

Presenting a model of factors affecting consumers' purchasing decisions at the purchase point using data-based theory

Hossein Aghajannezhad¹ , Mehdi Rouholamini² , Shahrbanoo Gholipour³ 

1- PhD student, Department of Business Administration, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran
2- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran
3- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad university, Babol, Iran

Receive:

09 March 2023

Revise:

07 July 2023

Accept:

10 November 2023


Abstract

The purpose of this research is to provide a model of the factors influencing consumers' purchase decisions at the point of purchase using data-based theory. The research method is applicable in terms of purpose, and exploratory in terms of nature. The statistical population of the research includes 10 experts and PhD professors of marketing management in the universities of Mazandaran province, and the sampling was done in the form of a snowball, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. Semi-structured interview was used in this research. To collect and analyze the data, the foundation's data theory research strategy was used. For data analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews. The findings indicate that the causal factors affecting customers' purchase decisions at the point of purchase include customers' personality characteristics, customers' individual characteristics, and customers' psychological characteristics. Background factors include product characteristics and store characteristics. Also, intervening factors include cultural values and economic conditions. Based on the findings, the main strategies include advertising programs, sales promotion programs, the possibility of product testing, in-store promotions, price leadership strategy, credit purchase, and promotion at the point of instantaneous purchase; and the consequences that are the final result of causal factors, strategies, background factors and the intervening conditions include commitment to the store, word of mouth, repeat purchase, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, profitability, and increasing market share.

Keywords:

consumer purchase decision, point of purchase, credit purchase, behavioral loyalty, attitudinal loyalty

Please cite this article as (APA): Aghajannezhad, H., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting a model of factors affecting consumers' purchasing decisions at the point of purchase using foundational data theory. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 155-176.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389055.1059>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mehdi Rouholamini

Email: rouholamini.mehd@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Increasing product sales is the main goal in the retail world. Increasing sales requires not only the quality of the product sold, but also the way the product is packaged and displayed. In a retail space, the layout of a product can make or break a sale. The product display in a short period of time should attract the attention of the passer-by consumers. Using point-of-purchase displays is one of the ways that a brand uses to advertise its new product type (Hendrassukma & Hartanti, 2023).

Nowadays, because the competition in the markets has intensified, all the efforts of marketing science are to influence the way of consumer behavior. In order to achieve this goal, companies must be able to formulate effective promotional and advertising policies. In order to succeed in formulating marketing policies, managers need correct and reliable data and information that can correctly identify and categorize the factors making consumers buy. Therefore, the analysis of the factors affecting the decision of consumers to buy at the point of purchase is a step beyond a science and is actually considered a kind of art (Malekzadeh et al, 2019). Marketing researchers have stated that the decision to buy at the point of purchase is the result of excessive and unpredictable persuasion and interest of the buyers, which emotionally overwhelms the buyer and leads to the momentary loss of control. In fact, finding different knowledge about consumers' purchase decisions at the point of purchase and purchase intentions help marketers and retailers as an effective tool to identify consumers with specific characteristics by which they can determine specific method of retail sales or determine the retail strategy to address people who are willing to buy (Behboodi et al, 2023). Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the model of the factors influencing the decision of consumers to buy at the point of purchase using data-based theory?

Theoretical Framework

Buying decision

The purchase decision is a mental process that guides the consumer from identifying the need, creating options and choosing a specific product and brand, and the behavior of the buyer, because the customers are the king of the market and their expectations, needs and behavior are very high and important for the efficiency of the store (Kansal et al, 2021; Dhanabalan et al, 2018).

Point of purchase

The point of purchase is an area where marketers and retailers plan promotional activities around consumer products. Point of purchase is a kind of product promotion or product display in an attractive way. Therefore, the influence of the customer to purchase the product is at the point of purchase (Bialkova et al, 2020). Hendrassukma & Hartanti (2023) in a research entitled "Analysis of the application of design principles in the point of purchase display as an effort to attract the attention of consumers in the retail space" stated that increasing product sales is a main goal in the retail world. Increasing sales requires not only the quality of the product sold, but also the way the product is packaged and displayed. In a retail space, the layout of a product can make or break a sale.

Hoseini Kiya & Mirabi (2023) in a research entitled "Identification and ranking of the influence of variables and behavioral indicators of lifestyles on purchase decisions and mental conflicts" stated that the following factors have respectively the greatest impact on women make purchasing decisions: Behavioral styles of self-deception (1), successful people (2), herd or mass-like behavior (3), halo effect (4), sophistry (5), behavioral gap (6), idealism (7),

realism (8)), anchoring (9), projection (10). The results show that the decisions made based on behavioral variables have more satisfaction and less cognitive perceptual inconsistency, mental conflict and psychological tension after purchase.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, and exploratory in terms of nature. The statistical population of the research includes 10 experts and PhD professors of marketing management in the universities of Mazandaran province, and the sampling was done in the form of a snowball, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. Semi-structured interview was used in this research. To collect and analyze the data, the data-based theory research strategy was used.

Research findings

For data analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews. The findings indicate that the causal factors affecting customers' purchase decisions at the point of purchase include customers' personality characteristics, customers' individual characteristics, and customers' psychological characteristics. Background factors include product characteristics and store characteristics. Also, intervening factors include cultural values and economic conditions. Based on the findings, the main strategies include advertising programs, sales promotion programs, the possibility of product testing, in-store promotions, price leadership strategy, credit purchase and promotion at the point of immediate purchase; and the consequences that are the final result of causal factors, strategies, background factors and the intervening conditions include commitment to the store, word of mouth, repeat purchase, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, profitability and increasing market share.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model of the factors affecting the decision of consumers to buy at the point of purchase using the data-based theory. Based on the findings of the research, the causal factors influencing the decision of customers to buy at the point of purchase include the personality characteristics of the customers, the individual characteristics of the customers, and the psychological characteristics of the customers, which are in accordance with the researches of Hoseini Kiya & Mirabi (2023), and Torabi et al., (2019), who concluded that decisions made based on behavioral variables have more satisfaction and less cognitive perceptual inconsistency, mental conflict and psychological tension after purchase. The results of the research indicate the impact of the personality, individual and psychological characteristics of customers on the purchase, which is in accordance with the research of Zheng et al, (2019), Zafar et al, (2019), and Bellini et al, (2017), who concluded in a research that there is a positive and significant relationship between the desire to buy and shopping behavior, and there is an inverse relationship between the desire to buy and self-control, and also the desire to purchase has a positive relationship with the five personality dimensions of extraversion; and a negative relationship with conscientiousness, and other personality dimensions do not have a relationship with the desire to buy. The results of the research indicate the impact of the demographic characteristics of customers on the purchase, which is in accordance with the research of Hayat et al, (2020), and Iqbal (2020) who, concluded that shopping behavior has a positive and significant relationship with age, temperament, materialism, the pleasure of shopping, and the desire to buy.

According to the research results, the following suggestions were made:

It is suggested to provide services according to the personality of the customers and their shopping behavior habits; because the goal of chain stores should be, by influencing the perception and attitude of their customers, to create the attitude that their brand offers better services compared to other brands. Also, consider the financial ability of the customers, the education of the customers, the gender of the customers and the age of the customers. Finally, the product offers in chain stores should match the mood of the customers.

Based on the background factors; the specificity of the product brand, product design, product color, product attractiveness, product packaging, product price and product type, as well as the size of the store, the arrangement of shelves and store decoration, the appropriate behavior of store personnel, aroma and music suitable for the store, and suitable clothing for the store personnel is recommended.



ارائه مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد

حسین آقاجان نژاد^۱ ID، مهدی روح الامینی^۲ ID، شهربانو قلی پور^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌باشد. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید دکترای مدیریت بازاریابی در دانشگاه‌های استان مازندران می‌باشند و نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده گردید. یافته‌ها حاکی از آنست که، عوامل علی تأثیرگذار بر تصمیم به خرید مشتریان در نقطه خرید شامل ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، ویژگی‌های فردی مشتریان و ویژگی‌های روانشناختی مشتریان می‌باشند. عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فروشگاه می‌باشند. همچنین، عوامل مداخله‌گر شامل ارزش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی می‌باشند. براساس یافته‌ها، راهبردهای اصلی شامل برنامه‌های تبلیغات، برنامه‌های پیشبرد فروش، امکان تست محصول، تبلیغات‌های درون فروشگاه، استراتژی رهبری قیمت، خرید اعتباری و تبلیغ در نقطه خرید آبی می‌باشند و پیامدها که نتیجه نهایی عوامل علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر است، شامل تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

کلید واژه‌ها:

تصمیم به خرید مصرف کنندگان، نقطه خرید، خرید اعتباری، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): آقاجان نژاد، حسین، روح الامینی، مهدی، قلی پور، شهربانو. (۱۴۰۲). ارائه مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۴) ۳، ۱۵۵-۱۷۶.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389055.1059>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: rouholamini.mehd@gmail.com

نویسنده مسئول: مهدی روح الامینی

مقدمه

افزایش فروش محصول، هدف اصلی در دنیای خرده فروشی است. افزایش فروش نه تنها به کیفیت محصول فروخته شده بلکه به نحوه بسته بندی و نمایش محصول نیز نیاز دارد. در یک فضای خرده فروشی، چیدمان یک محصول می تواند به فروش یا عدم فروش محصول کمک کند. در مدت زمان کوتاهی نمایش محصول باید توجه مصرف کنندگانی را که از آن عبور می کنند به خود جلب کند. استفاده از نمایشگرهای نقطه خرید یکی از راه هایی است که یک برند برای تبلیغ نوع محصول جدید خود استفاده می کند (Hendrassukma & Hartanti, 2023). نقطه خرید، شامل مکان و شرایطی است که معامله در آن انجام می شود. این اصطلاح معمولاً شامل ارائه محصولات موجود برای خرید توسط مصرف کنندگان و همچنین ابزار تکمیل معامله است. دانش در مورد اینکه چگونه تنظیمات و موقعیت خاص بر مصرف کنندگان در نقطه تنظیم خرید تأثیر می گذارد، ممکن است موفقیت فعالیت های بازاریابی را افزایش دهد. آنچه بر رفتار نقطه خرید در موقعیت انتخاب تأثیر می گذارد، برای شرکت هایی که سخت تلاش می کنند تا فعالیت های بازاریابی مؤثر را طراحی کنند، اهمیت زیادی دارد (Fagerstrom et al, 2022)

با افزایش رقابت در بخش های خرده فروشی می توان از راهکارهایی برای جلب و جذب مشتریان در داخل فروشگاه استفاده نمود، زیرا هدف کلیه خرده فروشی ها در دنیای رقابتی امروز تحریک مصرف کنندگان به تصمیم گیری سریع و افزایش تمایل آنان برای مالکیت یک محصول می باشد. اگر بازاریابان موفق شوند از طریق عوامل بازاریابی و موقعیتی روی مشتریان خود تأثیر بگذارند و در نهایت مشتریان خود را ترغیب به خرید تکانشی نمایند می توانند میزان سهم بازار بیشتری را به دست آورند. از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان می توان به متغیرهای شخصی طبقه بندی شده که شامل در دسترس بودن پول، رفاه اقتصادی، نفوذ خانواده، استفاده از کارت های اعتباری و... و از متغیرهای تأثیرگذار فروشگاه شامل راهکارهای ارتقاء فروش، محیط فروشگاه، رفتار دوستانه کارکنان و... در فضای فروشگاه می توان نام برد (Alkilani et al, 2013). در رابطه با عوامل مؤثر بر خرید مشتریان می توان به چهار دسته از عوامل اشاره نمود که شامل عوامل مرتبط با ویژگی های فردی (سن، جنسیت، سطح درآمد، سطح تحصیلات، و...)، عوامل مرتبط با ویژگی های روانشناختی (عزت نفس، تحریک پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید و...)، عوامل مرتبط با ویژگی های موقعیتی (زمانی که مشتریان در فروشگاه سپری می کنند، میزان بودجه ای که در دسترس افراد می باشد، جستجو و بررسی فروشگاه توسط مشتری، دکوراسیون داخلی، نور موسیقی، رایحه، نحوه نمایش کالا، رنگ بندی و...) و عوامل مرتبط با ویژگی های محصول (نوع محصول، قیمت محصول، طراحی و شکل بسته بندی محصول و...) (Seyfi et al, 2019).

یکی از موضوع های جذاب برای بازاریابان در حوزه رفتار مصرف کننده، خرید مشتریان می باشد. درک رفتار خریدار کار آسانی نمی باشد، زیرا چندین عامل می تواند روی رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد. در واقع تصمیم خرید مصرف کننده دنباله ای از انتخابات مصرف کننده می باشد که قبل از خرید و هنگامی که مصرف کننده تمایل به برآوردن یک نیاز دارد شروع می شود. بنابراین فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده را می توان مرحله ای تعریف نمود که مصرف کنندگان در تصمیم گیری خرید نهایی از آن عبور می کنند. پس وظیفه بازاریابی این است که به جای تأکید فقط روی تصمیم خرید بر کل فرآیند خرید متمرکز شوند، زیرا مصرف کنندگان مراحل مختلفی را قبل از رسیدن به نتیجه گیری تجربه می کنند

(Ebrahimi et al, 2015). امروزه به دلیل اینکه رقابت در بازارها تشدید شده است، تمام تلاش علم بازاریابی تأثیر بر شیوه رفتار مصرف کننده می‌باشد. بنگاه‌ها برای دستیابی به این مهم باید بتوانند سیاست‌های تشویقی و ترفیعی و تبلیغاتی موثری را تدوین نمایند. برای موفقیت در تدوین سیاست‌های بازاریابی، مدیران نیاز به داده‌ها و اطلاعاتی صحیح و قابل اتکا دارند، اطلاعاتی که بتواند به درستی عواملی که باعث تصمیم به خرید مصرف کنندگان می‌شود را شناسایی و دسته بندی نماید. بنابراین تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید، گامی فراتر از یک علم بوده و در واقع نوعی هنر محسوب می‌شود (Malekzadeh et al, 2019). محققان بازاریابی بیان داشته‌اند که تصمیم به خرید در نقطه خرید نتیجه ترغیب و علاقه مندی بیش از حد و غیر قابل پیش بینی خریداران می‌باشد که از نظر عاطفی خریدار را تحت شعاع قرار داده و منجر به از دست دادن کنترل لحظه‌ای او می‌گردد. در واقع یافتن دانش متفاوت در مورد تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید و تمایلات مربوط به خرید به عنوان ابزاری مؤثر به بازاریابان و خرده فروشی‌ها کمک می‌نمایند، تا مصرف کنندگان را با خصوصیات خاص شناسایی نمایند که بدان وسیله بتوانند برای تعیین شیوه خاص خرده فروشی و یا تعیین استراتژی خرده فروشی برای پرداختن به افرادی که تمایل به خرید دارند استفاده نمایند (Behboodi et al, 2023).

بنابراین در مجموع می‌توان بیان نمود که فرایند خرید به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف کننده در چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است و تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید نیز یکی از فرایندهای مهم آن می‌باشد، چرا که نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است و منفعلانه اتفاق می‌افتد و از طرفی نیز بخش مهمی از فروش را تشکیل می‌دهد و به همین منظور لازم است بازاریابان و فروشندگان ماهر به منظور بالا بردن میزان فروش خود به آن توجه بسیار نمایند؛ چرا که مدیران بازاریابی موظفند در طی این فرایند نیاز بازار را شناسایی نمایند و همچنین به شناسایی مصرف کنندگانی بپردازند که هر یک سیستم پیچیده و الگوی رفتاری منحصر به فرد خود را دارند، چرا که ارگانیزم بازار، محرک رفتاری مصرف کننده و ارگانیزم مصرف کننده محرک تصمیم‌گیری مؤسسات بازاریابی هستند که به بررسی رفتار مصرف کننده در رویکردهای مختلف می‌پردازند. با توجه به اینکه تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید در شخص ممکن است بسیار وسوسه انگیز و مقاومت ناپذیر باشد، بنابراین در حوزه رفتار مصرف کننده خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توان سهم بیشتر از تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید را بدست آورد، چرا که اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، بازار به سمت ورشکستگی پیش می‌رود. بنابراین توصیه شده است که با بهره‌گیری از نشانه‌های محیطی و شرایط داخلی در افراد انگیزه تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید را فراهم کنند. لذا اولین گام در این امر آگاهی از چگونگی تصمیمات در خصوص علل خرید مشتریان و دستیابی به چرا و چگونه انجام شدن آن است. بدین ترتیب می‌توان بیان نمود که تحقیق‌های مختلف حاکی از تأثیر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید مشتریان می‌باشد. اما مساله اصلی این است که علیرغم فعالیت‌های صورت گرفته برای متقاعد نمودن مشتریان و ایجاد انگیزه برای خرید آنان، عواملی را که موجب تصمیم به خرید مصرف کنندگان در محیط خرده فروشی می‌باشد و طراحی الگوی تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید در کشورمان مورد توجه جدی قرار نگرفته است. لذا محقق درصدد است که با انجام این پژوهش عواملی را که روی تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید تأثیر گذار است مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس پژوهش

حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

تصمیم خرید

تصمیم خرید فرآیند فکری است که مصرف کننده را از شناسایی نیاز، ایجاد گزینه‌ها و انتخاب یک محصول خاص و برند و رفتار خریدار هدایت می‌کند، زیرا مشتریان سلطان بازار هستند و انتظارات، نیازها و رفتار آنها بسیار بالاست و برای بهره‌وری فروشگاه مهم است (Dhanabalan et al, 2018; Kansal et al, 2021). مرحله‌ای که در آن مصرف کننده از بین برندهای گوناگون یکی را بر می‌گزیند و در این تصمیم از پنج زیر تصمیم دیگر استفاده می‌کند، از جمله: برند، واسطه، مقدار، زمان بندی و روش پرداخت (Sreen et al, 2021). فرآیند تصمیم‌گیری خرید که توسط مصرف کنندگان در مورد معاملات بازار قبل، حین و پس از خرید یک کالا یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Dahiya & Gayatri, 2018). نقطه خرید ناحیه‌ای است که در آن بازاریابان و خرده فروشان فعالیت‌های تبلیغاتی پیرامون محصولات مصرفی را برنامه‌ریزی می‌کنند. نقطه خرید نوعی تبلیغ محصول یا نمایش محصول به شکلی جذاب است. بنابراین، نفوذ مشتری برای خرید محصول در نقطه خرید است (Bialkova et al, 2020).

یکی از بحث‌های مهم در شناسایی مشتری، شخصیت شناسی و تیپ شناسی مشتریان است. شخصیت، به معنی مجموعه رفتارهای مشاهده شده و مشاهده نشده افراد است که باعث تفکیک و تمایز بین آنها می‌شود. از نظر روان‌شناسان، شخصیت هر فرد، مفهوم پویا و ساختاریافته‌ای است که بیانگر رشد و تکامل سیستم‌های روانی او است (Alkilani et al, 2013). همه افراد، خریداران، فروشندگان، مشتریان و... دارای ویژگی‌های فردی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و... هستند و هر کدام به نوعی عمل می‌کنند که باعث تمایز بین آنها و دیگران می‌شود و باعث می‌شود رفتار فرد در یک موقعیت فرضی، قابل پیش‌بینی شود (Hayat et al, 2020). ویژگی‌های محصول در اصل همان ویژگی‌های آن هستند که می‌توانند شامل موارد متعددی از جمله اندازه، شکل، وزن، رنگ، کیفیت و سختی باشند. اگر می‌خواهید محصولی را از نظر تعریف خصوصیات برجسته‌تر کنید، باید تمرکز خود را روی برخی از ویژگی‌هایی بگذارید که از نظر قابلیت اطمینان، کیفیت و ایمنی از سایرین بهتر عمل می‌کنند (Hayu et al, 2020). از جمله ویژگی یک فروشگاه خوب ظاهر آن است که دارای اهمیت زیادی می‌باشد، در واقع فروشگاه‌هایی که از ظاهر زیبا و طراحی مناسبی برخوردارند، مشتری بیشتری را جلب می‌کنند. یک فروشگاه عالی فروشگاهی است که پاسخ مشتری را در زمان مناسب بدهد، محصولات فروشگاه خود را بروز کند، قیمت محصولات را چک کند و در صورت نیاز تغییر دهد و با حوصله به سؤالات مشتری پاسخ دهد و محصولات با کیفیت ارائه دهد (Sermboonsang et al, 2020).

نقطه خرید

نقطه خرید ناحیه‌ای است که در آن بازاریابان و خرده فروشان فعالیت‌های تبلیغاتی پیرامون محصولات مصرفی را برنامه‌ریزی می‌کنند. نقطه خرید نوعی تبلیغ محصول یا نمایش محصول به شکلی جذاب است. بنابراین، نفوذ مشتری برای خرید محصول در نقطه خرید است (Bialkova et al, 2020). مصرف کننده، پول و محصول با هم می‌آیند تا به نقطه‌ای

برای خرید تبدیل شوند که مصرف کننده می تواند محصولات مختلف را خریداری کند. نقطه خرید، مناسب ترین مکان و دوره برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان است زیرا جایی است که آنها برند خود را انتخاب می کنند. تصمیمات این زمان و مکانی است که در آن همه عناصر فروش (مصرف کننده، پول و محصول) گرد هم می آیند، اگرچه رفتار خرید مصرف کننده در زمان اخیر توسط تبلیغات نقطه خرید هدایت شده است. پرس و جوهای موجود در مورد اثربخشی ارتباطات بازاریابی باعث افزایش حجم فروش و ایجاد تصویر برند می شود (Vandenbroele et al, 2018). نقطه خرید اصطلاحی است که توسط بازاریابان و خرده فروشان هنگام برنامه ریزی برای قرارداد محصولات مصرفی استفاده می شود، مانند نمایشگرهای محصولات که به صورت استراتژیک در راهروی فروشگاه مواد غذایی قرار می گیرند یا در یک آگهی هفتگی تبلیغ می شوند. مشابه این اصطلاح، نقطه فروش (POS) است، که نقطه ای است که در آن مشتری محصولات را خریداری می کند و هزینه آن را پرداخت می کند، مانند یک وبسایت یا در صندوق فروشگاه. نقطه خرید ناحیه ای است که نقطه فروش را احاطه کرده است، جایی که مشتریان اغلب با فعالیت های تبلیغاتی یا محصولات دیگر مواجه می شوند (Hecht et al, 2020). نقطه خرید محصولات و خدمات یکی از حوزه های مورد توجه بازاریابان بوده است. نقطه خریدها ممکن است واقعی باشند، مانند یک فروشگاه آجر و ملات، یا مجازی، مانند مورد خرده فروش الکترونیکی که کالاها و خدمات را به صورت آنلاین می فروشند. در هر دو مورد، بازاریابان و خرده فروشان باید بهترین راه را برای نمایش محصولات و خدمات خود تعیین کنند. در محل فروش، تاجر معمولاً یک فاکتور یا سفارش فروش ایجاد می کند. پس از دریافت پرداخت، فروشنده برای مشتری رسید ایجاد می کند. بازرگانان به طور سنتی رسید چاپ می کردند. با این حال، اکنون بسیاری از آنها به صورت الکترونیکی تحویل داده می شوند (Babin et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Hendrassukma & Hartanti, 2023) در تحقیقی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل کاربرد اصول طراحی در نمایشگر نقطه خرید به عنوان تلاشی برای جلب توجه مصرف کنندگان در فضای خرده فروشی" بیان کردند که افزایش فروش محصول یک هدف اصلی در دنیای خرده فروشی است. افزایش فروش نه تنها به کیفیت محصول فروخته شده بلکه به نحوه بسته بندی و نمایش محصول نیز نیاز دارد. در یک فضای خرده فروشی، چیدمان یک محصول می تواند به فروش یا عدم فروش محصول کمک کند.

(Hoseini Kiya & Mirabi, 2023) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی و رنکینگ میزان تأثیر متغیرها و شاخص های رفتاری سبک های زندگی بر تصمیم گیری های خرید و درگیری های ذهنی" بیان کردند که به ترتیب زیر بیشترین تأثیر را بر تصمیم گیری خرید خانم ها داشته اند: سبک های رفتاری خود فریبی (۱) کامیابان (۲)، رفتار گله ای یا توده وار (۳)، اثراله ای (۴)، سفسطه (۵)، شکاف فتاری (۶)، آرمان گرایی (۷)، واقع گرایی (۸)، لنگر انداختن (۹)، فرافکنی (۱۰). نتایج نشان می دهد که تصمیماتی که بر اساس متغیرهای رفتاری گرفته می شود دارای رضایت بیشتر و ناسازگاری ادراکی شناختی، درگیری ذهنی و تنش های روانی پس از خرید کمتری دارند.

(Sharifi Esfahani et al, 2023) در تحقیقی تحت عنوان ارائه رویکردی مبتنی بر سابقه خرید مشتریان و توصیه ی محصول به مشتری نتیجه گرفتند که برای ترغیب مشتریان وفادار به خرید کالاهای با قیمت بالاتر، می توان از قیمتی که به

خوشه شماره صفر (مشتریان وفادار) پیشنهاد می‌شود، بهره برد و تخفیف‌های ویژه‌ای برای این مشتریان در نظر گرفت. (Punj, 2022) تحقیقی با عنوان "تأثیر اهداف خرید و استفاده از دستگاه تلفن همراه در فروشگاه بر نتایج خرید در فروشگاه‌ها" انجام داده است. نتایج حاکی از آنست که بسته به اهداف خرید مصرف‌کننده، استفاده خریداران از یک دستگاه تلفن همراه در فروشگاه‌های آجری می‌تواند جستجو را کاهش یا افزایش دهد، منجر به خریدهای به تعویق افتاده‌تر یا خرید در فروشگاه و خرید آنلاین یا فیزیکی بیشتر شود. خریدهای فروشگاه‌های این مطالعه یکی از اولین مطالعاتی است که مسیر خرید را برای خریدارانی که در فروشگاه‌های آجر و ملات به کمک دستگاه‌های موبایل کمک می‌کنند، مدل‌سازی می‌کند.

(Fagerstrom et al, 2022) تحقیقی با عنوان "رویدادهای انگیزشی در نقطه خرید آنلاین: یک آزمایش خرده‌فروشی از تجارت آنلاین" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که گروه درمان دارای نرخ تبدیل تقریباً ۳۹ درصدی برای پیشنهادهای فروش بالا بود. همچنین نتایج حاکی از افزایش درآمد ۸۸ درصدی برای گروه درمان نسبت به گروه کنترل است.

(Bleasdale et al, 2021) تحقیقی با عنوان "بررسی تست طعم و ترغیب نقطه خرید به عنوان استراتژی‌هایی برای ترویج" انجام داده‌اند. یک مطالعه پیش و پس از آن انجام شد که در آن کامیون‌های مواد غذایی نمونه‌هایی از اقلام غذایی سالم را به مشتریان ارائه کردند و درخواست‌های نقطه خرید (علائم تبلیغاتی، نشانه‌های کلامی) را اجرا کردند. وفاداری پیاده‌سازی، مقبولیت و اثربخشی اولیه از طریق مشاهده، نظرسنجی مشتریان و داده‌های فروش ارزیابی شد. داده‌های وفاداری پیاده‌سازی نشان می‌دهد که همه کامیون‌های مواد غذایی از رویه‌های دستی پیروی می‌کنند. تقریباً یک سوم مشتریان مورد بررسی یک نمونه سالم را پذیرفتند و اکثریت به نمونه نمره مثبت دادند.

(Humble et al, 2021) تحقیقی با عنوان "درونی‌سازی در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه نقطه خرید با استفاده از زنجیره ابزار و رویکرد نردبانی" انجام داده‌اند. این مطالعه بر اساس تئوری زنجیره وسیله و با پاسخ‌دهندگان در محل خرید در دو سوپرمارکت در اوپسالا، سوئد، نزدیک شد و با آنها مصاحبه شد. یافته‌ها نشان می‌دهد بازنمایی ذهنی پاسخ‌دهندگان در نقطه خرید به عنوان پیامد عناصر دیگر وارد می‌کند که منجر به ارزش‌های لذت‌گرایی و جهان‌شمولی می‌شود.

(Khodadad Hosseini et al, 2021) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر زیباشناختی محصولات بر قصد خرید و تعهد خرید در نقطه فروش با کارکردهای تعلق عاطفی و اهداف مصرف‌کننده" بیان کردند که زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید تأثیر معناداری دارد. تأثیر غیرمستقیم زیباشناختی محصول بر قصد خرید و تعهد خرید از طریق متغیر میانجی تعلق عاطفی معنادار است.

(Khosravi Anjadani et al, 2020) تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است و ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر میانجی بر رابطه تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تأثیر هم‌افزایی بر قصد خرید داشته است.

روش پژوهش

روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر مفهوم پردازی مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌باشد. از آنجایی که مطالعات اندکی پیرامون مدل تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید پرداخته شده است، این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص، راهبرد پژوهش موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای را برای بررسی مورد استفاده قرار می‌دهد. جامعه آماری؛ نخبگان و صاحب نظران دانشگاه‌های استان مازندران می‌باشند. با توجه به اینکه نمونه‌های بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، هیچ گونه طرح محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار نگرفت و محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه نیمه ساختارمند با تعداد ۱۰ نفر از نخبگان و صاحب نظران، به اشباع نظری دست یافت. در این پژوهش از تئوری بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود. زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص «ارائه مدل عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره برد. به منظور تأمین روایی سازه در پژوهش کیفی حاضر، از روش کنترل توسط مشارکت کنندگان استفاده شد. علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین اعمال گردید. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه شوندگان افرادی با تجارب و با تمایلات مختلف انتخاب شوند، تا علاقه یا میل شخصی مصاحبه شونده موجب یکسونگری نسبت به موضوع پژوهش نشود. و همچنین برای دستیابی به روایی درونی پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی، از آنجایی که مشارکت کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی‌توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد. برای حصول اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های راثو و پری (۲۰۰۳) شامل قابلیت بازیافت پذیری، تأییدپذیری و قابلیت تکرار پذیری و با استفاده از تکنیک‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، ایجاد فرآیندهای ساخت مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا، استفاده از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان که در این حوزه خبره و مطلع بودند، همچنین به طور هم‌زمان استفاده از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین تحلیل نتایج، با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Maxqda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۱۰ فایل مصاحبه تحقق یافت که جزئیات همه آن‌ها در جدول (۱) ارائه شده است. سپس بر اساس سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به استخراج مقوله‌ها و کدهای اصلی و فرعی می‌پردازیم. این سه مرحله به صورت تصویر در شکل (۱) به صورت دقیق توضیح داده شده است. در نهایت، برای پژوهش حاضر یک الگویی در قالب «الگوی تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از نظریه داده بنیاد» ارائه می‌گردد.

جدول زیر، توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده هریک از مصاحبه‌ها به تفکیک در گروه اسناد بالادستی و گروه افراد مصاحبه شونده ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده مصاحبه‌ها

فرد مصاحبه شونده	مصاحبه شونده	فراوانی بخش‌های کد گذاری شده
Respon01	اول	44
Respon02	دوم	15
Respon03	سوم	24
Respon04	چهارم	17
Respon05	پنجم	23
Respon06	ششم	15
Respon07	هفتم	19
Respon08	هشتم	26
Respon09	نهم	25
Respon10	دهم	16
کل بخش‌های کد گذاری شده		224

بر اساس یافته‌های جدول فوق، از میان ۱۰ فایل مصاحبه انجام شده، ۲۲۴ بخش از متون کد گذاری شده است. شایان ذکر است که بیشترین فراوانی مربوط به فایل مصاحبه Respon01 با ۴۴ بخش کد گذاری شده و کمترین آن مربوط به مصاحبه‌های Respon02 و Respon06 با ۱۵ بخش کد گذاری شده می‌باشد. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از ۱۰ مصاحبه کد گذاری شده، به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شود. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌گردند. در جدول‌های زیر که خروجی کد سیستم بوده، کد گذاری انتخابی، کد گذاری محوری و کد گذاری باز نشان داده شده است. مراحل کد گذاری‌ها به صورت زیر است.

۱) **کد گذاری باز:** در این مرحله فایل‌های مصاحبه توسط پژوهشگر گردآوری شده و طبقه‌بندی می‌شود. شایان ذکر است در پژوهش حاضر ۱۰ فایل مصاحبه گردآوری و کد گذاری شدند.

۲) **کد گذاری محوری:** کد گذاری محوری زمانی انجام می‌شود که پژوهشگر با مطالعه هر بخش از متن یک پاراگراف کدی را به آن تخصیص می‌دهد. در این مرحله می‌توان بیش از یک کد را به بخشی از متن یا پاراگراف تخصیص داد.

۳) **کد گذاری انتخابی:** در این مرحله کدهای استخراج شده در قسمت Code system نمایش داده می‌شود و می‌توانیم کدها را دسته‌بندی، ادغام نماییم. این پنجره همان کد گذاری انتخابی است که با استفاده از کدها می‌توانیم مقوله‌بندی، دسته‌بندی و کدها را برای ترسیم شکل طبقه‌بندی و مرتب کنیم.

در شکل زیر کدگذاری انتخابی پژوهش حاضر را در فضای نرم افزار مکس کیودا نشان می دهد. مطابق با این شکل، ۲۲۴ بخش با این کدها کدگذاری در قالب ۶ کد انتخابی اصلی استخراج شد.



شکل ۱. کدگذاری باز، محوری انتخابی در نرم افزار مکس کیودا

عوامل اصلی استخراج شده عبارتند از: (۱) عوامل/ شرایط علی مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید (POP)، (۲) شرایط زمینه‌ای، (۳) عوامل مداخله گر، (۴) راهبردها، (۵) پیامدها. جدول ۲ نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی را نشان می دهد.

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	گزاره‌ها
عوامل علی	ویژگی های روانشناختی مشتریان	حالت روانی مشتریان	بیشتر در فروشگاه‌هایی که به بعد احساسی و روانی مشتریان توجه می کنند خرید اتفاق می افتد. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوکس بیشتر اتفاق می افتد که خرید صورت گیرد. برندهای خاص در فروشگاه‌های خاص هم منجر به خرید آنی در این فروشگاه‌ها می شود.
عوامل زمینه‌ای	ویژگی های فروشگاه	بزرگ بودن فروشگاه	
	ویژگی های محصول	خاص بودن برند محصول	

یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است. برای ارزیابی پایایی مرحله فرا ترکیب میان مصاحبه‌های خبرگان با یکدیگر بر اساس گزینه Inter-code agreement نرم‌افزار مکس کیودا از نظر کدهای استخراج‌شده مقایسه گردید خروجی آن ضریب کاپا (۰,۴۱۳) بوده که بیش از مقدار قابل قبول به دست آمد. این مقدار به معنای پایایی پژوهش است. در جدول زیر اطلاعات این آزمون گزارش شده است.

جدول ۳. آزمون توافق کدگذاری میان مصاحبه‌های خبرگان

معناداری بر آورد (Sig)	بر آورد ^b T	انحراف معیار بر آوردی a	مقدار		
۰,۰۰۰	۴,۲۱۶	۰,۲۱۲	۰,۴۱۳	Kappa	Measure of agreement
-	-	-	۲	N of Valid Cases	

a. Not assuming the null hypothesis
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

جدول فوق میزان توافق افراد بر اساس دو فایل Respon03 و Respon09 از فایل‌های مصاحبه را نشان می‌دهد. دلیل این انتخاب، بالا بودن تعداد کدهای استخراج شده در هر سند فوق‌الذکر می‌باشد. با استفاده از ضریب کاپا (KAPA) را نشان می‌دهد. مقدار به دست آمده برای شاخص کاپا برابر است با مقدار ۰,۴۱۳ که مقدار انحراف معیار بالای ۰,۲۱۲ را به خود تخصیص داده است. برای معنی‌داری این ضریب می‌توانیم بر اساس دو معیار T-VALUE و P-VALUE نتیجه‌گیری کنیم به این شکل که باید برای شاخص اول عدد بالای ۱,۹۶ و برای شاخص دوم باید کمتر از ۰,۰۵ باشد. از آنجایی که دو مقدار ۴,۱۴۵ بالاتر از ۱,۹۶ بوده و مقدار پی ویو حاصل شده برابر با ۰,۰۰۰ بوده و بسیار کوچک‌تر از سطح خطای ۵ درصد است می‌توانیم ادعا کنیم که آزمون توافق بر اساس ضریب کاپا در سطح بسیار قابل قبولی قرار دارد. با توجه به فرایند فوق فراوانی تعداد بخش‌های کد گذاری شده، کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و فراوانی تعداد بخش‌های کد گذاری شده

تعداد بخش‌های کد گذاری شده	کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
38			عوامل علی
8		ویژگی‌های شخصیتی مشتریان	
5	شخصیت مشتریان		
3	عادت‌های رفتاری خرید		
20		ویژگی‌های فردی	
6	توان مالی مشتریان		

3	تحصیلات مشتریان	مشتریان	پیامدها و نتایج	
6	جنسیت مشتریان			
5	سن مشتریان			
10		ویژگی‌های روانشناختی مشتریان		
6	حالت روانی مشتریان			
4	فشار روحی مشتریان			
28		پیامدها و نتایج		
3				تعهد به فروشگاه
3				تبلیغات شفاهی
4				تکرار خرید
6			وفاداری رفتاری	
4			وفاداری نگرشی	
4			سودآوری	
4			افزایش سهم بازار	
39			راهبردها	
7		برنامه‌های تبلیغات		
13		برنامه‌های پیشبرد فروش		
5		امکان تست محصول		
5		تبلیغات‌های درون‌فروشگاهی		
3		استراتژی رهبری قیمت		
3		خرید اعتباری		
3		تبلیغ در نقطه خرید آنی		
101		عوامل زمینه‌ای		
48				
7	خاص بودن برند محصول			
4	طراحی محصول			
7	رنگ بندی محصول			
6	جذابیت محصول			
7	بسته بندی محصول			

6	قیمت محصول	ویژگی های فروشگاه	عوامل مداخله گر
7	نوع محصول		
53			
4	بزرگ بودن فروشگاه		
7	چیدمان قفسه ها		
13	دکوراسیون فروشگاه		
5	جذابیت های فروشگاه		
8	رفتار پرسنل فروشگاه		
5	رایحه فروشگاه		
5	موسیقی فروشگاه		
6	پوشش پرسنل فروشگاه	ارزش های فرهنگی	
17			
8			
9		شرایط اقتصادی	

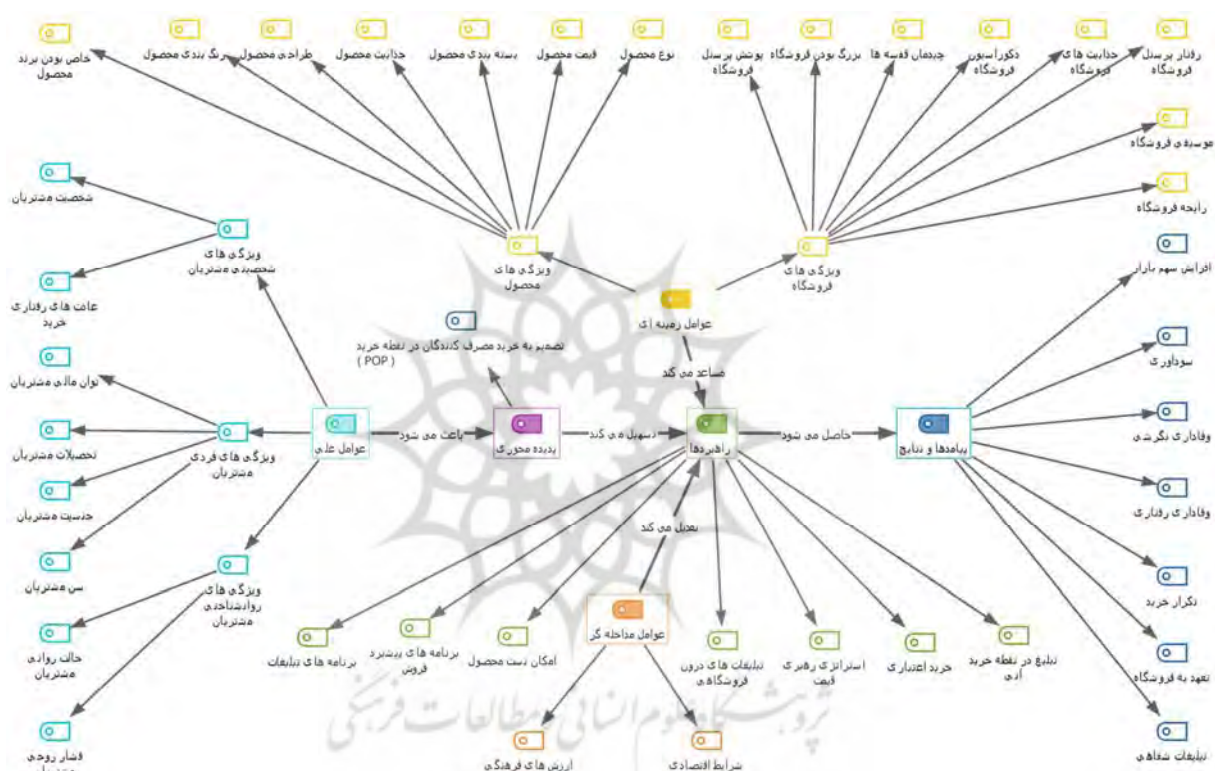
یکی از ابزارهای مهم در نرم افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود است. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۲۱ فایل کد گذاری شده، در ادامه ارائه شده است.



شکل ۲. ابزار ورد کلود نرم افزار مکس کیودا

بر اساس یافته‌های شکل فوق، از میان کدهای استخراج شده، بیشترین فراوانی مربوط به کدهای خرید آنی، پیشبرد فروش، تبلیغات، نیاز، شرایط اقتصادی، دکوراسیون و شرایط روحی و روانی خریدار بوده که در نقطه ثقل هرم کلمه خرید، پیشبرد فروش، تخفیف و تبلیغات بوده و در رأس هرم شرایط اقتصادی، نیاز و دکوراسیون و در قاعده هرم شرایط روحی و روانی خریدار و شرایط فرهنگی قرار دارد.

در نمودار (۱) الگوی پارادایمی تحقیق حاضر مبنی بر تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید با استفاده از عوامل شناسایی شده آورده شده است. در واقع، با طراحی مدل زیر، به سؤال چارچوب تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید پاسخ داده می‌شود.



نمودار ۱. طراحی الگوی پارادایمی چارچوب تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید

در نمودار ۱، ۶ عامل در قالب چارچوب تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید شناسایی گردید که در نمودار فوق گزارش شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط علی روی پدیده محوری که تصمیم به خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید به طور مستقیم تأثیر گذاشته و به آن ختم می‌شود. عامل پدیده محوری روی راهبردها تأثیر گذاشته و اجرای آن حصول پیامدهای فوق را تسهیل بخشیده و در این جریانات، ۲ عامل شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر وجود دارد که به طور مستقیم روی راهبردها و پیاده‌سازی آن تأثیر گذار هستند. عوامل مداخله‌گر همان محدودیت‌ها بوده و عوامل زمینه‌ای همان زیرساخت و بستر فعلی آن اشاره دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد که، عوامل علی تاثیرگذار بر تصمیم به خرید مشتریان در نقطه خرید شامل ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، ویژگی‌های فردی مشتریان و ویژگی‌های روانشناختی مشتریان می‌باشند. عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فروشگاه می‌باشند. همچنین، عوامل مداخله‌گر شامل ارزش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی می‌باشند. براساس یافته‌ها، راهبردهای اصلی شامل برنامه‌های تبلیغات، برنامه‌های پیشبرد فروش، امکان تست محصول، تبلیغات‌های درون فروشگاه‌ها، استراتژی رهبری قیمت، خرید اعتباری و تبلیغ در نقطه خرید آنی می‌باشند و پیامدها که نتیجه نهایی عوامل علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر است، شامل تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل علی تاثیرگذار بر تصمیم به خرید مشتریان در نقطه خرید شامل ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، ویژگی‌های فردی مشتریان و ویژگی‌های روانشناختی مشتریان می‌باشند که مطابق با تحقیقات (Hoseini Kiya & Mirabi, 2023) و (Torabi et al, 2019) می‌باشد که نتیجه گرفتند تصمیماتی که بر اساس متغیرهای رفتاری گرفته می‌شود دارای رضایت بیشتر و ناسازگاری ادراکی شناختی، درگیری ذهنی و تنش‌های روانی پس از خرید کمتری دارند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر ویژگی‌های شخصیتی، فردی و روانشناختی مشتریان بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Zheng et al, 2019)، (Zafar et al, 2019) و (Bellini et al, 2017) می‌باشد که در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین تمایل به خرید و رفتار خرید ارتباط مثبت و معنی دار و بین تمایل به خرید و خودکنترلی رابطه‌ی معکوسی وجود دارد و همچنین از میان پنج بعد شخصیت برونگرایی رابطه‌ی مثبت و بعد با وجدان بودن رابطه‌ی منفی با تمایل به خرید دارد و دیگر ابعاد شخصیت رابطه‌ی بر تمایل به خرید ندارند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Hayat et al, 2020)، و (Iqbal, 2020) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بین سن، خلق خو، مادی گرایی، لذت از خرید و تمایل به خرید با رفتار خرید رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر تصمیم به خرید مشتریان در نقطه خرید شامل ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های فروشگاه می‌باشند. که نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر محیط فروشگاه بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات ضیاییان و همکاران (Ziyaian & Naghizadeh Baghi, 2018) و (Mehrani & Sadeghi, 2018) می‌باشد که به این نتیجه رسیدند که متغیر محیط فروشگاه از نظر مشتریان در پیش بینی رفتار خرید معنادار بوده و این متغیر می‌تواند ۷,۴ درصد از رفتار خرید را پیش بینی نماید. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر ویژگی‌های فروشگاه بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Iqbal, 2020)، (Sermboonsang et al, 2020) و (Moghri et al, 2021) می‌باشد که ۴ عنصر محیط فروشگاه (موسیقی، روشنایی، کارکنان و چیدمان) و عوامل فردی (تمایل به لذت از خرید و تمایل به خرید آنی) رفتار خرید آنی را از طریق اثر مثبت و منفی و وسوسه به خرید آنی توصیف می‌نماید. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر ویژگی‌های فروشگاه و فروشنده بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Seifi et al, 2019)، (Fagerstrom et al, 2021) و (Hayu et al, 2020) و (Pop et al, 2021) در مقاله‌های خود به این نتیجه رسیدند که توجه آگاهانه فروشنده جهت دار ارتباط با تمایل به خرید دارد. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر ویژگی‌های

محصول بر نقطه خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Kansal et al, 2021) می‌باشد که در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های محصول پنجاه درصد بیشتر نسبت به عوامل خرده فروشی بر خرید آنی تأثیر دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل مداخله گر تأثیرگذار بر تصمیم به خرید مشتریان در نقطه خرید شامل ارزش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی می‌باشند. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر شرایط اقتصادی (مداخله گر) بر نقطه خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Dehbini et al, 2021) (Falahati et al, 2017)، و (Mehrani & Sadeghi, 2018) می‌باشد که در مقاله‌ای نشان می‌دهند که متغیرهای موقعیتی (پول و زمان در دسترس) بر احساس وسوسه به خرید تأثیر می‌گذارد، همچنین اثر بین متغیرهای موقعیتی و خرید آنی مثبت می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیق حاکی از تأثیر عوامل محیطی بر خرید می‌باشد که مطابق با تحقیقات (Hajizadeh & Faraji, 2017) می‌باشد که در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند عوامل موقعیتی (ترفیعات فروش، محیط فروشگاه، رفتار فروشنده، موسیقی فروشگاه) بر خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین منطبق با تحقیقات (Nikbakht et al, 2015)، (Behboodi et al, 2023) و (Bellini et al, 2017) می‌باشد که در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که، مادی گرایی، تمایل به خرید، تمایل به لذت بردن از خرید، جمع گرایی و برون گرایی با خرید رابطه معنادار و مثبت، وظیفه شناسی با خرید، رابطه منفی دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، راهبردهای اصلی شامل برنامه‌های تبلیغات، برنامه‌های پیشبرد فروش، امکان تست محصول، تبلیغات‌های درون فروشگاه، استراتژی رهبری قیمت، خرید اعتباری و تبلیغ در نقطه خرید آنی می‌باشند. که مطابق با تحقیقات (Fagerstrom et al, 2021) و (Alkilani et al, 2013) و (Seifi et al, 2019) می‌باشد که در تحقیقی نتیجه گرفتند که تصمیماتی که بر اساس متغیرهای رفتاری گرفته می‌شود دارای رضایت بیشتر و ناسازگاری ادراکی شناختی، درگیری ذهنی و تنش‌های روانی پس از خرید کمتری دارند. همچنین مطابق با تحقیقات (Mizner, 2021)، (Mathur, 2019) و (Behboodi et al, 2023) می‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیامدها که نتیجه نهایی عوامل علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله گر است، شامل تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌باشد. که مطابق با تحقیقات (Moghri et al, 2021) می‌باشد که نتایج تحلیل نشان داد که هر چه تبلیغات نقطه خرید بیشتر باشد، قصد خرید در مشتریان بیشتر می‌شود. بر اساس نتایج تحقیقات، نگرش مصرف کننده تأثیر بسزایی در افزایش قصد خرید در محیط‌های خرید دارد. مطالعه تصویر ذهنی سازمان نشان می‌دهد که مشتری قبل از خرید بر اساس تصویر ذهنی بر اساس تجربیات قبلی، دوستان و تبلیغات شرکت، انتظاراتی دارد. از این رو، یک تصویر خوب انگیزه‌ای برای خرید است و تصویر فروشگاه متأثر از وفاداری رفتاری است.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد:

پیشنهاد می‌شود متناسب با شخصیت مشتریان و عادت‌های رفتاری خرید مشتریان خدمات ارائه دهند. زیرا هدف فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید این باشد که، از طریق تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرش را در آنها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها خدماتی بهتر عرضه می‌کند. همچنین توان مالی مشتریان، تحصیلات مشتریان، جنسیت مشتریان و سن مشتریان را در نظر بگیرند. در نهایت پیشنهادات کالاها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای متناسب با حالت روحی و روانی مشتریان باشد.

بر اساس عوامل زمینه‌ای، خاص بودن برند محصول، طراحی محصول، رنگ بندی محصول، جذابیت محصول، بسته بندی محصول، قیمت محصول و نوع محصول و همچنین بزرگ بودن فروشگاه، چیدمان قفسه‌ها و دکوراسیون فروشگاه، رفتار مناسب پرسنل فروشگاه، رایحه و موسیقی مناسب فروشگاه و پوشش مناسب پرسنل فروشگاه، پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد می‌شود که ارزش‌های فرهنگی و شرایط اقتصادی می‌باشند. طراحی و توسعه سیاست مناسب ارتباطی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای این امر ضروری است، از آنجایی که تبلیغات بر تصویر ذهنی ادراک شده تأثیر دارد. نتایج این مبارزات تبلیغاتی نه تنها به شرایط اقتصادی بستگی دارد، بلکه همچنین به رسانه و مضمون پیام‌هایی که بر عموم مردم ارائه می‌شود و کارایی کافی آن‌ها برای دستیابی به ارزش‌های فرهنگی نیز بستگی دارد. پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی به ویژه تبلیغات اطلاع دهنده در جهت افزایش آگاهی از برند مشتریان خود گام بردارد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که از رسانه‌های مناسب برای معرفی تنوع و ویژگی‌های محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شود تا اطمینان حاصل شود که کلیه مشتریان بالقوه تحت تأثیر تبلیغات قرار خواهند گرفت. پیشنهاد می‌شود که به طور کلی فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند از برنامه‌های پیشبرد فروش، امکان تست محصول، تبلیغات‌های درون فروشگاه، استراتژی رهبری قیمت، خرید اعتباری و تبلیغ در نقطه خرید آبی، در فروشگاه زنجیره‌ای و... تصویر مثبتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در ذهن مشتریان خود ایجاد کند و به تبع آن تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری و نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار خود را افزایش دهند.

Reference

- Alkilani, Kh., & Choon Ling, K., & Abzakh, A.A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 6(9), 262- 270. DOI:10.5539/ass.v9n1p262
- Babin, B. J., & Feng, C., & Borges, A. (2021). As the wheel turns toward the future of retailing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 78-91. DOI:10.1080/10696679.2020.1860688
- Behboodi, O., & Ghafourian shagerdi, A., & Alimirzaei, H. (2023). From attitude components to willingness to purchase; Examining the role of marketing mix, social responsibility and perceived quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 91-112. doi: 10.34785/J018.2022.026. (In Persian).
- Bellini, s., & Cardinali, mg., & Grandi, b. (2017). A structural equation model of impulse buying behavior in grocery retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 36, 164-171. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.02.001
- Bialkova, S., & Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
- Bleasdale, J., Kruger, J. S., Gampp, A., Kurtz, K., & Anzman-Frasca, S. (2021). Examining taste testing and point-of-purchase prompting as strategies to promote healthier food selection from food trucks. *Public Health Nutrition*, 24(4), 738-745. DOI: 10.1017/S1368980020002815
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. DOI:10.1080/08911762.2017.1365991
- Dehbini, N., & Haghghi, M., & Gholami, A. (2021). Designing a purchase decision making model by explaining the role of brand prominence. *Journal of Business Administration Researches*, 13(25), 83-110. doi: 10.22034/jbar.2021.1608. (In Persian).

- Dhanabalan, T., & Subha, K., & Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in Indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 53-63.
- Ebrahimi, A., & Alavi, S. M., & Najafi Siahroudi, M. (2015). The effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Journal of Business Management*, 7(3), 543-562. doi: 10.22059/jibm.2015.57000.. (In Persian).
- Fagerstrom, A., & Arntzen, E., & Volden, M. (2021). Motivating Events at the Point of Online Purchase: An Online Business-to-Business Retail Experiment. *Procedia Computer Science*, 181, 702-708. DOI:10.1016/j.procs.2021.01.221
- Falahati, M., & Ellahi, A.R., & Akbari Yazdi, H. (2018). Decision Making Styles of Sporting Wear Consumers. *SPORT MANAGEMENT REVIEW*, 9(45), 155-174. SID. <https://sid.ir/paper/234511/en>. (In Persian).
- Hajizadeh, M., & Faraji, A. (2017). The effect of environmental situational factors on impulse buying in electronic stores in Kermanshah, the second international conference on integration of management and economics in development, Tehran, <https://civilica.com/doc/715886>. (In Persian).
- Hayat, K., & Jianjun, Z., & Zameer, H. & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (3), 1454–1464. DOI:10.1002/csr.1898
- Hayu, R., & Surachman, S., & Rofiq, A. & Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10 (5), 961–968. DOI:10.5267/j.msl.2019.11.015
- Hecht, A. A., & Perez, C. L., & Polascek, M., & Thorndike, A. N., & Franckle, R. L., & Moran, A. J. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7381. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- Hendrassukma, D., & Hartanti, G. (2023). Analysis of the application of design principles on point-of-purchase (POP) display as an effort to attract consumers' attention in retail space. In *AIP Conference Proceedings*, 2594(1). <https://doi.org/10.1063/5.0112822>
- Hosseini Kia, S.M. T., & Mirabi, V. R. (2023). Identifying and ranking the impact of lifestyle variables and behavioral indicators on purchase decisions and mental conflicts after purchase-case study: young women with financial resources and high income in Tehran city. *JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (FINANCIAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT)*, 17(1 (62)), 147-160. SID. <https://sid.ir/paper/1054703/en>. (In Persian).
- Humble, M., & Palmér, M., & Hansson, H. (2021). Internalisation of farm animal welfare in consumers' purchasing decisions: A study of pork fillet at point of purchase using the means-end chain and laddering approach. *Animal Welfare*, 30(3), 355-363. DOI: <https://doi.org/10.7120/09627286.30.3.013>
- Wu, I.L., & Chiu, M.L., & Chen, Ch.W. (2020), *International Journal Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099
- Kansal, M. D. (2021). A Study to Assess the Impact of Point of Purchase Display on Purchase Decision. *Journal homepage: www.ijrpr.com* ISSN, 2582, 7421.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Tabesh Moghdam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The aesthetic effect of products on purchase intention and purchase commitment at the point of sale with the mediating role of emotional attachment and the moderating role of consumer goals. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 477-502. doi: 10.22034/bar.2022.14243.3580. (In Persian).
- Khosravi Anjadani, H., & Irani, H. R., & Jandaghi, G. (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 101-119. doi: 10.52547/jbmp.19.41.101. (In Persian).
- Malekzadeh, S., & navehebrahim, A., & Abdollahi, B., & Zamahani, M. (2019). Designing the Model of Promotion of Educational Brand of Payame Noor University. *Research in School and Virtual Learning*, 6(4), 59-74. doi: 10.30473/etl.2019.5794

- Mathur, S. (2019). A Review of Impulse Buying Behavior: Definition & Affecting Factors. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6270–275.
- Mehrani, H., & Sadeghi, M. (2018). Investigating the relationship between consumers' decision-making styles and the purchase of carbonated drinks (case study: Refah chain stores in Gilan province). *Journal of Business Management*, 10(39), 36-74. DOI: 20.1001.1.22520104.1397.10.39.2.1. (In Persian).
- Mizner, D. (2021). The Effect of Motivative Point-of-Purchase Prompts on Children's Restaurant Menu Choices in an Analogue Setting (Doctoral dissertation, California State University, Fresno). <http://hdl.handle.net/20.500.12680/xd07gz92n>
- Moghri, M. (2021). The relationship between point-of-purchase advertising and the purchase intention in chain stores' customers. *Journal of Humanities Insights*, 5(02), 56-60. DOI:10.22034/JHI.2021.281510.1025
- Pop, R. A., & Săplăcan, Z., & Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. DOI:10.1080/13683500.2021.1895729
- Nikbakht, M. J., & Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. (2015). Exploring The Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of Business Management*, 7(4), 985-1004. doi: 10.22059/jibm.2015.50837. (In Persian).
- Punj, G. (2022). The effect of shopping goals and in-store mobile device use on purchase outcomes in brick-and-mortar stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102816. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102816
- Sermboonsang, R., & Tansuhaj, P.S., & Silpakit, C. & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 95 (2), 129–137. DOI:10.1080/08832323.2019.1618233
- Seifi Salmi, T., & Banar, N., & Henry, H. (2019). Presenting the model of interactive behavior of members of brand communities based on social media (case study: fans of professional football clubs). *Bimonthly Journal of Sports Management Studies*, Volume: 11, Number: 55, 189-207. <https://civilica.com/doc/1012844>. (In Persian).
- Sharifi Esfahani, H., & Shahsavari Pour, N., & Sharifi Fini, M. H., & Bahmanyar, R. (2023). A Customer-Centric Approach for Recommending Products: A Case Study of Digikala. *Journal of Industrial Management Perspective*, 13(Issue 2, Summer 2023), 99-118. doi: 10.48308/jimp.13.2.99. (In Persian).
- Sreen, N., & Dhir, A., & Talwar, S., & Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Torabi, F., & Rahiminik, A., & Esmailpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103. doi: 10.34785/J018.2019.721. (In Persian).
- Vandenbroele, J., Slabbinck, H., Van Kerckhove, A., & Vermeir, I. (2018). Curbing portion size effects by adding smaller portions at the point of purchase. *Food Quality and Preference*, 64, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.015>
- Zafar, A.U., & Qiu, J., & Li, Y., & Wang, J. & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178. DOI:10.1016/j.chb.2019.106178
- Zheng, X., & Men, J., & Yang, F. & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48151–160. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010
- Ziyaiian, Z., & Naghizadeh Baghi, A. (2018). The effect of store environment on impulse buying in sports stores in Ardabil city, the fourth national conference of sports science and physical training of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/774727>. (In Persian).