه می‌دهند و به محققان اجازه می‌دهند در محیطی که مطالعه می‌کنند درگیر شوند (Denzin and Lincoln, 2003: 131).

در تحقیق پدیدارشناختی از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> یا معیارمحور<sup>۳</sup> جهت‌گزینش نمونه‌ها و واحدهای موردنظر (تجربه‌های زیسته) استفاده می‌شود؛ این راهبرد افراد را بر حسب دانش خاص آن‌ها در مورد پدیده‌ی تحت بررسی برای مشارکت در تحقیق انتخاب می‌کند (Spezial and Carpenter, 2007: 113). نمونه‌های مورد مطالعه افراد متأهل دارای حداقل ۱ فرزند است که خرید کالاهای سوپرمارکتی را انجام می‌دهند و مسئولیت خرید این کالاها با آن‌ها است. دلیل اینکه افراد متأهل دارای یک فرزند برای انجام تحقیق موردنظر بودند این است که تنوع و وسعت گروه‌های کالایی که در سبد خرید این افراد وجود دارد گسترده است.

برای دستیابی به پاسخ سؤال اصلی تحقیق، «تجربه‌های زیسته افراد برای انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی چگونه است؟» از روش‌های مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق استفاده شده است.

---

1. phenomena  
2. Purposive sampling  
3. Criterion based

۱۴ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق و اکتشافی مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌ها پس از جمع‌آوری، ثبت و کدگذاری شده و در قالب مقوله‌های فرعی و اصلی، دسته‌بندی شدند.

مصاحبه‌ها براساس آنچه تامپسون (۱۹۹۶: ۳۹۴) اظهار داشته است طراحی شدند؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌ها بیشتر چرخشی بودند و نه خطی. پرسش‌های توصیفی که پرسیده می‌شد بر مبنای جهت و مسیر گفتگو بوده و محتوای آن از پیش تعیین نشده بود.

به‌وسیله مشاهده مشارکتی داده‌هایی از همراهی با خرید با ۱۰ نفر از مطلعان جمع‌آوری شد. در مشاهده، نظارت بر خریداران در محیط خرید و در فروشگاه انجام شده است. مشاهدات به‌وسیله یادداشت‌برداری ثبت شدند. همراهی با خرید در سفرهای خریدی که مشارکت‌کنندگان انجام می‌دادند با آن‌ها انجام گرفته است. مدت زمان این سفرها از ۱۵ دقیقه تا ۹۰ دقیقه متغیر بوده است. برای زاویه‌بندی داده‌ها، مشاهدات در فروشگاه‌های متفاوت از قالب‌های سه‌گانه موردبررسی، روزهای مختلف هفته و ساعات متفاوت در روز انجام شده است. بعد از هر همراهی در خرید از مطلعان درخواست می‌شد که با آن‌ها مصاحبه انجام شود و ۹ نفر از این تعداد با انجام مصاحبه موافقت کردند که مصاحبه‌ها با آن‌ها انجام شد. به‌منظور مرتکب نشدن خطای کل‌نگری صرف و یا جزنگری محض، همزمان غوطه‌وری و فاصله‌ی روش‌شناختی با سوژه‌ها حین انجام مشاهدات، حفظ شد. با ۵ نفر دیگر نیز تنها مصاحبه انجام شد. قبل از مصاحبه، به مشارکت‌کنندگان در مورد اصول اخلاقی پژوهش شامل اجازه گرفتن برای ضبط مصاحبه، اختیار انصراف از پاسخ به برخی سؤالات توضیحات ارائه گردید. نوع مصاحبه‌ها، مصاحبه پدیدارشناسی بوده است. مسیر گفتگو به‌طور وسیعی توسط مخاطب تعیین می‌شد. یک جنبه مهم در مصاحبه این بود که مصاحبه‌گر و پاسخ‌دهنده در موضع برابر باشند (Kvale, 1983: 178). در ابتدای مصاحبه به‌صورت مختصر هدف از مصاحبه عمیق عنوان می‌شد؛ سؤال اصلی و ابتدایی مصاحبه عبارت بود از «خریدهای آخر کالاهای سوپرمارکتی که رفتید را به یاد آورید، می‌خواهیم درباره آن صحبت کنیم؟» و همچنین تمام جنبه‌هایی از خریدی که داشتید و قبل از آن برای شما سپری شده را تعریف کنید؛ و سپس در حین مصاحبه سؤالات دیگر با به‌کارگیری انواع کاوش‌ها پرسیده می‌شد، کاوش‌هایی مانند کاوش‌های آرام<sup>۱</sup>، پژواکی<sup>۲</sup> و خب یا آه‌ها<sup>۳</sup> و «لطفاً در این مورد

- 
1. Silence Probes
  2. Echo Probes
  3. Uh Huh

بیشتر توضیح دهید» برای تحریک مشارکت‌کنندگان برای دریافت اطلاعات بیشتر استفاده شد.

مدت زمان مصاحبه‌ها میان ۴۰ تا ۵۵ دقیقه متغیر بود و تا رسیدن به اشباع نظری که ۱۴ مصاحبه بود، مصاحبه‌ها ادامه یافت. در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه شده است. به‌منظور بررسی اعتبار مصاحبه‌ها، روش اعتبار پایانی یا نهایی<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج مصاحبه پس از پیاده‌سازی به مشارکت‌کنندگان ارائه شد تا از سوی آن‌ها تأیید گردد. کولیزی (۱۹۷۸: ۱۱۵) بیان می‌دارد که اعتباریابی توصیف‌های جامع از پدیده‌ی مورد مطالعه از سوی خود مشارکت‌کنندگان مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناختی است (محمدپور، ۱۳۹۲: ۲۸۴).

سه نوع قالب فروشگاه‌ها که در مصاحبه‌ها موردنظر بودند عبارتند از: ۱. هایپرمارکت‌ها یا اصطلاحاً سوپرستورها که در ایران عبارتند از فروشگاه‌های رفاه، شهروند، اتکا، هایپرستار، هایپرمی (البته فروشگاه‌های بزرگ این برندها مطرح است که هر یک از برندها نام متفاوتی را برای آن در نظر گرفته‌اند)؛ ۲. فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی مانند افق کوروش، جانبو، هفت و ۳. سوپرمارکت‌ها و بقالی‌های محلی.

بعد از انجام مصاحبه، مصاحبه‌ها در فایل ورد تایپ شده و سپس با نرم‌افزار Max QDA ورژن ۲۰۱۸ با روش تحلیل محتوا<sup>۲</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. رده سنی مصاحبه‌شوندگان نیز از ۳۴ تا ۶۳ سال بوده است. با توجه به اینکه این مطالعه با رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است، کدهای مربوط به اهمیت زندگی مصرف‌کنندگان در قالب اندازه‌های بزرگ و عبارت استخراج شده است (بلک و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲۵).

جدول ۲: مشخصات مشارکت‌کنندگان

شماره	کد شناسایی	جنیست	سن	شغل	برخورد
۱	مهرداد	مرد	۳۹	آزاد	همراهی در خرید مصاحبه
۲	نسرین	زن	۶۳	خانه‌دار	همراهی در خرید مصاحبه
۳	صادق	مرد	۳۶	کارمند	همراهی در خرید مصاحبه

1. Final Validity
2. Content analysis

همراهی در خرید مصاحبه	کارمند	۴۳	مرد	بهزاد	۴
همراهی در خرید مصاحبه	خانه‌دار	۵۹	زن	سرور	۵
مصاحبه	کارمند	۳۴	زن	زهرا	۶
همراهی در خرید مصاحبه	خانه‌دار	۵۳	زن	مریم	۷
همراهی در خرید مصاحبه	کارمند	۳۴	مرد	سعید	۸
همراهی در خرید مصاحبه	کارمند	۳۵	زن	مهسا	۹
مصاحبه	کارمند	۳۸	مرد	امید	۱۰
همراهی در خرید مصاحبه	کارمند	۳۶	زن	لیلی	۱۱
همراهی در خرید مصاحبه	معلم (پاره‌وقت)	۴۶	زن	ماهرخ	۱۲
مصاحبه	مدیر	۴۰	مرد	محمد	۱۳
مصاحبه	مدیر	۳۶	مرد	امیر	۱۴

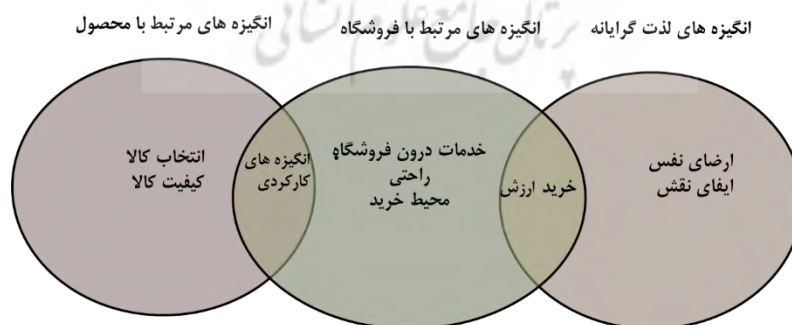
#### ۴. یافته‌های پژوهش

از ۱۴ مصاحبه انجام شده، ۱۶۸ کد باز استخراج شد (به دلیل اینکه رویکرد پدیدارشناسی که عبارات برای کدگذاری مدنظر بودند و نه کلمات، تعداد کدها نسبت به پژوهش‌هایی که کلمات را به برای کدگذاری در نظر می‌گیرند بسیار کمتر است) که در مرحله بعد ۱۹ مضمون فرعی از این کدها استخراج شد و در ادامه ۹ مضمون اصلی استخراج شد. در جدول ۳ کدها در مضامین اصلی نشان داده شده است.

جدول ۳: فراوانی کدها در هر یک از مضامین اصلی

Code System	Mahrokh	Nasrin	Leila	Mahsa	Omid	Behzad	Zahra	Amir	Soroor	Saeed	Moha...	Sadeq	Mary...	Mehr...	SUM
انتخاب کالا															0
تنوع															20
کالاهای خاص															7
کیفیت کالا															12
کارکردی															6
ارزش															20
خدمات فروشگاه															0
پارکینگ															14
ساعات کار فروشگاه															6
تعویض کالای معیوب															2
راحتی															0
نزدیکی															11
سرعت خرید															9
محیط خرید															0
نظافت															14
چیدمان															4
رفتار پرسنل															11
شناایی با فروشگاه و فروشنده															3
ارضای نفس															22
ایفای نقش															7
SUM	14	13	12	11	12	10	19	6	11	15	3	17	13	12	168

۱۶ زیر مضمون شناسایی شده در قالب ۹ مضمون کلی تقسیم‌بندی شدند که عبارتند از انتخاب کالا، کیفیت کالا، کارکردی، ارزش، خدمات فروشگاه، راحتی، محیط خرید، ارضای نفس و ایفای نقش. این ۹ مضمون در ۳ گروه انگیزاننده‌ها جای می‌گیرند: انگیزه‌های مرتبط با محصول، انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه و انگیزه‌های لذت‌گرایانه. نمای کلی این انگیزه‌ها در شکل زیر نشان داده شده است. این در ادامه هر یک از مضامین اصلی به صورت مختصر توضیح داده می‌شوند. با توجه به تعاریف سه انگیزه اصلی، دو انگیزه از ۹ انگیزه شناسایی شده جایگاهی مشترک را داشتند. بدین ترتیب که انگیزه‌های کارکردی هم به انگیزه‌های مرتبط با محصول و هم انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه برمی‌گردند. همچنین انگیزه‌های ارزش که مرتبط باقیمت است نیز هم با انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه و هم انگیزه‌های لذت‌گرایانه در ارتباط است.



شکل ۱: انواع انگیزه‌های خریداران کالاهای سوپرمارکتی



### انگیزه‌های مرتبط با محصول

انگیزه‌های مرتبط با محصول شامل مضامین اصلی انگیزه‌های انتخاب کالا، انگیزه‌های کیفیت کالا و انگیزه‌های کارکردی است.

### انگیزه‌های انتخاب کالا<sup>۱</sup>

مشارکت‌کنندگان بر دو دسته عوامل در انگیزه‌های انتخاب کالا تأکید داشتند: ۱. گروه‌ها<sup>۲</sup> و دسته‌بندی<sup>۳</sup> وسیع و متنوع و ۲. محصولات خاص و تک<sup>۴</sup>. بسیاری از مشارکت‌کنندگان اذعان داشته‌اند که خرید کردن از محلی که اصطلاحاً همه‌چیز داشته باشد برای آن‌ها مهم است. این همه چیز برای آن‌ها شامل گروه‌هایی کالایی مختلف و همچنین تنوع در داخل گروه‌هایی کالایی است که مثلاً در گروه شیر تنها یک برند با دو اندازه را نداشته باشد و تنوع برند در گروه‌هایی کالایی را نیز شامل می‌شود. صادق این‌گونه گفته است:

"چیزی که برایم مهم است این‌که با ۱ بار رفتن به خرید، همه چیزهایی که می‌خواهم را داشته باشد و نخواهم به خاطر ۱-۲ قلم به جایی دیگری بروم."

امید نیز در خصوص کالاهای خاص این‌گونه اظهار داشته است: "دوست دارم فروشگاه‌هایی که می‌روم نشانم‌هایی را که می‌خرم را داشته باشد، مثلاً یک بار جرم‌گیر من را خریدیم و برای خرید این جرم‌گیر به فروشگاه افق کوروش دوباره مراجعه کردیم. در فروشگاه افق برندهایی را که می‌خواهم پیدا می‌کنم مثل هوم پلاس." لیلی نیز در خصوص کالاهای خاص و تک این‌گونه گفته است: "یک سری از برندها و جنس‌ها را اصلاً سوپرمارکت‌ها ندارند مثلاً پنیر پیتزای مطهر را هر هایپر استار و شهروند پیدا می‌کنم."

### انگیزه‌های کیفیت کالا<sup>۵</sup>

کیفیت کالاهای درون فروشگاه‌ها، از دیگر انگیزه‌های محرک برای خریداران است. معمولاً خریداران تصویر ذهنی کلی نسبت به کیفیت کالاهای ارائه‌شده در فروشگاه به دست می‌آورند و براساس آن کیفیت کالاهای فروشگاه را به‌طور کلی ارزیابی می‌کنند. صادق در این رابطه گفته است: "برندهای مطرح و شکل و شمایل ظرفش برامون مهمه و رنج کیفیتی که فروشگاه از آن محصولات دارد برایمان مهم است." در مقابل هستند مشارکت‌کنندگانی که خرید از گروه‌های کالایی خاصی را از فروشگاه انجام می‌دهند یا نمی‌دهند. مریم اظهار

1. Product selection motivations
2. Category
3. Assortment
4. Unique product
5. Product quality motivations

داشته است که: "برای کالاهای فاسدشدنی کیفیت برایم مهم‌تر است تا قیمت، مثلاً تا حالا از این فروشگاه‌ها (جانبو و افق کوروش) گوشت و مرغ نخریده‌ام."

### انگیزه‌های کارکردی<sup>۱</sup>

بایین و همکاران (۱۹۹۴: ۶۵۱) انگیزه‌های کارکردی را چنین تعریف کرده‌اند: به‌دست آوردن آنچه نیاز یا خواسته است به‌وسیله خریدکردن. به عبارتی بخش اول این تعریف که دربردارنده نیاز و خواسته است به کالا برمی‌گردد و بخش دوم که عمل خریدکردن است به فروشگاه برمی‌گردد، لذا انگیزه‌های کارکردی را می‌توان در هر دو دسته انگیزه‌های مرتبط با کالا و انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه دانست. برخی مشارکت‌کنندگان بیان کرده‌اند که به‌دلیل نیاز و خواسته خود کالاها را خریداری می‌کنند و به خرید کردن کالاهای سوپرمارکتی دنبال برطرف کردن نیازهای مهم خود هستند؛ بنابراین، به دست آوردن آنچه که خواسته و نیاز است و به‌وسیله خرید به‌دست می‌آید به‌عنوان انگیزه کارکردی تعریف می‌گردد. عمده مشارکت‌کنندگان اظهار داشته‌اند که عمده تصمیمات خرید کالاهای سوپرمارکتی در خانه و یا قبل از ورود به فروشگاه می‌گیرند، به عبارتی در مرحله قبل از خرید؛ مهم‌ترین دلیل خرید این کالاها را می‌توان انگیزه‌های کارکردی دانست که همگامی است که کالا را می‌خواهند و یا نیاز دارند؛ اما مسئله اینجاست که انگیزه‌های دیگر در کنار انگیزه‌های کارکردی نقش مهمی در انتخاب قالب فروشگاه و خرید اقلام دیگر دارند. نسرین گفته است: "در ابتدا می‌بینم که در خانه چی داریم و چی نداریم، در یخچال و در کابینت‌ها؛ و اگه کالا فاسدشدنی باشه خرید اونها در صورتی که به آنها نیاز داشته باشم باعث به وجود آمدن آرامش در من می‌شود."

### انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه

انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه شامل مضامین خدمات درون فروشگاه، راحتی، محیط خرید، انگیزه‌های کارکردی و خرید ارزش است.

### خدمات درون فروشگاه<sup>۲</sup>

مواردی همچون ساعات باز بودن فروشگاه، پارکینگ داشتن فروشگاه، تعویض کالای معیوب یا تاریخ گذشته، در مضمون خدمات درون فروشگاه جای می‌گیرند که باعث ایجاد تمایز میان فروشگاه‌ها با قالب‌های گوناگون می‌شوند.

1. Functional motivations
2. Pre-purchase
3. In-store service motivations

از مهم‌ترین خدمات درون فروشگاه که بسیاری از مشتریان برای قالب‌های زنجیره‌ای‌های محلی و به آن اشاره کرده‌اند پارکینگ است. بهزاد اظهار داشته است: "با ماشین برای خرید این کالاها (انبارشدنی) می‌رویم چراکه زیاد است و فروشگاه از خانه ما هم فاصله دارد و مهم است که پارکینگ داشته باشد و پس از خرید راحت بتوانم کالاها را تا ماشین بیاورم." در خصوص تعویض کالای معیوب نسرین گفته است: "هفته پیش بود که از جانبو خرید کردم وقتی به خانه برگشتم دیدم که گوشت‌ها کیفیت لازم را نداشته و رنگ آن‌ها عوض شده است، با کاغذ خریدش بردم فروشگاه و پس دادم." سعید در خصوص ساعات فعالیت فروشگاه این‌چنین گفته است: "ساعات باز بودنشان برایم مهم است چراکه من و همسر هر دو شاغل هستیم و بعضی وقت‌ها آخر وقت به خرید می‌روم و به همین دلیل جایی می‌رویم که تا دیروقت باز باشد."

#### انگیزه‌های راحتی<sup>۱</sup>

نزدیکی<sup>۲</sup> و سرعت خرید<sup>۳</sup> باعث شکل‌گیری انگیزه‌های راحتی خرید می‌شوند. برخی مشتریان که انگیزه‌های راحتی خرید برای آنان اهمیت دارد یک یا هر دوی این عوامل را ذکر کرده‌اند، به‌عنوان مثال مریم این‌چنین گفته است: "نزدیکی برای این کالاها (فاسدشدنی) برایم مهم است، تاریخ انقضا دارد و روزانه می‌آورند و برای دیروز و پریروز نمانده که ادم شک کنه." و یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، نسرین نیز اظهار داشته است: "چون نزدیک است به خرید از این فروشگاه می‌روم و حتی اگر فروشگاه به محل زندگی بسیار نزدیک باشد بعضی مواقع حتی روزانه خرید می‌کنم و نه هفتگی." برای برخی مشارکت‌کنندگان مانند سعید نیز هر دوی این عوامل مهمند. "فروشگاه سر کوجه است و سریع می‌روم و می‌خرم و برمی‌گردم. چون نزدیک‌ترین محل برای خرید مایحتاج است خیلی برایم مناسب‌تر است." در خصوص خرید سریع نیز مهسا این‌گونه گفته است: "جای پارک دار و سریع می‌روی داخل و می‌ای بیرون، خیلی سریع و زیر ۲ دقیقه می‌توانی خرید کنی و برگردی. اینکه معطل نشی و بتونی سریع هر چی که می‌خواهی رو برداری و زود حساب کنی و بیای بیرون برای من خیلی مهمه."

1. Convenience motivation
2. Proximity
3. Speed of purchase

### انگیزه‌های محیط خرید<sup>۱</sup>

محیط خرید به فضایی ارجاع می‌دهد که برای کالا در دسترس خرده‌فروش است (انیس، ۱۳۹۶: ۲۱۵). محیط فروش از دیدگاه خرده‌فروش یا محیط خرید از دیدگاه خریدار، از دیگر عواملی است که بر عمده خریداران تأثیرگذار است.

این مضمون اصلی شامل مضامین فرعی آشنایی با فروشنده، رفتار پرسنل، نظافت و چیدمان فروشگاه می‌شوند. ماهرخ اظهار داشته است: "نوع برخورد پرسنل و آگاهی که از کالاها به مشتری می‌دهند در خرید کالا مؤثر است. اگر پرسنل رفتاری مؤدبانه داشته باشند باعث تشویق به خرید از آن فروشگاه می‌شوم." لیلی در خصوص خرید از هایپرمارکت‌ها این‌گونه گفته است: "اکثراً رفتار دوستانه‌ای ندارند ولی ممکن است به خاطر جنس مخالف انگیزه‌های دیگری داشته باشند. مثلاً من وقتی با لباس کار آنجا می‌روم خیلی به من توجه نمی‌کنند ولی وقتی با لباس بیرون می‌روم خیلی به من توجه می‌کنند." صادق در خصوص نظافت و تمیزی فروشگاه این‌گونه اظهار کرده است: "اکثر وقت‌ها به همراه خانم و بچه‌ام به خرید می‌رویم و چون بچه باهام هست و توی فروشگاه حرکت می‌کنه و به خیلی چیزها دست می‌زنه، این نظافت برای ما مهمه." و یا مریم این‌چنین گفته است: "نظافت فروشگاه برایم خیلی مهم است مثلاً وقتی دارن بار خالی میکنن از جلوی فروشگاه دور می‌زنم و برمی‌گردم چون که فروشگاه به هم میریزه و شلوغ میشه و کثیف و میرم دور می‌زنم بعد دوباره میرم خرید چون که فروشگاه به خانه ما خیلی نزدیک است." از دیگر موارد مهم برای مشارکت‌کنندگان چیدمان کالاها و نظم و ترتیب آن‌ها در فضای فروشگاه است. مهسا آشکار کرده است که: "چیدمان فروشگاه برایم مهم است که مرتب و تمیز باشد و کالاها به صورت منظم در قفسه‌ها باشند و همچنین قفسه‌ها خالی و کثیف و شلخته نباشد."

### انگیزه‌های خرید ارزش<sup>۲</sup>

قیمت از دیگر انگیزاننده‌هایی است که باعث شکل‌گیری نوع سفر خرید در میان خریداران می‌شود. قیمت و میزان تخفیفات است. در مطالعات انجام شده آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳: ۸۵) با عنوان خرید ارزش از این مورد یاد کرده‌اند که به خرید از حراجی‌ها، در جستجوی تخفیف‌ها و چانه‌زنی تعبیر شده است. البته در مطالعه آن‌ها در بستر مال‌ها و مراکز خرید انجام شده است و منظور افرادی هستند که به دنبال این موارد در مال‌ها و مراکز خرید هستند و با چنین انگیزه‌ای به آنجا می‌روند، در تحقیق حاضر افراد برای انتخاب از

1. Shopping environment motivations
2. Value shopping

فروشگاه‌های زنجیره‌ای محلی و هایپرها از این انگیزه یاد کرده‌اند. خرید ارزش از در انگیزه‌های لذت‌گرایانه بیشتر دسته‌بندی شده است، درحالی‌که برخی مشارکت‌کنندگان مطالعه حاضر اظهار داشته‌اند از فروشگاه زنجیره‌ای الف خرید می‌کنند چراکه می‌دانند بر روی گروه کالاهای هدف آن‌ها، اکثر اوقات برای یک یا چند کالا و برند تخفیف ویژه دارد. به‌عبارتی این انگیزه را هم می‌توان در انگیزه‌های لذت‌گرایانه و هم انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه دسته‌بندی نمود.

با توجه به تورم فعلی و مشکلات معیشتی در کشور، این عامل اهمیت بیشتری نسبت به گذشته یافته است. در خصوص اهمیت قیمت سرور این چنین گفته است: "قیمت‌های خوب را از طریق اس ام اسی که میاد مطلع می‌شویم و برای خرید به رفاه می‌رویم ولی برای گوشت و مرغ .. اس ام اس ها را می‌خوانیم ولی به فروشگاه نمی‌رویم." لیلی این چنین آشکار کرده است که: "به خاطر اینکه در این فروشگاه‌ها (شهروند و هایپر استار) خیلی وقت‌ها تخفیف می‌خوره و خرید از آن‌ها به صرفه‌تر است و من تعداد بیشتری از ان کالا را می‌خرم چیزی که در سوپرمارکت‌ها نیست."

#### انگیزه‌های لذت‌گرایانه

انگیزه‌های لذت‌گرایانه شامل انگیزه‌های خرید ارزش، انگیزه‌های ارضای نفس و انگیزه‌های ایفای نقش است که انگیزه خرید ارزش با انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه مرتبط است و در آن بخش مورد بررسی قرار گرفته است.

#### انگیزه‌های ارضای نفس<sup>۱</sup>

انگیزه‌های دیگری که برخی مشارکت‌کنندگان به آن‌ها اذعان کرده‌اند انگیزه‌های مرتبط با ارضای فردی است مواردی مانند کاهش استرس و ایجاد آرامش در فرد. بابین و همکاران (۱۹۹۴: ۶۵۱) ارزش خرید را به‌عنوان ارضای نفس و فعالیت درمانی شناسایی کردند. تاووبار (۱۹۷۲: ۴۸) مزایای ارضای نفس را در خرید تعریف کرده است به‌گونه‌ای که فرآیند خرید باعث ایجاد احساس بهتر در خریدار می‌شود. در نهایت، خرید در ادبیات به‌عنوان نوعی از احساسات که در مقابله با رویدادهای استرس‌زا خواهد بود و یا باعث خارج کردن مسئله و مشکلی از ذهن می‌شود، تعریف شده است (Lee, Moschis, Mathur, 2001: 33). مریم آشکار کرده است که: "وقتی حوصله ندارم و به خرید میرم انرژی زیادی می‌گیرم. از خدا تشکر می‌کنم که خرید کرده‌ام و چیزهایی که نیاز داشته‌ام را گرفته‌ام." مهسا نیز در

1. Self-gratification motivations

خصوص خرید این‌گونه گفته است: "من عاشق خرید کردنم حتی کالاهای سوپرمارکتی، چون خرید تنش‌های وجودم را کم می‌کنه و حس خوبی به هم می‌ده و اعصاب خوردی ادم را کم می‌کنم و خیالم را راحت می‌کنم."

#### ایفای نقش<sup>۱</sup>

خرید ایفای نقش براساس تئوری‌های انگیزه‌های انسانی به‌وسیله مک گوایر (۱۹۷۴: ۱۳۵) بنا شده است که به‌موجب آن افراد به‌وسیله نقشی که باید در زمان مشخص داشته باشند، انگیزه پیدا می‌کنند. در واقع مردم، از طریق افزودن نقش‌های رضایت‌بخش و عمل کردن<sup>۲</sup> به دنبال تقویت مفاهیم مرتبط با خود هستند (Arnolds and Reynolds, 2003: 395). باین و همکاران (۱۹۹۴: ۶۵۰) توضیح داده‌اند که برخی مصرف‌کنندگان خرید را به‌عنوان یک وظیفه می‌بینند اما از تجربه خرید لذت می‌برند و ارزش‌های لذت‌گرایانه از فرآیند خرید را به‌دست می‌آورند.

مشارکت‌کنندگان آشکار کردند که ایفای نقش آن‌ها در خانواده یکی از انگیزه‌های خرید آن‌ها است. با توجه به نقشی که برای مشارکت‌کننده در خانواده تعریف شده است آن‌ها چه زن باشند و چه مرد، انجام خرید کالاهای سوپرمارکتی در هر دو گروه فاسدشدنی و انبارشدنی را بخشی از وظایف و مسئولیت خود در خانواده می‌دانند. این انجام مسئولیت ایفای نقش در احساس خوشایند بعد از خرید نیز برای مشارکت‌کنندگان نقش دارد. در این رابطه ماهرخ گفته است:

"با توجه به اینکه اکثر خریدهای کالاهای سوپرمارکتی را من خودم انجام می‌دهم، مسئولیت تشخیص و تهیه این نوع کالاها (انبار شدنی) در خانواده بر عهده من است و وقتی این کالاها کم می‌شود خود در خرید بعدی آن‌ها را تهیه می‌کنم."

همچنین امید اظهار داشته است که: "چون مرد خانواده و سرپرست خانواده هستم خرید مواد ظرفشویی و ... به خاطر نقشی است که در خانواده دارم و خانومم از من انتظار دارد که این خریدها را درست و کامل و به موقع انجام دهم." صادق مشارکت‌کننده دیگر نیز اظهار داشته است که: "چون مرد خانواده هستم و مسئولیت خانواده با من هست و می‌تونم این کار رو بکنم و یکباره هم انجام بدم برام حس خوبی دارد."

1. Role play  
2. acting out

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تبیین انگیزه‌های خرید خریداران ایرانی از کالاهای سوپرمارکتی یا مایحتاج ایرانی بوده است. در ادبیات، تمرکز بررسی‌ها و مطالعات انگیزه‌های خرید بیشتر بر مال‌ها و مراکز خرید بوده است (Arnold and Reynolds, 2003: 81; Beatty and Ferrell, 1998: 172; Haytko and Baker, 2004: 71; Kim and Kim, 2008: 412; Roy, 1994: 522; Wakefield and Baker, 1998: 145) و مطالعات کمی در خصوص انگیزه‌های خرید در کالاهای سوپرمارکتی انجام گرفته است که اکثر آن‌ها نیز در کشورهای غربی بوده است (Westbrook and Black, 1985: 92; Ganesh et al., 2007: 375; Jamal et al, 2006: 75).

در مطالعات انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی در کشورهای غربی انگیزه‌های مرتبط با محصول و لذت‌گرایانه برجسته هستند درحالی‌که در مطالعه حاضر انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه نیز در کنار دو گروه دیگر انگیزه‌ها (مرتبط با محصول و لذت‌گرایانه) اهمیت ویژه‌ای برای خریداران ایرانی دارد. در کشورهای غیرغربی تجربه خریداران عمیقاً از محیط فروشگاه تأثیر می‌گیرد (Shavitt, and Barnes, 2020: 49) و در این تحقیق، این مورد به‌صورت کاملاً جداگانه و برجسته شناسایی شد و دریافتیم که عوامل مرتبط با محیط که در این تحقیق آن‌ها را عوامل مرتبط با فروشگاه نامیدیم، بر انگیزه‌های خرید، خریداران شرقی بسیار تأثیرگذار است و که این انگیزه‌ها در کنار انگیزه‌های مرتبط با محصول و انگیزه‌های لذت‌گرایانه شناسایی و معرفی شدند.

براساس یافته‌های تحقیق نه مقوله خدمات فروشگاه، راحتی، محیط خرید، انگیزه‌های کارکردی، خرید ارزش، انتخاب کالا، کیفیت کالا، ارضای نفس و ایفای نقش انگیزه‌های خریداران را در بر می‌گیرد.

همچنین، این مطالعه بر کالاهای سوپرمارکتی متمرکز بوده است درحالی‌که بسیاری از مطالعات بر کالاهای فاش و بادوام<sup>۱</sup> تمرکز داشته‌اند و انگیزه‌های مرتبط با کالاهای سوپرمارکتی نیز صرفاً کارکردگرایانه<sup>۲</sup> دیده شده‌اند. پس از شناسایی مقوله‌ها، مطالعات انجام شده در حوزه انگیزه‌های کالاهای سوپرمارکتی موردبررسی دقیق‌تر قرار گرفت که نه مقوله شناسایی شدند.

1. Fashion and durable  
2. Utilitarian

نه مقوله شناسایی شده در سه گروه انگیزه قرار می‌گیرند: ۱. انگیزه‌های مرتبط با محصول  
 ۲. انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه ۳. انگیزه‌های لذت‌گرایانه  
 انگیزه‌های مرتبط با محصول نیز عبارتند از: انتخاب کالا، کیفیت کالا، انگیزه‌های  
 کارکردی، خرید ارزش.

در این پژوهش انتخاب کالا، دو بعد دارد، یکی گستردگی گروه‌ها و دسته‌بندی درون  
 گروه‌های کالایی و دیگری ارائه محصولات خاص و تک در فروشگاه. گستردگی گروه‌ها و  
 دسته‌بندی، در میان خریداران به تنوع شهرت دارد. این مقوله با یافته‌های ترن بالنج و  
 بوشوف (۲۰۰۴: ۶) همخوانی دارد و دستیابی به محصولات خاص از یافته‌های این تحقیق  
 است که قابل تأمل است.

عوامل محیطی نقش مهمی در انگیزه‌های خرید در فرهنگ‌های شرقی دارند که در این  
 تحقیق نیز تحت عنوان انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه نامگذاری شده‌اند. مقوله‌های  
 شناسایی شده انگیزه‌های مرتبط با فروشگاه نیز عبارتند از: ۱. خدمات فروشگاه، ۲. راحتی، ۳.  
 محیط خرید، ۴. انگیزه‌های کارکردی و ۵. خرید ارزش.

در مقوله خدمات فروشگاه، پارکینگ بیشترین فراوانی را داشته است (۱۴ مورد) و به  
 عقیده خریداران، پارکینگ مهم‌ترین خدمت فروشگاه است مخصوصاً برای فروشگاه‌های  
 بزرگ‌تر. به عبارتی پارکینگ بیشترین اهمیت را برای هایپرها و سپس زنجیره‌ای‌های محلی  
 در میان خدمات فروشگاه دارد، چراکه عمدتاً تعداد اقلام سبد خرید مشتریان از این  
 فروشگاه‌ها زیاد بوده و حمل‌ونقل آن‌ها برای مشتریان دغدغه مهمی است که به راحتی انجام  
 شود. ساعات کار فروشگاه با ۶ فراوانی در رتبه بعدی قرار دارد. ساعات زیاد فعالیت فروشگاه  
 بیشتر برای افراد شاغل و خانواده‌هایی که مرد و زن هر دو شاغل هستند ایجاد انگیزه  
 می‌کند. تعویض کالا از دیگر موارد خدمات فروشگاه است که در این مطالعه فراوانی ۲ را  
 داشته است. با توجه به مطالعه مطالعات اکثراً غربی انجام شده در این حوزه، این مورد در  
 ایران اهمیت کمتری نسبت به کشورهای غربی دارد و دغدغه کمتری برای مصرف‌کنندگان  
 ایرانی دارد. این مقوله با یافته‌های ترن بالنج و بوشوف (۲۰۰۴: ۷) نزدیک است. در مقوله  
 محیط خرید، نظافت با ۱۴ مورد بیشترین اهمیت را برای مصرف‌کنندگان داشته است.  
 چیدمان و نظم و ترتیب ارائه کالاها در فروشگاه و همچنین مواردی مانند چک اوت سریع ۴  
 مورد فراوانی را داشته‌اند. البته در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی چیدمان و نظافت بسیار به هم  
 نزدیک هستند و مصرف‌کنندگان بعضاً این دو را مترادف با هم می‌دانند. نظافت فروشگاه نیز



۱۴ فراوانی و رفتار پرسنل نیز ۱۱ فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نظافت فروشگاه باعث می‌شود که مشتریان احساس بهتری از محل فروشگاه داشته باشند و رسیدگی به فروشگاه را در خود مستتر دارد یعنی پرسنل فروشگاه برای مشتریان احترام قائل هستند و همچنین در فروشگاه‌هایی که نظافت بهتری داشته باشد از دید مشتریان احتمال وجود کالاهای تاریخ گذشته و معیوب نیز کمتر است. رفتار و ادب پرسنل و اینکه جواب سؤالات مشتریان را به طرز صحیحی ارائه کنند و همچنین نخواهند با اصرار زیاد به مشتریان کالاها را به فروش برسانند برای مشتریان اهمیت دارد.

بسیاری از مطالعات قبلی انجام شده نقش انگیزه‌های لذت‌گرایانه را در محیط‌های آنلاین خرده‌فروشی و یا خرده‌فروشی‌های با کالاهای لذت‌گرایانه بررسی کرده‌اند (به‌عنوان مثال Childers et al., 2001: 521; Kukar-Kinney and close, 2010: 246; Overby and lee, 2006: 1162) اما مطالعات کمی به تأثیر خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان در محیط-های خرده‌فروشی فیزیکی مانند هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های راحتی پرداخته بودند. به‌طور خاص، فرض گرفته می‌شد که انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه در بخش کالاهای سوپرمارکتی (فروش بیشتر محصولات سودجویانه) متفاوت از مال‌ها و مراکز خرید است (فروش بیشتر محصولات لذت‌گرایانه) زیرا کالاهای سودجویانه کالاهای غالب برای حراج در بخش خواروبار در هایپرمارکت‌ها هستند و امیال خرید لذت‌گرایانه مصرف‌کنندگان را راضی نمی‌کنند (Yim et al., 2014: 535). در این مطالعه، علاوه بر بررسی انگیزه‌های سودجویانه، مطالعه انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای کالاهای سودجویانه موردنظر بوده است. انگیزه‌های لذت‌گرایانه شامل مقوله‌های ارضای نفس و ایفای نقش و خرید ارزش هستند. شناسایی انگیزه‌های لذت‌گرایانه در خصوص کالاهای سودجویانه<sup>۱</sup> در کشور ایران و در میان خریداران ایرانی از مهم‌ترین اهداف این پژوهش بوده است. بر روی انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای کالاهای فشن و بازدید از مال‌ها و مراکز خرید مطالعات زیادی انجام شده است اما در خصوص کالاهای سودجویانه این مورد کمتر بررسی شده است، مخصوصاً در کشورهای شرقی. خرید این قابلیت را دارد که احساس بهتری به بودن فرد بدهد و باعث کاهش استرس و حل بهتر شود. این یافته‌ها با آنچه آرنولد و رینلودز (۲۰۰۳: ۸۳) دریافته‌اند همخوانی دارد؛ با این تفاوت که آن‌ها این مسئله را برای خرید از مال‌ها یافته بودند و در این تحقیق ارضای نفس در خصوص انگیزه‌های خرید کالاهای سوپرمارکتی شناسایی شد.

ایفای نقش نیز ۷ فراوانی را در مصاحبه‌ها داشته است و اهمیت این مورد را در خصوص خرید کالاهای سوپرمارکتی نشان می‌دهد. در خریدارانی که انگیزه‌های ایفای نقش در آن‌ها پررنگ است، احساس وظیفه‌ای که در مقابل اعضای خانواده دارند و مسؤلیتی که برای خود در قبال آن‌ها قائل‌اند، بسیار با اهمیت است. تاووبار (۱۹۷۲: ۴۷) انگیزه ارضای نفس را شناسایی کرده است و مطالعه حاضر با آن نتایج همخوانی دارد.

انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای خرید از زنجیره‌های محلی و بیشتر نمایان شده است. از دلایل این مسئله می‌توان به مدت زمان بیشتر این خریدها و محیط متفاوتی که دارند، اشاره نمود. مثلاً گذراندن زمان بیشتر در این فروشگاه‌ها و دیدن کالاهای متنوع باعث کاهش استرس بیشتری از مشارکت‌کنندگان می‌شود.

به‌طور کلی برای مطالعه مصرف و پسامدهای آن مانند مصرف‌گرایی در جامعه ایران و در میان مصرف‌کنندگان ایرانی گام نخست، مطالعه مسائل مربوط به خرید است. جایی که مصرف کالاها از آنجا نشات می‌گیرد. انگیزه‌های خرید نیز گام نخست در سفر خرید مصرف‌کنندگان است. در مطالعه حاضر انگیزه‌هایی که باعث رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران می‌شوند شناسایی شدند. در صورتیکه حفظ ساختار فروش سنتی کالاهای سوپرمارکتی از سوپرمارکت‌ها و بقالی‌ها مدنظر باشد، می‌بایست با توجه به این انگیزه‌ها، ساختار و چگونگی انجام فعالیت‌های این ساختار سنتی مورد بازنگری قرار گیرند. همچنین با یافته‌های این پژوهش نمایان شد که در همین کالاهای سوپرمارکتی که به ظاهر، انگیزه‌های لذت‌گرایانه مهم نیستند، شاهد هستیم که این انگیزه‌ها اهمیت بسیاری برای مصرف‌کنندگان ایرانی دارند.

### محدودیت‌ها و تحقیقات آتی

این مطالعه، بینش‌های مهمی از رفتار خریداران در مرحله قبل از خرید را شناسایی کرده است؛ اما این پژوهش نیز محدودیت‌هایی داشته است: این مطالعه در ایران و در شهر تهران انجام شده است که گستردگی جغرافیایی مطالعه در شهرهای دیگر به‌خصوص شهرهای کوچک می‌تواند مورد توجه قرار گیرد چراکه در آن‌ها تأثیرات فرهنگی و اجتماعی متفاوتی بعضاً وجود دارد. در میان مشارکت‌کنندگان فعلی و به‌طور کلی می‌توان گفت در شهر تهران، زنان نقش پررنگی در خریدهای سوپرمارکتی دارند و ممکن است در مطالعه شهرهای دیگر و کوچک‌تر این چیرگی به این نحو نباشد و مسؤلیت خرید بیشتر بر مردان

باشد که ممکن است که انگیزه ایفای نقش در آنها به شکل متفاوتی بروز نماید؛ برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد که گسترده فرهنگی و جغرافیایی وسیع‌تری مورد بررسی قرار گیرد. به وضعیت اقتصادی خانوار و فرد خریدکننده هم در این تحقیق پرداخته نشده است، ممکن است با متفاوت بودن وضعیت اقتصادی خانوار و فردی که خریده‌های سوپرمارکتی خانوار را انجام می‌دهد، سطوح انگیزه‌ها در افراد متفاوت باشد که در تحقیقات آتی می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

بررسی تأثیر عناصر فرهنگی مانند جمع‌گرایی و فردگرایی و یا سبک فکری و تأثیرات این عوامل زمینه‌ای بر انگیزه‌های خریداران و مصرف‌کنندگان می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع شرقی و غربی را آشکارتر نماید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

- ابادری، یوسف و کاظمی، عباس. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، *نامه علوم اجتماعی*، ۲۵، ۱۹۵-۱۶۷.
- انیس، سین. (۱۳۹۶). *بازاریابی فروش فروشگاه‌ها*، ترجمه کامبیز حیدرزاده و امیرعباس کاینی، تهران: نشر علم.
- ایلمون، کای. (۱۳۹۳). *تئوری‌های مصرف مبتنی بر جامعه‌شناسی مصرف*، ترجمه کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما خان‌بیگللو. تهران: حکیم باشی.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
- برمن، بری، اوانس، جوئل. (۱۳۹۸). *رویکرد استراتژیک بر مدیریت فروش فروشگاه‌ها*، ترجمه کامبیز حیدرزاده، میلاد بخشی و علیرضا کیا. تهران: نشر علم.
- بلک، راسل. فیشر، ایلین. کوزینتس، رابرت. (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. ترجمه کامبیز حیدرزاده و افشین رهنما خان‌بیگللو. تهران: نشر علم.
- تقوایی فرد، لیلا، کریمی، مجیدرضا، راسخ، کرامت‌اله. (۱۳۹۸). تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۱۵(۸)، ۶۷-۸۷.
- سولومون، مایکل. (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده: خریدن، بودن و داشتن*، ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: انتشارات بازاریابی.
- عبدالمنافی، سعید، سلیمانی، مریم. (۱۳۹۹). مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب؛ مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، (۲) ۳۱، ۱۲۳-۱۴۱.
- مایلز، استیون. مایلز، مالکوم. (۱۳۹۲). *شهرهای مصرفی*، ترجمه مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی. تهران: تیسرا.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش*، جلد دوم، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موون، جان. مینور، میشل. (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه کامبیز حیدرزاده. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- مهاجری، محمد، حیدرآبادی، ابوالقاسم، رحمانی فیروزجاه، علی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی بر انتخاب الگوهای غذایی شهروندان تهرانی. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۱۶(۱)، ۱۴۳-۱۶۰.
- Ardley, B. (2011). Marketing theory and critical phenomenology: Exploring the human side of management practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 628-642.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Askegaard, S. and Linnet, J.T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.
- Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, Rajeev, & Ahtola, Olli. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Buttle, F., Coates, M. (1984). Shopping motives. *The Service Industries Journal*, 4(1), 71-81.
- Büttner, O. B., Florack, A., Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing*. London: Routledge, 65-81.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cox, A. D., Cox, D., Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business research*, 58(3), 250-259.
- Denzin, N.K., Lincoln, Y.S., (2003). *The Landscape of Qualitative Research—Theories and Issues*, second ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Farrag, Dalia A., El Sayed, Ismail M., Belk. Russell W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 95-115.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Ganesh, J., Kristy, E.R. and Lockett, M.G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 3, pp. 369-381.
- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33(10), 859-73.

- Haytko, D. L., Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 13(1), 67-80.
- Jin, B. and Kim, J.O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes and outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, 396-419.
- Kvale, S. (1983). The qualitative research interview, *Journal of phenomenological psychology*, 14(1-2), 171-196.
- Kim, H., & Kim, Y. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- Kukar-Kinney, M., Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38.
- Luk, S. T., Sharma, P., Chen, I. S. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Journal of services marketing*, 27(10), 40-48.
- Moisander, J., Valtonen, A. and Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research ° poststructuralist challenges, *Consumption Markets and Culture*, 12 (4), 329-48.
- O'Curry, S., Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Overby, J. W., Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*. Praeger Publishers, Westport, CT.
- Ritzer, G., Goodman, D., Wiedenhof, W. (2001). Theories of consumption. *Handbook of Social Theory*. Sage Publications. 410-27.
- Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
- Rubin, H. J., Rubin, J. J. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, second ed. Sage Publications, London, UK.
- Schmitt, B. (2015). The "new wave" in studying Asian markets and consumers. *Marketing Letters*, 26(3), 261-264.
- Scott, L.M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21, 252-73.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, third ed. Teachers College Press, New York, NY.

- Shavitt, S., Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54.
- Sherry, Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 17(1), 13-30.
- Schembri, S. and Sandberg, J. (2011). The experiential meaning of service quality, *Marketing Theory*, 11(2), 165-86.
- Spezial, H. and Carpenter, D. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Perspective*, Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilson.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1-10.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361.
- Thompson, C.J., Caring, C. (1996). Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- Wagner, T., Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Wagner, T., Rudolph, T. (2012). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.
- Westbrook, R.A., Black, W.C., (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-100.
- Wakefield, K. L., Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Williams, R. H., J. J. Painter, and H. R. Nicholas. (1978). A policy-oriented typology of grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Yoon, S. J. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 693-714.