

مقاله پژوهشی

ارائه سازه عوامل مؤثر در کنارگذاری کالا با استفاده از شبکه خزانه (اعتبارسنجی سازه در بازار تلفن همراه در تهران)

حامد قباخلو^۱، الهام فریدچهر^{۲*}، نادر غریب نواز^۳، محمود احمدی شریف^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

dr.faridchehr@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران

چکیده

مصرف کنندگان یک کالا پس از انتخاب و مصرف آن، به مرحله‌ای می‌رسند که باید تصمیم بگیرند چگونه یک کالا را کنار بگذارند؛ بنابراین، کنار گذاشتن کالای اکتساب شده، بخش اصلی از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بوده است که مطالعات بسیار کمی در این زمینه موجود است. آگاهی‌نداشتن از این مرحله از رفتار مصرف‌کننده، شرکت‌ها را با مشکل ناآگاهی از سرنوشت یک کالای خریداری شده و چگونگی تصمیمات خریداران پس از مصرف یک کالا، روبه‌رو خواهد کرد. در این پژوهش که پژوهشی بنیادی است، با استفاده از روش شبکه خزانه که روشی نوین در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود، ۹ عامل تأثیرگذار بر مرحله کنارگذاری از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و با مصاحبه با تعداد ۲۰ نفر از متخصصان در زمینه بازاریابی استخراج شد. همچنین، ۹ عامل به‌دست آمده از این پژوهش (عوامل اجتماعی و اقتصادی و روان‌شناختی، تئوری اسنادی، عامل وضعیتی، تمایل به ذخیره محصول، نوآوری، قصد خرید و آمیخته بازاریابی) در مورد کالای موبایل (بازار موبایل تهران) به کار گرفته شد و با روش پیمایشی و تعداد ۱۵۰ نمونه، اعتبار سازه به‌دست آمده از طریق «تحلیل عاملی مرتبه دوم» تأیید شد. این مطالعه بینشی درباره رفتار مصرف‌کننده و مصرف پایدار ارائه می‌دهد و مبنایی را برای پژوهش‌های دیگر به‌منظور گسترش شناخت رفتار کنارگذاری فراهم می‌کند.

کلید واژه‌ها: مرحله کنارگذاری، شبکه خزانه، عوامل کنارگذاری محصول، تصمیم خرید، تحلیل عاملی مرتبه دوم



۱- مقدمه

منظور از رفتار مصرف کننده چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف کننده با توجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، در یک دوره زمانی است. این فرایند، پدیده‌ای در حال تحول تلقی می‌شود و تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. رفتار مصرف کننده شامل خرید و دورانداختن محصولات و همچنین بررسی نحوه خرید آنها می‌شود. خرید محصولات اغلب برای فروشندگان اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا نحوه انتخاب و خرید محصولات بر میزان افزایش فروش تأثیر می‌گذارد و از این طریق می‌توان بهترین محصول را انتخاب کرد؛ بنابراین، بازاریابان برای اینکه بتوانند فرایند خرید را زیر نظر داشته باشند، نیازمند تمرکز بر هر سه مرحله رفتار مصرف کننده هستند. از آنجایی که بسیاری از مشکلات زیست محیطی ناشی از دورانداختن و دفع محصولات است، این امر اهمیت بسیاری دارد (ویلهم، یانکو و مگی، ۲۰۱۱).

مرحله کنارگذاری، مرحله‌ای است که طی آن مصرف کننده تصمیم می‌گیرد تا پس از استفاده از محصول چه کاری با آن انجام دهد. به علاوه این مرحله میزان رضایتی را نشان می‌دهد که مصرف کنندگان بعد از خرید کالا یا خدمات تجربه کرده‌اند (موون و مینور، ۱۳۹۵). در صورت نداشتن شناخت کافی از مرحله کنارگذاری کالا، رفتار پس از خرید نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و بخش زیادی از آن ناشناخته باقی خواهد ماند (جی تک و نگ و همکاران، ۲۰۱۶). دانستن سازه فکری افراد در خصوص فرایند کنارگذاری کالا می‌تواند شناخت ما را از رفتار مصرف کننده بهبود بخشد.

۱-۱- بیان مسئله

توجه بازار یا بان به رفتار پس از خرید می‌تواند رضایت مندی و وفاداری به یک محصول را موجب شود. بخش اعظم این رفتار مربوط به فرایند کنارگذاری است که بازاریابان شناخت چندانی از این مرحله ندارند. ناآگاهی از عوامل کنارگذاری کالا، شرکت‌ها را با مشکل ناآگاهی از سرنوشت یک کالای خریداری شده و چگونگی تصمیمات خریداران پس از مصرف یک کالا روبه‌رو خواهد کرد. شکاف زیادی در خصوص شناخت این مرحله از رفتار مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر، ناآگاهی از چگونگی رهاسازی یک محصول توسط مشتری موجب نقص در شناخت کل فرایند تصمیم‌گیری در خرید یک کالای جدید می‌شود؛ اما با توجه به تأثیر درخور توجه مرحله سوم از رفتار مصرف کننده، پژوهش‌ها در این زمینه بسیار اندک بوده است. کنارگذاری، بخشی جدایی‌ناپذیر از چرخه رفتار مصرف کننده است و تأثیر زیادی در کسب و رفتار مصرف دارد؛ اما سهم زیادی را در پژوهش‌های اکتشافی به خود اختصاص نداده است؛ بنابراین، هنگامی که مصرف کنندگان تصمیم می‌گیرند کالایی را کنار بگذارند، چه جنبه‌هایی را در نظر می‌گیرند. چرا افراد محصول جدید را طلب می‌کنند، در حالی که محصولی که دارند هنوز به خوبی کار می‌کند. با شناسایی عوامل تصمیم‌گیری در کنارگذاری کالا، شرکت‌ها کنترل بیشتری را بر سرنوشت کالای کنار گذاشته شده که حامل نام تجاری شرکت است، به دست می‌آورند و از این طریق، به برندسازی خود و نیز حفظ ارزش برند و کسب و کار خود نیز می‌توانند کمک کنند. در نتیجه، باید توجه داشت که پاسخ به سؤال این پژوهش موجب آگاهی از نگرش مصرف کننده و بازاریاب در این مرحله می‌شود که گام مهمی در راه مدیریت موفق رفتار

مصرف کننده است.

۲-۱- ضرورت پژوهش

بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مفاهیم رفتار مصرف کننده بر مرحله کسب و انتخاب کالا تمرکز کرده‌اند. نوع کنارگذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف کننده، کسب و کار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها سلامت روانی مصرف کنندگان را افزایش می‌دهد (بروکشیر و هودجز، ۲۰۰۹).

همچنین، کنارگذاری محصول با خرید محصول جدید ارتباط تنگاتنگ دارد که برای کسب و کار این موضوع بسیار پُراهمیت است. چگونگی و دلایل کنارگذاری محصول مشخص می‌کند که آیا محصول همچنان در میان سایر مصرف کنندگان دست به دست می‌شود یا به صورت زباله دفع خواهد شد؛ بنابراین، برای اجتماع و محیط زیست نیز اهمیت خواهد داشت (روسترا، ۲۰۰۱). بررسی فرایند مربوط به کنارگذاری کالا می‌تواند شناخت بهتری از رفتار شکایت آمیز بعد از خرید و رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان، به مدیران بدهد.

۳-۱- اهداف پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال کشف چهارچوبی برای تعیین عوامل کنارگذاری کالا است؛ بنابراین، این پژوهش از لحاظ هدف اکتشافی است.

۴-۱- سؤال پژوهش

افراد چه عواملی را بر کنارگذاری کالا مؤثر می‌دانند؟
آیا در بازار موبایل این عوامل مؤثرند؟

۱-۵- روش پژوهش

روش به کار گرفته شده در این پژوهش در حوزه بازاریابی، روشی نوین محسوب می‌شود که از علوم مربوط به روان شناسی اقتباس شده است؛ بنابراین، این روش با استفاده از طیفی از عناصر که در اختیار مصاحبه شونده قرار می‌دهد، به نحو بهتری از روش‌های دیگر به سازه فکری افراد دست پیدا می‌کند. شبکه خزانه که روشی کیفی است، به ساختار ذهنی افراد دست پیدا کرده است. در این روش، هم‌زمان از روش کیفی و کمی بهره‌برداری می‌شود. شبکه خزانه نوعی خاص از مصاحبه ساختارمند است که ادراکات و تفسیرهای مشارکت کنندگان از موضوع کنارگذاری کالا را مشخص می‌کند و با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و تحلیل محتوا در شبکه خزانه، ساختار روابط بین عناصر و سازه‌ها مشخص می‌شود. پژوهش حاضر به صورت میدانی انجام شد و برای جمع‌آوری مطالب مربوط به پیشینه پژوهش نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. برای به دست آوردن این ابعاد از روش شبکه خزانه می‌توان استفاده کرد که از جمله روش‌های کیفی مورد استفاده در پارادایم تفسیری است. این تکنیک به اقتباس از نظریه جرج کلی به دنبال به حداقل رساندن مداخلات و سوگیری‌های احتمالی محقق است. با این روش می‌توان به درک پدیده‌ها آن گونه که دیگران به آنها معنا می‌بخشند، دست پیدا کرد (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). خروجی حاصل از این روش، ماتریسی از عناصر، سازه‌های شخصی و درجه‌بندی عناصر بر حسب سازه‌ها است و توصیفات دقیقی از سازه ذهنی و نوع تفسیر افراد از موضوع

عناصر بیشتر، بهتر است. شش تا دوازده عنصر به منظور تشکیل سازه در شبکه خزان مناسب است و بیش از ده عنصر، پژوهش را مشکل می کند و اعتبار سازه های استخراج شده را پایین می آورد (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). در این پژوهش این عناصر به صورت «دوتا دوتا» در اختیار مصاحبه شونده قرار گرفت تا از طریق مقایسه ای که انجام می دهد (مصاحبه شونده تفاوت های میان این دو عنصر را مشخص می کند)، سازه ای را که در ذهن خود دارد، به عنوان قطب استخراج شده یادداشت کند. برای مثال، عنصر ۱ (محصولی که مصرف کننده دور می اندازد) با عنصر ۳ (محصولی که مصرف کننده باز یافت می کند) در اختیار مصاحبه شونده قرار داده می شود و از او درخواست می شود تا تفاوت میان این دو عنصر را مشخص کند. تفاوتی که مصاحبه شونده مطرح می کند، به عنوان «قطب سازه» در شبکه خزان یادداشت می شود. سپس از او خواسته می شود این سازه به دست آمده را به صورت دو قطب منفی و مثبت (مانند زشت و زیبا) در دو طرف شبکه خزان یادداشت کند. بعد از اتمام همه مقایسه ها بین عناصر و یادداشت قطب های سازه، مصاحبه شونده باید ارتباط بین سازه های به دست آمده و عناصر را با طیف لیکرت (در این پژوهش طیف ۷ تایی) ارزیابی کند؛ به این معنی که کدام عنصر بیش از سایرین بر حسب قطب های سازه های آن توصیف می شود، رتبه بندی می کند. شکل ۲ و همچنین نمونه شبکه خزان مصاحبه شونده اول (جدول ۱)، فهم مطالب گفته شده در این بخش را راحت تر می کند.

موردم مطالعه را فراهم می آورد (سریوید یا، ۲۰۱۰). نظریه سازه شخصی می گوید که هر فرد بر اساس ارزش ها، انتظارات و تجربیات خود، فرضیات خود را می سازد و پدیده ها و رویدادهای پیرامون خود را تفسیر می کند (یوشا، ۲۰۱۵).

روش شبکه خزان سه مرحله اصلی دارد: ۱. تعیین عناصر؛ ۲. استخراج سازه ها؛ ۳. ایجاد ارتباط میان عنصرها و سازه ها.

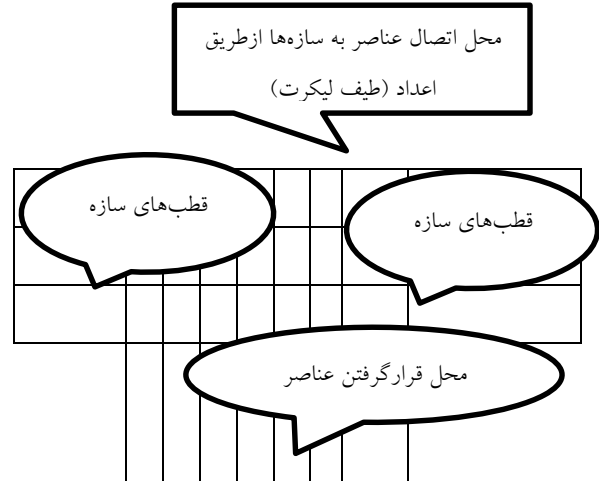
عناصر به صورتی انتخاب می شوند که فرد مصاحبه شونده بتواند آنها را دوبه دو مقایسه کند و سازه ای را از طریق این مقایسه به وجود آورد. در این پژوهش، عناصر دامنه ای از کالاهایی هستند که سریعاً مصرف و دور انداخته می شوند تا کالاهایی که برای همیشه نزد مصرف کننده باقی می ماند؛ بنابراین، ۷ عنصر برای مقایسه در این پژوهش به صورت زیر است:

۱. محصولی که مصرف کننده دور می اندازد؛ ۲. محصولی که مصرف کننده می فروشد یا مبادله می کند؛ ۳. محصولی که مصرف کننده باز یافت می کند؛ ۴. محصولی که مصرف کننده بعد از خرید، آن را به فرد دیگری می بخشد؛ ۵. محصولی که مصرف کننده آن را قرض یا اجاره می دهد؛ ۶. محصولی که مصرف کننده هدف استفاده از آن را تغییر می دهد و از آن کالا استفاده دیگری می کند؛ ۷. محصولی که مصرف کننده آن را برای همیشه نگه می دارد (انبار می کند یا با همان هدف اولیه از آن استفاده می کند).

همان طور که توضیح داده شد، در این پژوهش ۷ عنصر در نظر گرفته شده است. هرچقدر طیفی که این عناصر پوشش می دهند کامل تر باشد، سازه کامل تری به وجود خواهد آمد. البته این به آن معنی نیست که تعداد

جدول ۱: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه های شبکه خزانة

درصد	تعداد	خصوصیات جمعیت شناختی	
۱۸٪	۴	۲۰-۳۰	سن
۴۱٪	۸	۳۰-۴۰	
۴۱٪	۸	۴۰ به بالا	
۳۵٪	۷	خانم	جنسیت
۶۵٪	۱۳	آقا	
۱۵٪	۳	لیسانس	مدرک تحصیلی
۳۵٪	۷	فوق لیسانس	
۵۰٪	۱۰	دکتری	



شکل ۱: شمای کلی شبکه خزانة

در این پژوهش، نمونه گیری با تعداد ۲۰ مصاحبه به نقطه اشباع رسید؛ به این صورت که عناصر شبکه خزانة در اختیار هر یک از استادان قرار گرفت و با مقایسه دوبه دو عناصر، ایشان سازه ها (قطب مثبت و منفی) ارائه کردند. به طور میانگین، ۱۲ سازه از هر فرد استخراج شد.

همچنین، به منظور تأیید عوامل به دست آمده از پژوهش حاضر، از نمونه گیری خوشه ای در بازارهای موبایل تهران استفاده شد؛ به این صورت که ابتدا بازارهای بزرگ موبایل در تهران شناسایی شدند و سپس از بین این بازارها تعدادی از آنها به صورت تصادفی به منظور توزیع پرسشنامه انتخاب شد. بعد از انتخاب بازار، پرسشنامه بین خریداران موبایل به صورت تصادفی توزیع شد. تعداد نمونه از طریق فرمول کوکران در جامعه نامحدود به شرح زیر، ۱۵۰ نمونه است.

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 * pq}{(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * .5 * .5}{(0.08)^2} = 150$$

۲- چهارچوب نظری پژوهش

همچنین، به منظور تأیید عوامل به دست آمده از پژوهش حاضر، از طریق روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، در بازار تلفن همراه از معادلات ساختاری (تحلیل عاملی مرتبه دوم) استفاده شد.

۱-۶- نمونه گیری و حجم نمونه

در این پژوهش از نمونه گیری غیراحتمالی استفاده شد که از نوع نمونه گیری هدفمند است. در این نوع نمونه گیری، افرادی برای نمونه انتخاب می شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). در شبکه خزانة و دیگر روش های کیفی (مانند روش داده بنیاد) روش معمول برای تعیین حجم نمونه رسیدن به نقطه اشباع است که تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای شبکه خزانة مناسب است (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). در این روش نمونه گیری «رسیدن به اشباع» به این معنی است که پژوهشگر با اضافه شدن نمونه جدید، به اطلاعات (سازه) تازه ای دست پیدا نمی کند. مصاحبه با استادان و متخصصان این حوزه تا رسیدن به نقطه اشباع انجام شد. خصوصیات جمعیت شناختی مخصصان حوزه بازاریابی به شرح جدول زیر بوده است.

مطالعات رفتار مصرف کننده بر مبنای پارادایم‌های علمی از اوایل سال ۱۹۶۰ پدید آمد. رفتار مصرف کننده به الگوی خرید یک فرد یا گروهی از مصرف کنندگان از جمله واحدهای هزینه کننده مانند خانوارها یا خانواده‌ها اطلاق می شود (هیرام، ۲۰۱۹). بخش اساسی از این فرایند مربوط به چگونگی کنارگذاری محصول است. کنارگذاری تلاش مصرف کننده برای خلاص شدن از کالایی که از هدف مورد نظر خود بیشتر بوده است (سریویدیا، ۲۰۱۰). کنارگذاری به طور کلی مرحله آخر فرایند مصرف را به تصویر می کشد. کنارگذاری دارایی‌ها نه تنها فرایندهای فیزیکی، بلکه فرایندهای روانی را نیز شامل می شود که باعث جدایی یک محصول از صاحب آن می شود. پژوهشگران بازاریابی و مصرف کننده، بر مرحله کسب و مصرف تمرکز می کنند؛ اما کنارگذاری توجه بسیار کمتری را به خود جلب می کند (فیلیپ و سگو، ۲۰۱۱).

در حدود چهل سال پیش، جاکوب برنینگ و دیتورست (۱۹۷۷) اولین بار زمینه جدیدی را برای پژوهش در کنارگذاری محصول در رفتار مصرف کننده ایجاد کردند. از آن موقع به بعد، پژوهش‌های دانشگاهی در این خصوص رشد کرده است. طبق نظر موون و مینور، فرایند مبادله شامل مجموعه‌ای از مراحل است که با اکتساب کالا یا خدمت شروع می شود و با کنارگذاری آن به اتمام می رسد. مرحله کنارگذاری یا دورانداختن^۳ به این موضوع اشاره دارد که مصرف کنندگان پس از پایان استفاده از کالا با آن کالا چه می کنند. همچنین، میزان رضایتی را که

مصرف کنندگان پس از خرید کالا یا خدمت تجربه کرده‌اند، بررسی می کند. امروزه پژوهشگران این حوزه بر کل فرایند مصرف تأکید می کنند (اسفیدانی و جلیلیان، ۱۳۹۵). اگر بازاریاب قادر به تسهیل سازی هر مرحله از فرایند از دید مصرف کننده باشد، آنگاه وظیفه بازاریابی بسیار اثربخش خواهد بود (راجو، ۱۹۹۵). جاکوبی و دیگران مفهوم کنارگذاری محصول را در ذهن افراد طبقه بندی کردند. هنگامی که مصرف کنندگان یک محصول به مرحله کنارگذاری کالا می رسند، سه انتخاب برای آنها وجود دارد: ۱. کالا را نگه می دارند؛ ۲. برای همیشه از آن خلاص می شوند؛ ۳. به طور موقت آن را کنار می گذارند. اگر تصمیم بگیرند که محصول را نگه دارند، سه گزینه دارند: ۱. با همان هدف اولیه که محصول را خریده‌اند، استفاده از آن را ادامه می دهند؛ ۲. آن را به محصول دیگری تبدیل می کنند (یعنی هدف اولیه استفاده از محصول را عوض می کنند) و استفاده از آن را ادامه می دهند؛ ۳. محصول را انبار می کنند تا در آینده آن را استفاده کنند. اگر تصمیم بگیرند که برای همیشه از آن محصول خلاص^۵ شوند، می توانند: ۱. آن را بیرون بیندازند و یا آن را رها کنند؛ ۲. آن را به دیگران ببخشند؛ ۳. آن را بفروشند؛ ۴. آن را با کالای دیگری مبادله کنند. در پایان، اگر تصمیم بگیرند به طور موقت آن را کنار بگذارند، می توانند: ۱. آن را به صورت امانت به دیگری بدهند؛ ۲. یا آن را به شخص دیگری اجاره دهند. این ۹ طبقه بندی در شکل زیر نشان داده شده است.

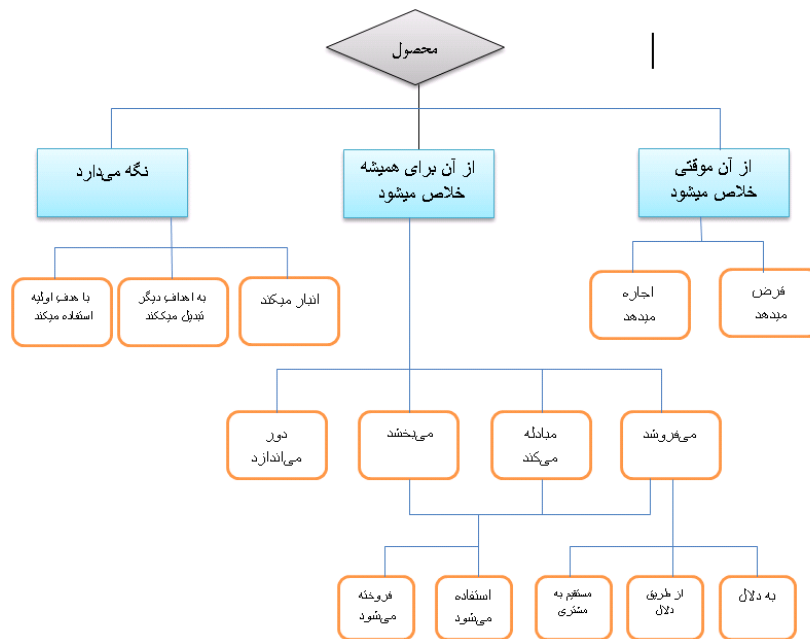
4. Riju

5. get rid of it permanently

1. Htam

2. Phillips and Sego

3. Disposition Phase



شکل ۲: نمودار چگونگی کنار گذاری یک محصول (منبع: جی تک ونگ و همکاران، ۲۰۱۶)

تصمیم گیری رویه‌رو است: آن را نگه دارد، از آن برای همیشه خلاص شود و یا موقتی آن را کنار بگذارد. فرض کنید او تصمیم گرفته آن را نگه دارد، چون او آدم صرفه‌جویی است (روان‌شناختی) و یا او این ساعت را نگه می‌دارد؛ زیرا اگرچه دیگر ساعتش مد نیست، هنوز خوب کار می‌کند (خاصیت محصول) و یا اینکه او پولی برای خرید ساعت جدید ندارد (عوامل موقعیتی) یا مثلاً شخصی تصمیم می‌گیرد که برای همیشه کالا را کنار بگذارد، زیرا فکر می‌کند که در شأن او نیست (روان‌شناختی) و یا بند آن کهنه شده است (خصوصیت محصول) و یا تعداد زیادی ساعت قدیمی در خانه خود دارد (عوامل موقعیتی). در مرحله دوم او ممکن است آن را به یک مؤسسه غیرانتفاعی بدهد. برای هریک از این حدسیات که زده شد، می‌توان فرضیاتی قابل‌آزمون تعیین کرد. خصوصیات تصمیم‌گیرنده می‌تواند بر کنار گذاری کالا به‌روشنی

چه عواملی بر تصمیم بر کناره گذاری کالا تأثیر گذار است؟ عوامل بسیاری را می‌توان نام برد که با تأثیر این عوامل، مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که کالایی را کنار بگذارد. این عوامل در سه دسته کلی قرار می‌گیرد:

- ویژگی‌های روان‌شناختی تصمیم‌گیرنده؛ شخصیت، نگرش، هیجانات، ادراک و...؛
- عوامل مربوط به نوع محصول: شرایط، سن، سبک، ارزش، رنگ و منبع قدرت محصول و...؛
- عوامل مربوط به خارج از محصول: امور مالی، فضای ذخیره‌سازی، فوریت، تغییرات مد، شرایط خرید (هدیه در مقابل خرید) و...

این تقسیم‌بندی به ما کمک می‌کند تا در باره کنار گذاری محصول و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان در این مرحله حدس و گمان‌هایی بزنیم. برای مثال، یک ساعت مچی را در نظر بگیرید که هنوز خوب کار می‌کند، ولی دیگر مد روز نیست. مشتری با سطح اول

به‌طور مستقیم تأثیرگذار هستند. فرهنگ، یک عامل کلان است که در کنار گذاری محصول تأثیرگذار است. در جوامع فردگرا برتری در اهداف فردی وجود دارد. از طرف دیگر، در جوامع جمع‌گرا اهداف گروهی اولویت بیشتری دارد. بیشتر مطالعات انجام‌شده در جوامع فردگرا نشان داده است که افراد این جوامع بیشتر از اهدا کردن کالا برای کنار گذاری استفاده می‌کنند (فوزچونا و دیامندوگلو، ۲۰۱۷). اقتصاد از دیگر عوامل اساسی کلان است. پژوهش‌های کمی درباره تأثیر اقتصاد بر کنار گذاری کالا وجود دارد. در پژوهش‌های انجام شده شواهدی از تأثیر چرخه اقتصاد بر کنار گذاری کالا وجود دارد. برای مثال، در مواقعی که بحران اقتصادی وجود دارد، روش‌های کنار گذاری کالا مانند فروش دارایی‌ها بیشتر می‌شود (گرین و منهایچیتارا و اسمیت، ۲۰۱۱). در میان عوامل خرید، خانواده به‌عنوان عاملی ابتدایی در کنار گذاری کالا محسوب می‌شود. خانواده می‌تواند نقش مهم‌تری را در جوامع جمع‌گرا برای کنار گذاری کالا داشته باشد (جرج پاترشیو، ۲۰۰۷). عامل مهم خرد بعدی مربوط به شبکه اجتماعی است که فرد به آن تعلق دارد. همچنین، در عامل خرد محیطی فیزیکی مشتری را در بر گرفته است و می‌تواند به دو دسته فیزیکی خانه^۱ و زیربنای بازیافت^۲ تقسیم شود که هنگام کنار گذاری کالا با مصرف‌کننده تعامل می‌کند. فضای فیزیکی موجود در خانه یکی از بزرگ‌ترین دلایل برای کنار گذاری کالا است. کنار گذاری کالا برای فرد نظم،

گوناگون تأثیر بگذارد. نیاز به کامیابی بر تصمیم‌گیری در تبدیل کالا به چیزی دیگر تأثیرگذار است. افراد خلاق، بیشتر تمایل دارند کالاهای خود را به کالای دیگر تبدیل کنند و کمتر آنها را دور می‌اندازند. افراد با درگیری ذهنی بالا معمولاً بیشتر به نگه داشتن کالا تمایل دارند. افراد با عزت‌نفس بالا بیشتر احتمال دارد کالا را تبدیل کنند و یا مستقیم به دیگران بفروشند (جاکوبی، ۱۹۷۷). نوع کنار گذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط‌زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها سلامت روانی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (بروکشیر و هدجز، ۲۰۰۹). چگونگی و دلایل کنار گذاری محصول مشخص می‌کند که آیا محصول همچنان در میان سایر مصرف‌کنندگان دست‌به‌دست می‌شود یا به‌صورت زباله دفع خواهد شد؛ بنابراین، برای اجتماع و محیط‌زیست نیز اهمیت خواهد داشت (بریتویستل و مور، ۲۰۰۷). کنار گذاری از طریق فروش، درآمد اضافی را برای مصرف‌کننده خواهد داشت. همچنین، کنار گذاری محصول که با مرحله عمر مربوط است، می‌تواند به افراد کمک کند که به مرحله جدید عمر خود وارد شوند و محصول جدیدی را که نیاز دارند، بخرند (کروز گنزالز، ۲۰۱۷).

دو گروه عوامل خرد و کلان بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (شیمین، ۲۰۱۵). عوامل محیطی کلان، عوامل گسترده‌ای هستند که بر مصرف‌کننده به‌صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. در مقابل، عوامل خرد

9. Fortuna & Diyamandoglu

- 1 . influence of economic cycles
- 1 . Green, Mandhachitara, & Smith
- 1 . Jorge Cruz-Cárdenas & Patzicio
- 1 . physical environment 3
- 1 . household 4
- 1 . infrastructure for recycling 5

1. need for achievement

2. self-esteem
3. Jacoby
4. Bookshire, Hodges
5. Birtwistle and Moore
6. Guz, Gonzalez
7. macro- and microenvironmental factors
8. Schiffman

فضا و نظافت را به همراه دارد (کروزو گنزالز، ۲۰۱۷).
بر اساس پژوهش‌های انجام شده کنارگذاری کالا ارتباط مستقیم با خرید کالای جدید دارند (کروزو و پاترشو، ۲۰۱۷). کسب و کار هم می‌تواند در هدایت رفتار کنارگذاری کالا مؤثر باشد؛ به این صورت که پذیرش محصول به عنوان بخشی از قیمت محصول جدید، می‌تواند به غلبه بر احساس تنفر از اسراف کمک کند که مانع مهمی برای خریدهای جدید است (آکادا، ۲۰۰۱).

۱-۲- پیشینه پژوهش

در حدود ۵۰ سال پیش، جاکوبای در زمینه نوینی به نام رفتار مصرف‌کننده در هنگام رهاکردن کالا مطالعاتی انجام داد. جاکوبای و دیگران در سال ۱۹۷۷ کنارگذاری محصول را در ۹ رویکرد طبقه‌بندی کردند: نگهداری کردن (ادامه استفاده، عوض کردن مقصود استفاده^۳ و ذخیره کردن)، دفع دائم^۴ (بیرون‌انداختن، واگذاری به دیگران، فروش)، کنارگذاری موقت^۵ (وام و اجاره) (جاکوبای، ۱۹۷۷).

هانسون^۶ در سال ۱۹۸۰ مدل مفهومی برای تصمیم‌گیری به منظور کنارگذاری کالا را به تصویر کشید. هانسون ادعا کرد که رفتار کنارگذاری تأثیر زیادی در اهداف بعدی در کسب و مصرف محصول دارد. این مطالعات برجسته‌بودن ارتباط رفتار در درک رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه نیاز به پژوهش‌های بیشتر برای نشان دادن اهمیت آن به صورت تجربی را به تصویر کشیده است. سه عامل برجسته ارائه شده در این مدل شامل وضعیت، هدف و شخص است که در فرایند

تصمیم‌گیری کنارگذاری نقش دارند (هانسون، ۱۹۸۰).
بوید و مکونو کا^۹ (۱۹۹۶) مدلی به نام سیستم لجستیک خانگی ارائه کردند که فهم رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بر اساس انبار کردن و کنارگذاری کالاهای غیرفعال ساده می‌کند (بوید و مکونو کا، ۱۹۹۶). موجود بودن فضای ذخیره‌سازی کمک می‌کند تا ترس مصرف‌کننده از اینکه به کالایی بعداً نیاز پیدا می‌کند، کاهش پیدا کند و به همین دلیل، آن را نگهداری کند؛ بنابراین، می‌توان گفت که داشتن فضای نگهداری، با کنارگذاری کالا رابطه منفی خواهد داشت.

به طور سنتی، پژوهشگران اعتقاد داشته‌اند که شیوه‌های خرید و مصرف مردم مستقل از شیوه‌های کنارگذاری محصول است. کنارگذاری، بخشی جدایی‌ناپذیر از چرخه رفتار مصرف‌کننده است و تأثیر زیادی در کسب و رفتار مصرف‌دار؛ اما سهم زیادی را در پژوهش‌های اکتشافی به خود اختصاص نداده است. چهارچوب و الگوی اهداف مصرف‌کننده هافمن و همکاران (۲۰۰۳) برای درک بیشتر چگونگی خودانگاره در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده مفید است؛ بنابراین، بر رفتار کنارگذاری محصول تأثیر می‌گذارد. همچنین، مدل مفهومی ون نس^{۱۰} (۲۰۱۰) بیان می‌کند که نیاز به جایگزینی یک دارایی، توسط چندین عامل مختلف ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های مصرف‌کننده و تأثیرات موقعیتی، بر فرایند جایگزینی^{۱۱} تأثیر می‌گذارد (جرج پاترشو، ۲۰۰۷).

پژوهش‌ها بر روی مشخصات فردی که کالا را کنار

7. Hanson

8. situation, object, and person

9. Boyd and McConocha

1 . van Nes 0

1 . situational influences 1

1 . Jorge Cruz-Cárdenas & Patricio

1. Jorge Cruz-Cárdenas & Patricio Arévalo-Chávez

2. Oada

3. repurposing

4. permanently disposing

5. temporarily disposing

6. Jacoby

این عوامل عبارت‌اند از: ۱. قیمت؛ ۲. برند؛ ۳. سازگاری؛ ۴. مفیدبودن؛ ۵. تأثیر اجتماع؛ ۶. وابستگی به محصول^۷.

در پژوهش یاد شده با استفاده از معادلات ساختاری مشخص شد که در صنعت موبایل، وابستگی به محصول و مفیدبودن و همچنین سازگاری، اثر مثبت و معنی‌داری بر تصمیم در نگهداری کالا دارد؛ ولی تأثیر معنی‌داری در نوع برند و قیمت محصول در تصمیم‌گیری در روش کنارگذاری یافت نشد (هیرام، ۲۰۱۹).

همچنین، در بسیاری از منابع^۸ سن، درآمد و جنسیت و... تعدادی از متغیرهای تعدیل‌گر است که بر روی رفتار کنارگذاری افراد تأثیرگذار است (سریویدیا، ۲۰۱۰).

۳- اجرای روش شبکه خزان

پس از انجام تمام مصاحبه‌ها، ۲۲۹ سازه شخصی به دست آمد. در اینجا از بین ۲۰ مصاحبه انجام شده، یکی از مصاحبه‌ها آورده شده است. همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۱۵ سازه از طریق مصاحبه با نفر اول به دست آمد. در ضمن، از طیف ۷ تایی لیکرت برای نمره‌دهی به ارتباط عناصر با سازه‌های به دست آمده، استفاده شد. پس از جمع‌بندی کلیه مصاحبه‌های انجام شده، از امتیازات مذکور برای خوشه‌بندی سازه‌ها با برنامه SPSS بهره‌برداری شد.

می‌گذارد، بسیار کم است (فیلیپ و سگو، ۲۰۱۱). کالتر و لیگاس در سال ۲۰۰۳ مصرف‌کنندگان را به دو دسته کلی تقسیم کردند: ۱. کسانی که تمایل دارند کالای خود را نگه دارند و ۲. کسانی که تمایل به دورانداختن کالا دارند و می‌خواهند اطراف خود را تمیز نگه دارند. گروه اول، معمولاً در دارایی‌های خود معنای شخصی و سمبلیک پیدا می‌کنند؛ بنابراین، به سختی دارایی‌های خود را کنار می‌گذارند. این گروه معمولاً خلاق هستند و راه و روشی جدید برای به کارگیری محصولات قدیمی به کار می‌گیرند. آنها بیشتر به تعمیر و سایل خود می‌پردازند تا اینکه آنها را با کالایی دیگر جایگزین کنند. در مقابل، گروه دوم، جوان و مجرد هستند که درآمد خوب و تحصیلات بالایی دارند (بوید و مکونوکا، ۱۹۹۶). گروه دوم، شخصیتی به سوی آینده دارند. این افراد معمولاً ارتباط معنایی کمتری با کالا برقرار می‌کنند و آن را سریع کنار می‌گذارند. آنها کالاهایی را می‌خرند که گران‌قیمت نیستند و چرخه عمر کوتاهی دارند (سریویدیا، ۲۰۱۰). در مدل دیگری که سوراب^۹ (۲۰۱۶) در این زمینه ارائه کرده است، کنارگذاری کالا به سه دسته کلی منافع اقتصادی، منافع محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی تقسیم شده است. هیرام و همکاران در سال ۲۰۱۹ با استفاده از پژوهش‌های کروز و چاوز (۲۰۱۷) و پژوهش‌های ابتدایی جاکوبای، مدلی را برای عوامل مؤثر بر کنارگذاری ارائه کردند و در صنعت موبایل مورد آزمون قرار دادند. این مدل شامل ۶ عامل است.

5. usefulness
6. Social influence
7. Product attachment

1. Phillips and Sego
2. Surabh
3. brand
4. compatibility

جدول ۲: شبکه خزانه مصاحبه با نفر اول (۱۵ سازه به دست آمده از مصاحبه با نفر اول)

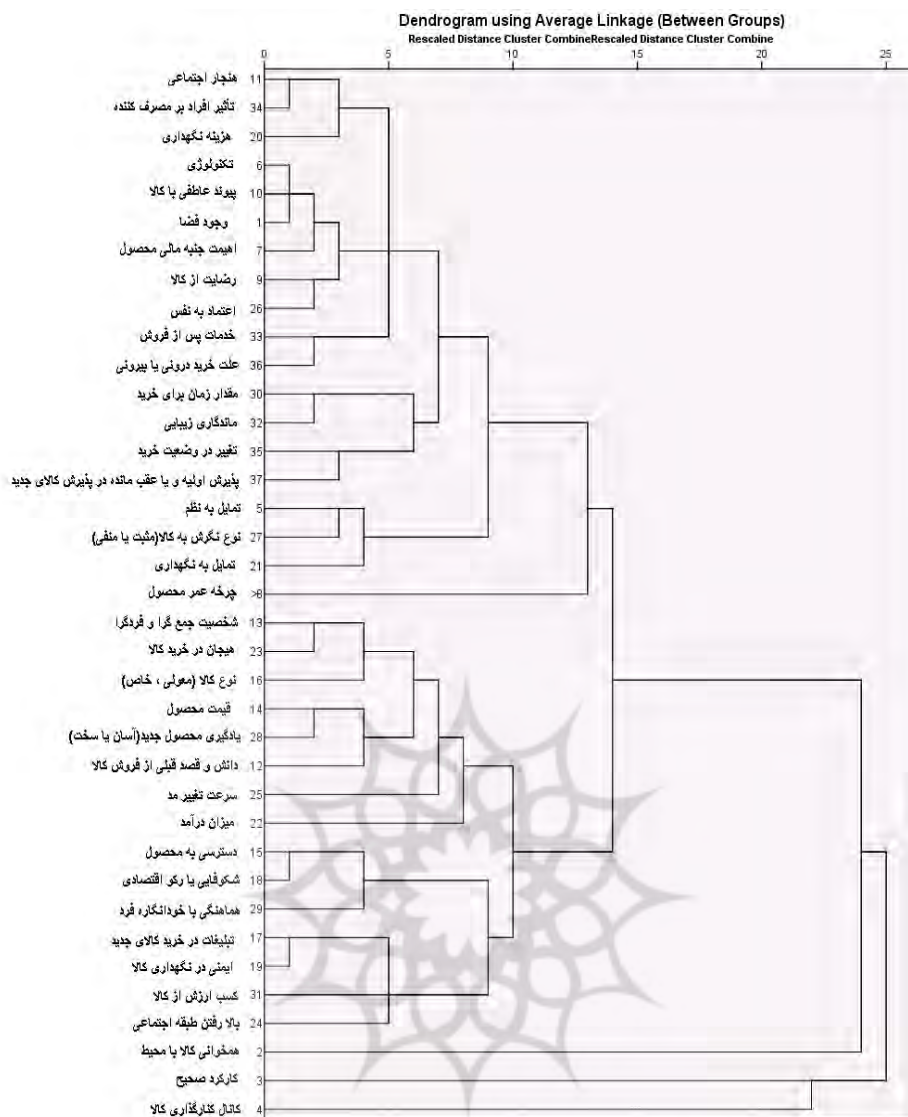
محصول درست کار نمی کند.	۷	۵	۶	۲	۳	۵	۳	محصول به درستی کار می کند.
با محصول جدید جایگزین می شود.	۷	۵	۴	۴	۴	۳	۲	جایگزینی برای آن وجود ندارد.
وابستگی وجود ندارد.	۷	۶	۶	۴	۵	۳	۱	از نظر احساسی به محصول وابسته می شوم.
محصولات قدیمی هستند.	۷	۵	۶	۴	۴	۵	۳	محصولات به روز هستند.
بیشتر از این به محصول نیاز نیست.	۷	۵	۵	۴	۴	۳	۱	برای همیشه به آن نیاز است.
نظم و ترتیب را افزایش می دهد.	۷	۶	۶	۵	۴	۳	۳	باعث بی نظمی می شود.
فضای زیادی را اشغال می کند.	۷	۷	۵	۴	۴	۳	۱	فضای کافی وجود دارد.
تعمیر آن راحت نیست.	۷	۵	۶	۴	۳	۳	۲	به راحتی تعمیر می شود.
نگهداری کالا هزینه دارد.	۷	۵	۵	۴	۴	۲	۲	نگهداری آن بدون هزینه است.
بازیافت نمی شود.	۶	۵	۱	۴	۴	۳	۳	قابلیت بازیافت دارد.
عمر محصول کوتاه است.	۷	۵	۴	۳	۳	۳	۱	عمر طولانی دارد.
کانال توزیع مناسبی وجود ندارد.	۷	۵	۴	۴	۵	۴	۴	کانال توزیع برای بازیافت کالای وجود دارد.
بازار دست دوم سخت پیدا می شود.	۷	۳	۶	۴	۳	۵	۵	بازار دست دوم مناسبی وجود دارد.
محصول ارزش نمادین ندارد.	۷	۶	۶	۵	۶	۴	۱	محصول ارزش نمادین دارد.
قابلیت ارتقا ندارد.	۷	۵	۶	۴	۴	۲	۲	محصول قابلیت ارتقا دارد.
عناصر	کالایی که دور می اندازد.	کالایی که فروشد یا مبادله می شود.	کالا را بازیافت می کند.	کالایی که آن را می بچشد.	کالایی که آن را قرض یا اجاره می دهد.	هدف استفاده از کالا تغییر داده می شود و از آن دوباره استفاده می کند.	برای همیشه آن را پیش خود نگه می دارد (انبار می کند یا با هدف اولیه از آن)	

منبع: یافته های پژوهشگر

۴- به وجود آمدن سازه های ثانویه

بعد از پایان تمام مصاحبه ها (۲۰ مصاحبه)، ۲۲۹ سازه به دست آمد و با تحلیل محتوا این سازه ها با یکدیگر ترکیب و دسته بندی شد و به ۳۷ سازه تقلیل پیدا کرد.

سپس با روش خوشه بندی سلسله مراتبی این ۳۷ سازه به ۱۴ سازه دسته بندی شد. نمودار درختی زیر تحلیل خوشه ای سلسله مراتبی شبکه خزانه را با برنامه SPSS نشان می دهد.

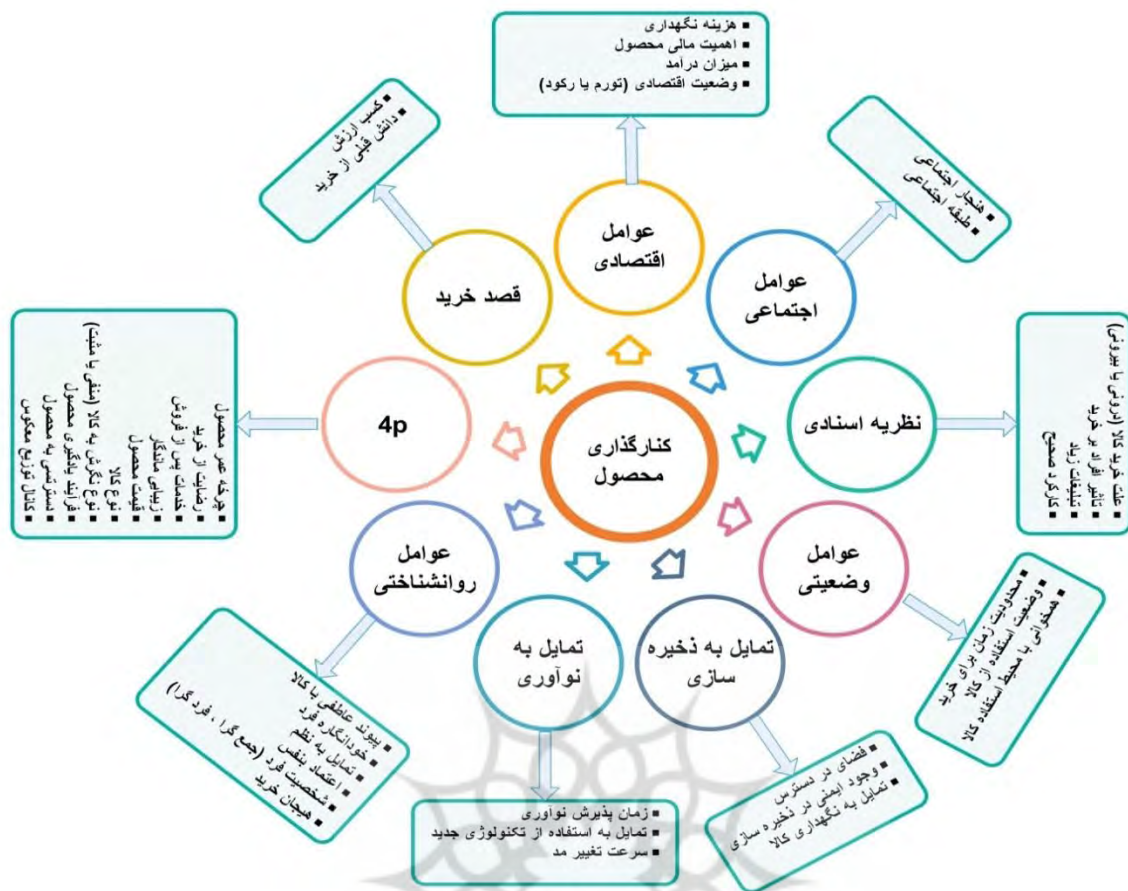


نمودار ۱: خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

افراد بر مصرف کننده» و «هزینه نگهداری» در یک خوشه قرار می‌گیرند. پس از بازبینی مجدد خبرگان رفتار مصرف کننده، این خوشه‌بندی دوباره تصحیح شد که در نهایت ۳۷ سازه به ۹ دسته کلی تقسیم و نام‌گذاری شد. نمودار زیر خوشه‌بندی نهایی این عوامل و نام‌گذاری مجدد آنها را توسط متخصصان نشان می‌دهد.

در نمودار درختی که در بالا از طریق برنامه spss به دست آمده است، تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد ما در چه فاصله‌ای می‌توانیم این ۳۷ سازه را با هم ترکیب کنیم. اگر خط عمودی در نمودار درختی بالا در فاصله کمتر از ۵ رسم کنیم، خوشه‌های ما به دست خواهد آمد. برای مثال، «هنجار اجتماعی»، «تأثیر



نمودار ۲: سازه نهایی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- روایی و پایایی

در برآورد پایایی شبکه خزانه به دنبال آن نیستیم که بینیم شبکه پایایی بالا یا پایین دارد؛ بلکه می‌خواهیم بدانیم آیا افراد تفسیرهای خود از رویدادها را حفظ می‌کنند و یا آنها را تغییر می‌دهند و اگر شبکه این تغییر را نشان دهد، از پایایی لازم برخوردار است. در شبکه خزانه هرچقدر شبکه قادر به انعکاس شرح دقیق‌تری از تفسیرهای افراد باشد، از روایی بالاتری برخوردار خواهد بود (دانایی فرد و مرتضوی، ۱۳۹۰). روایی و پایایی در این پژوهش از طریق سازه استخراج‌شده با نظر مشارکت‌کنندگان در مرحله استخراج سازه و اجرای تحلیل محتوا با نظر استادان این رشته و همچنین بازیابی متخصصان در حوزه رفتار

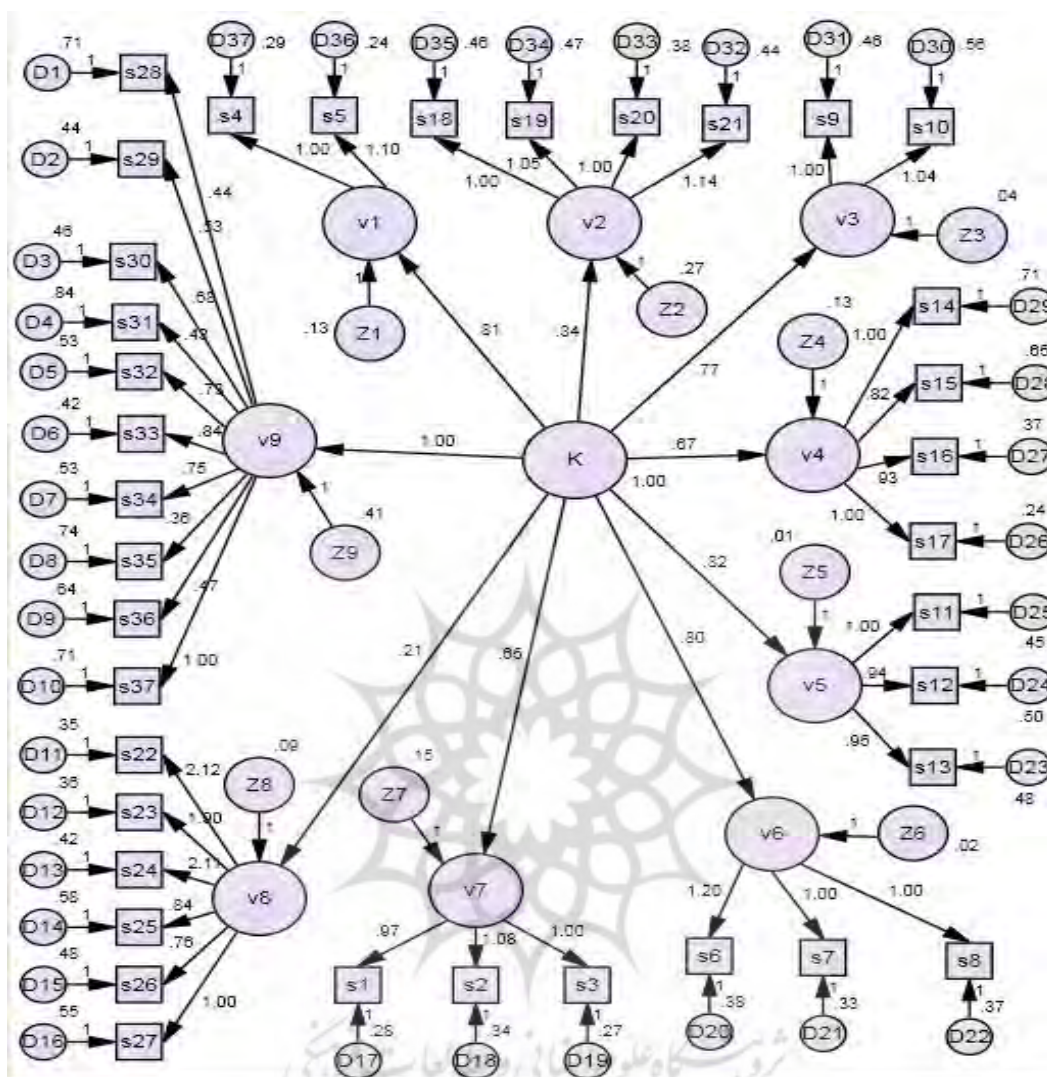
مصرف‌کننده بررسی شد.

۶- اعتبارسنجی سازه پژوهش در بازار موبایل

به منظور مطالعه بیشتر سازه نهایی به دست آمده کالایی با درگیری ذهنی متوسط مانند موبایل انتخاب شد و اعتبار سازه به دست آمده آزموده شد. از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از بازارهای موبایل در تهران انتخاب شدند و سپس به صورت تصادفی، پرسشنامه بین مشتریان موبایل توزیع شد. نمودار زیر (نمودار ۳) همان سازه به دست آمده از این پژوهش (نمودار ۲) است که با استفاده از برنامه Amos طراحی شده است. این نمودار مدل عاملی مرتبه دوم نامیده

(K) قرار دارند. وزن رگرسیون (ضرایب غیراستاندارد) در این نمودار نشان داده شده است.

می‌شود؛ زیرا عامل‌های پنهان (۹ عامل کنارگذاری محصول v1 الی v9) تحت تأثیر عامل پنهان دیگری



نمودار ۳: تحلیل چندعاملی مرتبه دوم

صنعت موبایل هستند که متغیرهای مشاهده‌شده محسوب می‌شوند.

کد گذاری متغیرهای پنهان در مدل تحلیل عاملی مذکور به صورت زیر (جدول ۳) است. در ضمن، هر یک از متغیرهای s1 تا s37 سؤالات پرسشنامه تهیه شده در

جدول ۳: کدهای قیدشده در تحلیل عاملی

نام متغیر	کد	نام متغیر	کد
عوامل اقتصادی	V2	قصد خرید	V1
نظریه اسنادی	V4	عوامل اجتماعی	V3
تمایل به ذخیره	V6	عوامل وضعیتی	V5
عوامل روان‌شناختی	V8	تمایل به نوآوری	V7
کنارگذاری کالا	K	4p بازاریابی	V9

مقدار وزن رگرسیون و همچنین معنی داری آن در جدول زیر (جدول ۴) مشخص شده است. همان گونه که در جدول مشاهده می شود (ستون مربوط به P)، تمامی روابط معنی دار بوده است و این معنی داری نشان می دهد عوامل به دست آمده از این پژوهش بر روی متغیر پنهان کنارگذاری محصول اثر گذارند (در برنامه Amos مقدار معنی داری پایین تر از مقدار 0.001 به صورت *** درج می شود).

جدول ۴: وزن رگرسیون و مقدار معنی داری روابط

			مقدار بحرانی C.R.	خطا معیار	برآورد	مقدار P
v1	<---	K	12.223	.067	.815	***
v9	<---	K			1.000	
v8	<---	K	4.313	.048	.208	***
v7	<---	K	10.523	.062	.648	***
v6	<---	K	12.431	.065	.802	***
v5	<---	K	11.980	.068	.818	***
v4	<---	K	11.946	.056	.674	***
v3	<---	K	11.665	.066	.772	***
v2	<---	K	5.478	.062	.342	***
s18	<---	v2			1.000	
s19	<---	v2	6.888	.152	1.049	***
s20	<---	v2	7.024	.142	1.000	***
s21	<---	v2	7.156	.159	1.139	***
s9	<---	v3			1.000	
s10	<---	v3	9.239	.112	1.035	***
s4	<---	v1			1.000	
s5	<---	v1	13.948	.079	1.103	***
s37	<---	v9			1.000	
s36	<---	v9	7.605	.062	.471	***
s35	<---	v9	5.687	.064	.364	***
s34	<---	v9	11.714	.064	.747	***
s33	<---	v9	13.449	.063	.842	***
s32	<---	v9	11.503	.064	.731	***
s31	<---	v9	6.272	.069	.432	***
s30	<---	v9	11.508	.059	.680	***
s29	<---	v9	9.723	.054	.526	***
s28	<---	v9	6.881	.064	.440	***
s27	<---	v8			1.000	
s26	<---	v8	3.417	.222	.760	***
s25	<---	v8	3.416	.245	.838	***
s24	<---	v8	4.928	.428	2.110	***
s23	<---	v8	4.914	.387	1.903	***
s22	<---	v8	4.977	.426	2.122	***
s3	<---	v7			1.000	
s2	<---	v7	11.042	.098	1.078	***
s1	<---	v7	10.938	.088	.965	***
s8	<---	v6			1.000	
s7	<---	v6	11.428	.087	.999	***
s6	<---	v6	12.000	.100	1.195	***
s11	<---	v5			1.000	
s12	<---	v5	9.673	.098	.944	***
s13	<---	v5	9.820	.096	.946	***

مقدار P	مقدار بحرانی C.R.	خطا معیار	برآورد		
			1.000	v4	<---
***	8.153	.101	.825	v4	<---
***	10.925	.085	.933	v4	<---
			1.000	v4	<---

همچنین، شاخص‌های برازش به منظور تعیین نیکویی برازش سازه به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که این مهم از برازش قابل قبول برخوردار است.

جدول ۵: شاخص برازش کای اسکوئر

Model	پارامتر	کای دو	DF	P	کای دو/DF
مدل پژوهش	81	907.339	622	.060	1.458
شده مدل اشباع	703	.000	0		
مدل استقلال	37	3466.83	666	.000	5.205

در پژوهش حاضر، شاخص کای اسکوئر به دست آمده مساوی ۹۰۷/۳۳۹ و P-Value آن برابر ۰/۰۶۰ است. چون P بالاتر از ۰/۰۵ است، یعنی مدل طراحی شده برای داده‌های جامعه قابل قبول است.

جدول ۶: شاخص برازش RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
مدل پژوهش	.049	.857	.823	.698
مدل اشباع شده	.000	1.000		
مدل استقلال	.216	.259	.218	.245

هرچه GFI و AGFI به عدد یک نزدیک‌تر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است (قاسمی، ۱۳۹۲). همچنین، معیار RMR هر چقدر کوچک‌تر باشد (نزدیک به صفر) حاکی از برازش بهتر است. در پژوهش حاضر، $GFI = 0.857$ و $RMR = 0.049$ است که نشان می‌دهد برازش قابل قبول است.

جدول ۷: شاخص برازش RMSEA

مدل	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
مدل پژوهش	.044	.000	.066	.087
مدل استقلال	.168	.162	.174	.000

۷- نتایج و پیشنهادها

نمودار ۲ (سازه نهایی پژوهش) سازه‌ای جامع از عوامل کنارگذاری کالا است تا دانش و فهم موضوع کنارگذاری محصول را که یکی از مراحل اصلی در

شاخص RMSEA برای برازش مناسب، کمتر یا برابر 0.05 است (قاسمی، ۱۳۹۲). مقدار این معیار در این پژوهش برابر 0.044 بود که نشان می‌دهد برازش از لحاظ این شاخص قابل قبول است.

در این قسمت از پژوهش پیشنهادهایی برای هریک از عوامل به دست آمده مطرح می شود:

۱. عوامل اقتصادی: تعداد پژوهش‌هایی که در زمینه تأثیر اقتصاد بر رها سازی کالا وجود دارد، بسیار اندک بوده است. پژوهش‌ها نشان می دهد چرخه اقتصادی بر چگونگی کنارگذاری تأثیرگذار است. برای نمونه، در زمان بحران اقتصادی، روش‌های رها سازی مانند فروش دارایی‌ها به وسیله مالک افزایش می یابد (گرین و دیگران، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، شرکت‌ها در اوضاع متفاوت اقتصادی باید نوع کنارگذاری محصول را مشخص کنند و براساس آن اهداف و تولید خود را برنامه‌ریزی کنند. در مدل سوراب (۲۰۱۶) عوامل مربوط به کنارگذاری در سه طبقه تقسیم‌بندی شده است: منافع اقتصادی، منافع محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی. افرادی که درآمد پایین دارند، به فکر بیرون انداختن کالاها نیستند؛ بنابراین، آنها به دنبال کالایی هستند که ارزان است و چرخه عمر کمتری دارد. آنها محصولات دست‌دوم را به محصولات جدید ترجیح می دهند؛ چون بدون عذاب احساس پشیمانی می توانند این کالاها را دور بریزند؛ بنابراین، سامان‌دادن به بازار ثانویه می تواند پیشنهادی برای شرکت‌ها با توجه به وضعیت اقتصادی باشد.

۲. 4p بازاریابی: ابزارهای بازاریابی شامل قیمت، توزیع، ترفیع و محصول بر نوع کنارگذاری کالا تأثیرگذار هستند. شرکت‌ها بر طراحی کانال به منظور توزیع محصولات خود به سمت مشتری، تأکید زیادی دارند و هزینه‌های بالایی می کنند؛ ولی نبود کانالی به منظور کنارگذاری کالا، مانعی مهم برای دفع کالا به حساب می آید؛ از این رو، باید بخشی از این زیرساخت (کانال توزیع) برای بازیافت محصولات که

فرایند رفتار مصرف‌کننده است، بهبود بخشد. کسب و کارها باید با توجه به ابعاد به دست آمده، خود را درگیر کنارگذاری محصول کنند و مصرف‌کننده را در کنارگذاری کالا راهنمایی کنند و ابزارهای مناسب را به این منظور انتخاب کنند.

سازه نهایی این پژوهش، نقشه راهی برای انتخاب روش‌های کنارگذاری محصول است؛ بنابراین، می توان زنجیره تأمین معکوسی را ایجاد کرد که به یک منبع درآمد تبدیل شود. شرکت‌هایی که کنارگذاری محصول را به شکلی جامع و کامل بررسی می کنند، نه تنها کارآیی کسب و کار، بلکه مزایای رقابتی نیز به دست می آورند.

از طریق عوامل به دست آمده از پژوهش حاضر می توان رابطه کنارگذاری کالا را با نوع رفتار مصرف‌کننده، در خصوص انواع محصولات مطالعه کرد. برای مثال، چگونگی کنارگذاری کالا بر قصد خرید جاری یا مجدد، موضوع شایان توجهی است که شناخت ما را از رفتار پس از خرید بهبود می بخشد.

پس از مرحله مصرف کالا، مصرف‌کنندگان تصمیماتی در خصوص چگونگی کنارگذاری کالا اتخاذ می کنند؛ بنابراین، بازار یا بان باید مانند مراحل «کسب» و «مصرف» محصول، در این مرحله (کنارگذاری) ورود کنند و مصرف‌کننده را در چگونگی کنارگذاری محصول راهنمایی کنند و چرخه‌ای را به وجود آورند تا خرید مجدد از شرکت به تبع آن، وفاداری مشتری را موجب شوند. پذیرش کالای استفاده شده به عنوان بخشی از قیمت محصول جدید، می تواند به غلبه بر بیزاری مصرف‌کننده از زباله که مانع مهمی در خریدهای جدید است، کمک کند.

تلویزیون قدیمی خود است، شرکت فروش تلویزیون با دانستن اینکه بازار هدفش کالا را در طی ۱۵ سال کنار می‌گذارد، باید با نوآوری جدید به سراغ مصرف‌کنندگان خود برود.

در بعضی مواقع، کنارگذاری هنگامی اتفاق می‌افتد که در زمان دفع کالا، محصول به‌خوبی کار می‌کند. یکی از دلایل آن، این است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند مسبب خرید بیشتر محیط بوده است تا تمایلات واقعی آنها. وقتی مصرف‌کنندگان تبلیغاتی را نگاه می‌کنند، تمایل دارند که پیام را کاهش دهند و اسناد بیرونی را برقرار سازند؛ بنابراین، نوع تبلیغات (باورپذیر یا باورناپذیر) و مشکلات محصول (علت را درونی یا بیرونی بدانند) فرایند کنارگذاری را متأثر سازد.

۳. نظریه اسنادی: تبیین فرایندهایی را که مردم از طریق آن به دنبال تعیین علیت عمل هستند، نظریه اسنادی می‌گویند (موون و مینور، ۱۳۹۵). دانستن دلایل کنارگذاری کالا، از طریق طراحی پرسشنامه‌ای با توجه به سازه نهایی این پژوهش، اطلاعات زیادی درباره اینکه مصرف‌کنندگان به دنبال چه چیزی هستند، به ما می‌دهد و می‌توان از آن برای بهبود یا نوآوری در طراحی محصول، طراحی فرایند و عملیات استفاده کرد. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند به جای طراحی محصولات با دوام طولانی، محصولاتی را طراحی کنند که به اندازه عمر موردانتظار مشتریان دوام داشته باشد و از این طریق از تحمیل هزینه‌های اضافی بر شرکت جلوگیری کنند. برای نمونه، طول عمر در نظر گرفته شده برای لوازم الکترونیکی خانگی دو تا سه سال بیشتر از سنی است که محصول در واقع دور ریخته می‌شود (کوپر و فیلیس، ۲۰۰۴).

مصرف‌کنندگان به آن احتیاج ندارند، به کار گرفته شود؛ به این معنی که کمالی وجود داشته باشد که جهت آن از سمت مشتریان به سمت شرکت باشد. براساس پژوهش بوید و مکونوکا (۱۹۹۶)، نبود لجستیک به منظور کنارگذاری محصول، مانعی برای دفع کالا به حساب می‌آید. تعیین سازوکاری برای کمک به مشتریان در چگونگی کنارگذاری کالا، می‌تواند وفاداری و رضایت بیشتر را در آنها ایجاد کند که این سازوکار را در مرحله کنارگذاری کالا می‌توان «کانال توزیع معکوس» نامید. برای مثال، طراحی سایت به این منظور می‌تواند کنارگذاری کالا را سهولت بخشد. در این سایت می‌توان نحوه کنارگذاری کالا را برای مشتری تعیین کرد که مشتری گزینه مطلوب خود را انتخاب کند و از این طریق به راحتی کالای خود را کنار بگذارد. شرکت‌ها می‌توانند فرایند جمع‌آوری کالای کنارگذاشته شده را از طریق خرده‌فروشان و یا به‌طور مستقیم انجام دهند و در صورتی که امکانات بازیافت در دسترس نباشد، محصولات برای کنارگذاری در اختیار شخص ثالث قرار گیرد و شرکت فقط راهنمایی برای انتخاب و سهولت در نوع کنارگذاری محصول باشد. تصمیمات درباره چرخه عمر محصول ممکن است براساس انتظارات مصرف‌کنندگان از طول چرخه عمر باشد. برای مثال، اگر مصرف‌کنندگان به این دلیل که تلفن همراهشان قدیمی به نظر می‌رسد، تصمیم گرفتند آن را دور بیندازند، ممکن است بازسازی و ارتقای محصول موجود، سرویس اضافی باشد. همچنین، دانستن درباره میزان کنارگذاری محصولات مختلف می‌تواند در برنامه‌ریزی چرخه نوآوری محصول کمک کند. هنگامی که مصرف‌کننده به دنبال جایگزینی

می‌شود که کالا در معرض کنارگذاری قرار گیرد؛ زیرا دارایی‌ها معانی مهم خود را از دست می‌دهند؛ بنابراین، عوامل روان‌شناختی بسیار پیچیده است که کنارگذاری کالا متأثر از آن خواهند بود.

۶. تمایل به نوآوری: این متغیر شامل زمان پذیرش نوآوری و تمایل به بهره‌برداری از فناوری تازه و سرعت در تغییر مد است. در پژوهش یوشا در سال ۲۰۱۵ این بُعد جزء یکی از ابعاد هفت گانه مربوط به عوامل کنارگذاری کالا قرار گرفته است. در دسته‌بندی مطالعات جاکوبای، در طبقه عوامل مربوط به ماهیت کالا قرار گرفته است. همچنین، از نظر پادن و استل^۳ (۲۰۰۵) گرایش به نوآوری، خصوصیت شخصیتی است که بر تمایلات دفع اثر می‌گذارد. با توجه به پژوهش آنها، نوآوران احساس شدیدی دارند تا کالاهای خارج از رده را رها کنند و در نتیجه، محصولات «جدید» را بخرند. در پژوهش‌های مختلف مانند جاکوبای و جرج پاترشیو تغییرات مد در طبقه عوامل موقعیتی مربوط به خارج از محصول قرار می‌گیرد.

۷. عوامل وضعیتی: وضعیت کاربرد محصول با تعیین وظیفه بطور نزدیکی ارتباط دارد. زمینه‌ای که محصول در آن استفاده می‌شود و مشخصات محصول را شکل می‌دهد. هانسون (۱۹۸۰) سه عامل عمده در مدل خود در خصوص رهاسازی محصول ارائه کرد. این مدل شامل وضعیت، هدف و شخص است که در فرایند تصمیم‌گیری کنارگذاری نقش دارند. پژوهشی کمی برای آشکار کردن انگیزه‌های جایگزینی کالا انجام شد. ۴ طبقه برای این انگیزه‌ها مشخص شد. افراد تحت تأثیر چندین عامل موقعیتی، از جمله همسالان، رسانه یا تغییر در زندگی شخصی قرار می‌گرفتند. همچنین، هنگامی

۴. تمایل به ذخیره‌سازی: این بُعد از کنارگذاری کالا مربوط به ذخیره‌سازی است؛ اینکه آیا خریدار فضای کافی برای ذخیره‌سازی و تمایل به ذخیره کالا را دارد و یا اینکه هنگام ذخیره‌سازی خطری او را تهدید نمی‌کند، بر فرایند کنارگذاری کالا تأثیر گذار خواهد بود. در پژوهش جاکوبای، این بُعد در عوامل موقعیتی دسته‌بندی شده است. جاکوبای نشان داد زمانی که قابلیت انبار کردن برای یک فرد وجود داشته باشد، احتمال نگهداری کالا بیشتر خواهد بود. در پژوهش یوشا در سال ۲۰۱۵ این بُعد از کنارگذاری کالا در یکی از ۶ بُعد دسته‌بندی شده قرار داده است.

وجود فضای ذخیره‌سازی کمک می‌کند تا ترس مصرف‌کننده از اینکه بعداً به کالایی نیاز پیدا می‌کند، کاهش یابد؛ بنابراین، آن را نگهداری می‌کند. می‌توان گفت که داشتن فضای نگهداری با کنارگذاری کالا رابطه منفی خواهد داشت.

۵. عوامل روان‌شناختی: مصرف‌کننده می‌تواند با کالای خریداری شده ارتباط احساسی برقرار کند یا حتی از آن تنفر داشته باشد. این نوع از کنارگذاری کالا می‌تواند بسیار پیچیده باشد. در کل، افراد ترجیح می‌دهند محصولاتی را که پیوند عاطفی با آنها برقرار کرده‌اند، نگه دارند. افرادی که دارایی خود را به این صورت کنار می‌گذارند، به دنبال کسانی هستند که ارزش کالای آنها را درک کند (روستر، ۲۰۰۱). پژوهش‌ها با روش مصاحبه عمیق کیفی، نشان‌دهنده این است که کناره‌گذاری کالا تصمیم دردناکی است؛ زیرا محصول رهاسازی شده برای مصرف‌کنندگان معانی فراتر از پول و مادیات دارد. پژوهش‌های کلاین و همکاران^۱ (۱۹۹۵) حاکی از آن است که با گذشت زمان، تغییرات در خودنگاره موجب

3. Paden & Stell
4. situation, object, and person

1. Heine et.al.
2. self-image

که فشار زمان افزایش پیدا می‌کند، مصرف‌کنندگان زمان کمتری را برای جست‌وجوی اطلاعات صرف می‌کنند؛ بنابراین، اطلاعات نامساعد وزن بیشتری پیدا می‌کند.

۸. عوامل اجتماعی: محیط اجتماعی شامل فرهنگی است که افراد در آن تحصیل می‌کنند و آموزش می‌بینند و یا اشخاص و مؤسسه‌هایی که با آنها تعامل می‌کنند. محیط‌های اجتماعی پویا هستند و با گذشت زمان تغییر می‌کنند. پژوهشی در تایلد نشان داد اثرات عوامل کلان اجتماعی و اقتصادی در فرایند کنارگذاری محصول در بازار چگونه است (گرین و دیگران، ۲۰۰۱). چهار متغیر تعدیلگر در این رابطه معرفی شد که در انتخاب کانال کنارگذاری افراد تأثیر می‌گذارد: دانش و تجربه قبلی در فروش مجدد، دسترسی به مجاری توزیع مجدد، هزینه و منفعت درک شده و هنجارهای اجتماعی و تأثیر مرجع. در پژوهش هال^۱ (۲۰۰۱) معیار اصلی برای انتخاب گزینه‌های تصمیم به کنارگذاری محصول منافع محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت، نیازهای دارنده سهام است؛ بنابراین، شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبز و همراه با رعایت و پذیرش مسئولیت اجتماعی بیشتر، می‌توانند در نوع کنارگذاری محصول تأثیرگذار باشند.

۹. قصد خرید: افراد یک محصول را با هدف خاص خرید می‌کنند. آنها محصول را به دلایل مختلف مانند کسب ارزش، قصد فروش مجدد، اهدا کردن و یا بخشش آن تهیه می‌کنند. اطلاع از علت یا قصد از خرید یک محصول می‌تواند مشخص کند که کنارگذاری آن محصول چگونه است. کالاهایی که دیگر با قصد و نیت و یا اهداف افراد هم‌سو نیستند، به احتمال زیاد رها

می‌شوند.

از طریق سازه پژوهش حاضر می‌توان پرسشنامه‌ای را تهیه کرد و علت کنارگذاری را مشخص کرد. فرض کنید از طریق این پرسشنامه دلیل کنارگذاری کالا مشخص شده و علت آن کمبود فضا برای ذخیره‌سازی است. در این صورت، شرکت باید بر طراحی محصولات با اشغال فضای کمتر تأکید کند تا مزیت رقابتی خود را از دست ندهد.

این پژوهش، نقشه راهی برای انتخاب روش‌های عاقلانه کنارگذاری محصول است؛ بنابراین، می‌توان زنجیره تأمین معکوسی را ایجاد کرد که به یک منبع درآمد برای کسب و کار تبدیل شود. شرکت‌هایی که کنارگذاری محصول را به شکلی جامع و کامل بررسی می‌کنند، نه تنها کارآیی در کسب و کار، بلکه مزایای رقابتی نیز به دست می‌آورند.

سازه نهایی ارائه شده برای تنظیم پژوهش‌های بیشتر درباره کنارگذاری محصول استفاده می‌شود و موجب گسترش مباحث رفتار مصرف‌کننده در این زمینه خواهد شد. برای مثال، از عوامل ارائه شده می‌توان به منظور مطالعه درباره رفتار مصرف‌کننده پس از کنارگذاری، مانند «رضایت/نارضایتی» از انتخاب‌های روش کنارگذاری، تأثیر تبلیغات و پروموشن‌ها بر روی چگونگی کنارگذاری کالا و تعیین عمر محصول براساس نظر مشتری و... بهره‌برداری کرد.

۱-۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. عوامل به دست آمده از این پژوهش در بازار تلفن همراه در تهران، ارزیابی و تأیید شد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این عوامل با در نظر گرفتن نوع جنسیت، درآمد، نوع برند موبایل و... به تفکیک آزمون و

8. Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
9. Cruz-Cardenas, J., Gonz_alez, R. & Gasc_o, J. (2017). Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processess, and interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 49-63.
10. Cruz-Cárdenas, J. & Patricio, A-Ch. (2017). Consumer behavior in the disposal of products: forty years of research. *Journal of Promotion Management*. 24(5), 617-636.
11. Cooper, M. D. and Phillips, R. A. (2004). Exploratory analysis of the safety climate and safety behavior relationship. *Journal of Safety Research*, 35, 497-512.
12. Fortuna, L. M. & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2454-2462.
13. Green, R. T., Mandhachitara, R. & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60.
14. Hall, J. (2001). Environmental supply chain innovation. *Greener Management International*, 35, 105-119.
15. Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67.
16. Hiram, T, Thaichonb, P., Chuahc, F., Tand, Sh. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 212-220.
17. Jacoby J., Berning C. K., Dietvorst T. F.(1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
18. Jee Teck Weng et al. (2016). Disposition and Repurchase Intention: A Preliminary Study of the How and Why. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 332-338.
19. Kleine, S. S., Kleine, R. E. & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
20. Okada, E. M. (2001). Trade-ins mental

اعتبارسنجی شود.

۲. روابط بین متغیرهای سازه به دست آمده از این پژوهش مشخص نشده است؛ بنابراین، پیشنهاد می شود از روش هایی مانند دیمتِل به منظور تبیین روابط بین عوامل کنارگذاری محصول استفاده شود.

۸- محدودیت پژوهش

دسته بندی عوامل در این پژوهش با کمک خورشه بندی سلسه مراتبی و نظر متخصصان انجام شد؛ بنابراین، ممکن است بعضی از متغیرها با دیگر عوامل همپوشانی داشته باشد و بتوان آن متغیر را در عوامل دیگر طبقه بندی کرد.

منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم؛ جلیلیان، حسین (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده، انتشارات نگاه دانش.
۲. دانایی فرد، حسن؛ مرتضوی، لیلا (۱۳۹۰). فهم نحوه معنابخشی در عرصه سازمان. فصلنامه علمی پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، ۱۷(۶۶)، ۵۱-۲۷.
۳. قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش های اجتماعی. انتشارات جامعه شناسان.
۴. موون، جان و مینور، مایکل (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه دکتر عباس صالح اردستانی. انتشارات آیلا.
5. Belk, R. W., Sherry Jr, J. F. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
6. Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing- Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Marketing*, 35(3), 210-216.
7. Boyd, T. C. & McCnocha, D. M. (1996). Consumer household materials and logistics management: Inventory ownership cycle. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 218-218.

- accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 433-446.
21. Paden, N. & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
22. Phillips, B. J. & Sego, T. (2011). The role of identity in disposal lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11(4), 435-454.
23. Raju, P. S. (1995). Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe & third world. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 37-56.
24. Roster, C. A. (2001). Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 28, 425-430.
25. Saurabh Agrawal Rajesh Singh Qasim Murtaza. (2016). Disposition decisions in reverse logistics by using AHP-Fuzzy TOPSIS Approach. *Journal of Modelling in Management*, 11(4), 932-948.
26. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. (11th ed.), NJ: Pearson
27. S. Usha. (2015). *Consumer disposition behavior: An exploration of factors, typology and tendency*. Thesis submitted by s. usha. Phd, Pondicherry University, department of management
28. Srividya, R. (2010). Don't throw it away: The corporate role in product disposition. *Journal of Business Strategy*, 31, 3, 50-55.
29. Wilhelm, W., Yankov, A. & Magee, P. (2011). Mobile phone consumption behavior and the need for sustainability innovations. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7(2), 20-40.