



The Role of Excitement on Women's Shopping Experience by Examining the Motivation of Shopping with a Partner; A Qualitative Study

Mozhgan Rajabi

PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. m_rajabi139165@yahoo.com

MohammadAli Abdolvand

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. M.A-Abdolvand@srbiau.ac.ir

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. Heidarzadeh@srbiau.ac.ir

Abstract

The main purpose of the current research is to investigate the role of excitement on women's shopping experience by examining the motivation of shopping with a companion. This research was done with a qualitative approach and phenomenological method. The statistical population was 52 permanent customers of Arg, Palladium and Cyrus stores, and finally 18 participants were selected using the snowball sampling method and using saturation criteria. The data was collected using in-depth interviews and using the interview guide. All interviews were recorded and implemented. In the analysis stage, main and secondary themes were extracted through the process of continuous data comparison and open, central, and selective coding. Data analysis was done using "Max QDA" software. In order to check the validity of the method of obtaining information from homogeneous people, and to check the reliability of the coders' agreement, which is shown by the Kappa coefficient, it was used. From the interviews conducted on the role of the purchase companion, seven basic themes: social interaction, pleasant experiences, advantages of reference groups, risk reduction, informational advantages, creating conflict, and confrontation; And from the interviews conducted in the field of purchase motivation, two basic themes: pleasure-seeking purchase motivation and faith-based purchase motivation; And from the interviews conducted in the field of perceived excitement, two basic themes: positively perceived excitement and negatively perceived excitement, and finally, from the interviews conducted in the field of satisfaction with the shopping experience, four basic themes: pleasurable experience, flow experience, Social experience and learning experience has been extracted.

Keywords: Excitement, Purchase experience, Purchase motivation, Companionship in purchas

Citation: Rajabi, M., Abdolvand, M. A., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2024). The Role of Excitement on Women's Shopping Experience by Examining the Motivation of Shopping with a Partner; A Qualitative Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 50-67. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 10, No. 4, pp. 50-67.

Received: August 19, 2022; **Accepted:** December 5, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه؛ مطالعه‌ای کیفی

مژگان رجبی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

m_rajabi139165@yahoo.com

محمدعلی عبدالوند

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

M.A-Abdolvand@srbiau.ac.ir

کامبیز حیدرزاده‌هنزائی

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

Heidarzadeh@srbiau.ac.ir

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه است. این پژوهش، با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی انجام شد. جامعه آماری، ۵۲ نفر از مشتریان ثابت و دائمی فروشگاه‌های ارگ، پالادیوم و کوروش بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، درنهایت ۱۸ مشارکت‌کننده و با استفاده از اشباع معیاری، انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها، با استفاده از مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از راهنمای مصاحبه جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها، ضبط و پیاده‌سازی گردیدند. در مرحله تحلیل، از طریق فرآیند مقایسه مستمر داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی؛ مضامین اصلی و فرعی استخراج شدند. تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» انجام شده است. جهت بررسی روایی، از روش کسب اطلاعات از همگنان و برای بررسی پایایی، از توافق کدگذاران که با ضریب کاپا نشان داده می‌شود، استفاده شده است. از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه نقش همراه خرید، هفت مضمون پایه: تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک، مزایای اطلاعاتی، ایجاد تضاد و در رودرپاستی، از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه انگیزه خرید، دو مضمون پایه: انگیزه خرید لذت‌جویانه و انگیزه خرید فایده‌باور، از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه هیجان درک‌شده، دو مضمون پایه: هیجان درک‌شده مثبت و هیجان درک‌شده منفی و درنهایت از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه رضایت از تجربه خرید، چهار مضمون پایه: تجربه لذت‌جویانه، تجربه جریان، تجربه اجتماعی و تجربه یادگیری، استخراج شده است.

کلیدواژه‌ها: هیجان، تجربه خرید، انگیزه خرید، وجود همراه در خرید

استناد: رجبی، مژگان؛ عبدالوند، محمدعلی و حیدرزاده‌هنزائی، کامبیز (۱۴۰۲). نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه؛ مطالعه‌ای کیفی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۶۷-۵۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۶۷-۵۰.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

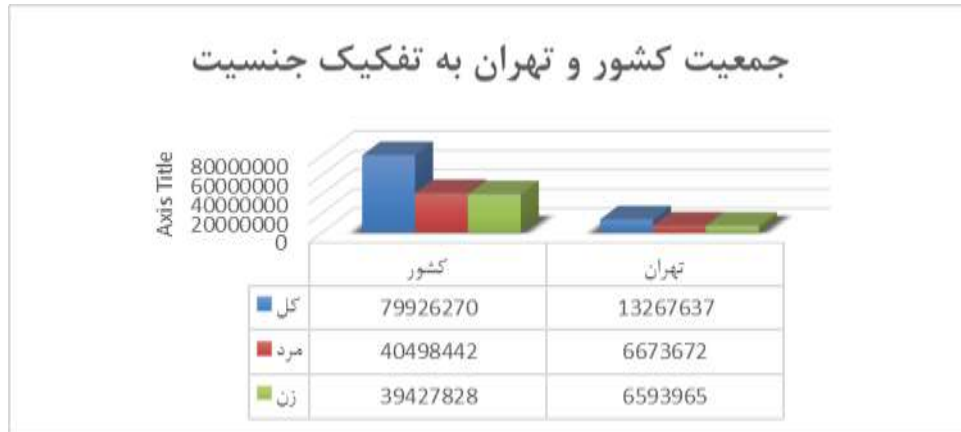
۱. مقدمه

امروزه در صنعت خرده‌فروشی، رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است. خرده‌فروشان، باید به عناصر کلیدی که موجب تمایز آن‌ها از سایر خرده‌فروشان می‌شود، توجه ویژه‌ای داشته باشند. با گسترش جمعیت و صنایع خدماتی، بویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند (Nordfalt & Lange, 2013). هم‌زمان با افزایش نقاط تماس بین سازمان و مشتریان، نقش تجربه خرید مشتریان اهمیت پیدا کرده است. در نتیجه، توجه به ابعادی که به جنبه احساسی و منطقی رفتار مشتری می‌پردازد، ضروری است (Kester, 2021). از نیازهای دیگر خرده‌فروشان، کشف میزان اثربخشی ترویج‌ها و پیشبرد فروش است. مبالغ بسیار هنگفتی در صنعت خرده‌فروشی برای جذب بیشتر مشتریان (فروشگاه‌ها) و خرید بیشتر آن‌ها صرف می‌شود، ولی بسیاری از این هزینه‌ها، یکدیگر را خنثی کرده یا اثر افزایشی خالص در فروش ندارند (Pollak, 2022). مسئله مهم در این میان، بررسی این موضوع است که اساساً درک صحیح مفهوم تجربه مشتری، می‌تواند دستیابی سازمان‌ها و خرده‌فروشان را به سطح موفقیت در این زمینه، با اتخاذ رویکرد بازاریابی تجربی تسهیل بخشد؟ در این راستا، به دلیل پیشرفت‌های فراوان فناورانه، تجهیزات نوآورانه و تکنولوژیک که در زندگی بشری نفوذ کرده‌اند و هم‌زمان، رقابت شدید در این زمینه برای رقابت بیشتر در بازار به‌وجود آمده است؛ بنابراین بسیاری از شرکت‌ها برای راه‌اندازی فعالیت‌های بازاریابی جدید، اطلاعات مربوط به اولویت‌های مشتریان درباره نام تجاری، محصول و قیمت‌ها را بدست آورده‌اند که این اطلاعات، شرکت‌ها را در بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان کمک می‌رساند.

امروزه، شاهد تغییرات بسیاری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته، مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات، دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین، جنبه‌های مربوط به انگیزه‌های لذت‌جویانه سرگرمی، هیجان و غیره هنگام استفاده از محصولات، اهمیت چندانی نداشت. اما در دنیای رقابتی امروز، این انگیزه‌ها و انتظارات، تغییر یافته است (Akhavan Kharaian & Shadbahr, 2022). در بازار امروزی، مراکز خرید اگر بخواهند در صحنه رقابت باقی بمانند، باید روشی متمایز با رقبا پیدا کنند و باید تغییراتی را در محیط فیزیکی و خرد خود به‌وجود آورند و دو متغیر مشخص ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت‌جویانه مراکز خرید را به‌خوبی بشناسند (Zhao, Wang, Tang & Zhang, 2020). به‌وجود آوردن مکان‌های تفریحی، شاد و سرگرم‌کننده مانند سالن‌های تئاتر، رستوران‌ها، بازی‌های کامپیوتری برای کودکان و طراحی قفسه‌های مواد غذایی؛ باعث می‌شود که مراکز خرید، تأثیر مثبتی در درک و نگرش مشتریان داشته باشند (Chavadi, Sirothiya, Vishwanatha & Yatgiri, 2021). نتایج مطالعه برخی از پژوهش‌ها، نشان داده است که مشتریان تحت تأثیر گروه اجتماعی خود قرار گرفته و وفاداری به برند آن‌ها، بیشتر تحت تأثیر رهبر غیررسمی گروه قرار می‌گیرد (Sharma & Jhamb, 2020). از آن به بعد، بسیاری از مطالعات و نظریه‌ها، به منظور توضیح جهت و قدرت تأثیرات اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان اعمال شده است (Zhang, Li, Yang, Yang, & Tang & Wu, 2019). برخی دیگر از تحقیقات، نشان داده است که در زمان خرید با یک همراه، افراد احتمال بیشتری دارند که در خریدهای ناگهانی شرکت نموده و پول و زمان بیشتری را صرف نمایند. در این حالت، اعتماد بیشتری نسبت به خریدشان احساس کرده و بنابراین، ریسک تصمیم‌گیری کاهش پیدا می‌کند (Salunke, Joshi & Bhoir, 2022). همچنین، بحث درون‌گروهی، تأثیر مثبتی بر احتمال خرید دارد (Afridi, Jan, Ayaz &)

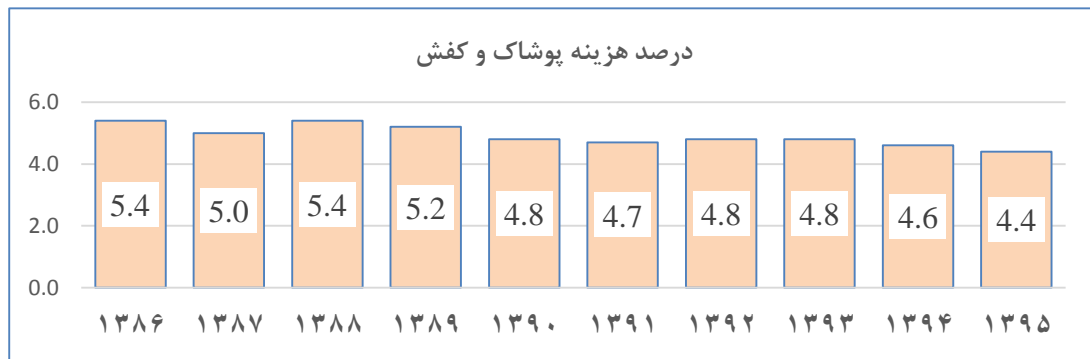
(Irfan, 2021). بررسی پیشینه پژوهش، حاکی از آن است که در مورد تأثیر همراه بر هیجان و تجربه خرید، اختلاف نظرهای مختلفی وجود دارد که بسیاری از این تفاوت‌ها، در اثر فرهنگ جامعه و ویژگی‌های شخصیتی خریداران است. از طرف دیگر، انگیزه خرید، می‌تواند تأثیر خرید باهمراه بر هیجان را تعدیل نماید (Davtyan & Cunningham, 2017). بنابراین، برای موفقیت در بازاریابی خرده‌فروشی، مطالعه در زمینه خرید باهمراه و انگیزه خرید به‌عنوان محرک‌های هیجان درک شده و تجربه درک شده، مهم و ضروری است. اهمیت بررسی این پژوهش را می‌توان این‌گونه موردتدقیق قرارداد که اصولاً خرید باهمراه نیز به‌عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی غیررسمی، بر هیجان و تجربه خرید می‌تواند تأثیرگذار باشد. همین‌طور ضرورت بررسی این پژوهش را می‌توان از این جنبه موردتوجه قرار داد که اصولاً خرید باهمراه، ارزش اجتماعی و اطلاعاتی بیشتری را برای مشتریان به‌همراه می‌آورد. مصرف‌کنندگان از همراهان خود بهره‌مند می‌شوند؛ زیرا آن‌ها فرصت دارند از مشاوره و تخصص وی استفاده نموده و به‌طور کلی، از خرید لذت بیشتری ببرند. ضرورت سوم بررسی این پژوهش، به این صورت است که جستجو در پایگاه‌های علمی کشور، نشان می‌دهد که نقش خریدهای انفرادی و داشتن همراه به هنگام خرید، بر هیجان و تجربه خرید موردبررسی قرار نگرفته است. این موضوع، حتی در پژوهش‌های خارج از کشور نیز، زیاد موردبررسی قرار نگرفته است. بنابراین، عدم مطالعه در این زمینه، یکی از خلأهای موجود پژوهش است که بررسی این موضوع را رهنمون کرده است. شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری، می‌تواند ارزش قابل‌توجهی را برای سازمان فراهم کند و با شناخت و کنترل این عوامل، می‌توان تجربه مشتری را مدیریت کرد و با هماهنگ کردن اجزای مؤثر در ایجاد تجربه خرید مثبت، بستر را برای تجربه خرید متفاوت فراهم نمود. با این وجود، بیشتر پژوهش‌ها بر فضای فروشگاهی و رفتار کارکنان متمرکز شده‌اند و کمبود پژوهش در مورد موضوع خرید باهمراه وجود دارد. بنابراین، با وجود اهمیت رضایت و احساسات مصرف‌کننده به‌عنوان پیامدهای قابل‌توجه خرده‌فروشی، با این حال، هیچ پژوهشی برای بررسی نقش خرید باهمراه در سطح کشور انجام نگرفته است. ضرورت چهارم بررسی این موضوع نیز، به این صورت است که با توجه به اینکه مراکز خرید می‌توانند در زمان خرید مشتریان، بستر تجارب لذت‌بخش و جذاب را فراهم نمایند، بنابراین شناخت اینکه چه چیزی تجربه خرید جذاب برای زنان را به‌وجود می‌آورد، مهم و ضروری است، زیرا پژوهش‌های مختلف، ترکیب‌های مختلفی از ویژگی‌ها را برای تجربه خرید شناسایی و پیشنهاد نموده‌اند که هر یک از این ویژگی‌ها، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی کشورها و شرایط متفاوت اقتصادی و اجتماعی، نقش متفاوتی در برانگیختن خریداران و تمایل به ماندن در مراکز خرید دارند و ممکن است؛ نیازهای هر جامعه با جامعه دیگر تفاوت داشته باشد. از طرف دیگر، نیازها و خواسته‌های مشتریان، روزبه‌روز در حال تغییر است که نیازسنجی در مقاطع زمانی مختلف، می‌تواند کمک شایانی به بازاریابی نماید تا مناسب‌ترین استراتژی و خط‌مشی‌ها را انتخاب نمایند.

در راستای تبیین هرچه بهتر و بیشتر ضرورت پژوهش کنونی، می‌توان به تبیین هرچه بهتر و دقیق‌تر خط‌مشی‌های مناسب برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان اشاره نمود. در این راستا، قابل ذکر است که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد جمعیت کشور، ۷۹۹۲۶۲۷۰ نفر است که از میان آن، ۳۹۴۲۷۸۲۸ نفر را جمعیت زنان تشکیل می‌دهد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشور است. از میان این جمعیت، تعداد ۱۳۲۶۷۶۳۷ نفر در استان تهران زندگی می‌کنند که تعداد ۶۵۹۳۹۶۵ نفر دارای جنسیت زن هستند (Iran Central Bank, 2017).



نمودار ۱. جمعیت کشور و تهران به تفکیک جنسیت طبق سرشماری سال ۱۳۹۵

با توجه به اینکه بخش بزرگی از مشتریان و خریداران را جامعه زنان تشکیل می‌دهند و از طرف دیگر، زنان در هنگام خرید، به جزئیات محیط و رفتار کارکنان فروش توجه می‌نمایند و بعضی از زنان، براساس ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی، به صورت انفرادی و یا باهمراه اقدام به خرید می‌نمایند، بنابراین کشف الگوی رفتاری و عوامل مؤثر بر ارزیابی و تجربه مشتریان زن، دارای اهمیت بالایی است.



نمودار ۲. درصد هزینه پوشاک و کفش هر فرد ایرانی طبق سرشماری‌های سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵

تجربه خرید، نه تنها از محیط فروشگاه، رفتار کارکنان فروش و سایر مشتریان نشأت می‌گیرد، بلکه تحت تأثیر همراهان خرید نیز قرار می‌گیرد. تحقیقات، نشان می‌دهد که هیجانات تجربه شده در محیط فروشگاه، می‌تواند تجارب مشتری را تحت تأثیر قرار بدهد (Tobi, Ayodele & Akindele, 2020).

با این مقدمات، هدف اصلی مطالعه حاضر، این است که این شکاف پژوهش را با تجزیه و تحلیل اثر همراه خرید و انگیزه خرید و تعامل آن‌ها بر احساسات و هیجان زنان و ارتباط بین این احساسات و تجربه خرید را پر کند. در نتیجه انجام این پژوهش در راستای بررسی عوامل تأثیرگذار بر تجربه خرید مشتریان برای مدیران و مالکان مراکز فروش و خرده‌فروشی، مهم است که از نتایج پژوهش، استفاده کاربردی نمایند. همچنین نتایج پژوهش، می‌تواند از نظر تئوری و نظری، مورد استفاده جامعه عملی قرار گیرد. لذا سوال پژوهش این است که:

نقش همراه خرید، چه شاخص‌ها و مولفه‌هایی دارد؟
همراه خرید، چه نقشی در هیجان تجربه خرید زنان دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تجربه مشتری

تجربه مشتری، ناشی از تعاملات بین مصرف‌کننده و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان آن شرکت است که منجر به شکل‌گرفتن یک واکنش می‌شود. این تجربه، شخصی است و نشان‌دهنده درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف است (عقلانی، احساسی، حسی، فیزیکی و معنوی) (Kuhzadi, Ghare Biglo, Bodaghi Khaje, Nobar & Alavi Mateen, 2021). تجربه مشتری، به معنای این است که مشتریان، چگونه با شرکت و نام تجاری، در کل طول عمر خود به‌عنوان مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع، تجربه مشتری، واکنش ذهنی مصرف‌کننده به ارتباطات مستقیم و یا غیرمستقیم با یک شرکت است و به‌علاوه، کلیه ابعاد یک محصول و یا خدمت اعم از قابلیت‌ها، نوع تبلیغات و ترویج، شکل ظاهری، قابلیت اعتماد و غیره را دربرمی‌گیرد. اصطلاح تجربه مشتری، تنها چند سال است که در فرهنگ و آواژگان و اصطلاحات بازاریابی و مصرف‌کننده به چشم می‌خورد. بنابراین، اهمیت درک تجربه مشتری، آهنگی پرشتاب دارد و شرکت‌ها می‌بایست روی ایجاد تجربه‌ای خوشایند برای مشتریان خود، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای کنند. مشخص است که مدیریت تجربه مصرف‌کننده، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتریان است. آن‌چنان‌که مشخص شد؛ مهندسی و مدیریت تجارب مشتریان، از عوامل موفقیت در عصر حاضر است (Heshmati, Saednia & Badi Zadeh, 2019).

۲-۲. خرید باهمراه

در صورت خرید باهمراه، خریداران، می‌توانند اطلاعات مفید از دوستان خود دریافت کنند، مخصوصاً اگر همراهان خرید را افرادی دارای آگاهی بیشتری در خرید ارزیابی کنند. مقایسه اجتماعی با دوستان، نه‌تنها به معنای بدست‌آوردن اطلاعات است، بلکه پیوند اجتماعی را با شریک خرید افزایش می‌دهد که ممکن است منجر به رضایت بیشتر از تجربه خرید و بویژه افزایش احساسات خریدار شود. خرید باهمراه، احساسات مثبت را با توجه به نیازهای اجتماعی مشتریان فراهم می‌کند (Wenzel & Benkenstein, 2018). ارتباط اجتماعی خریدکننده، یک عامل مهم برای تجربه خوشایند است. مکالمات در یک فروشگاه خرده‌فروشی حتی با افراد ناشناخته دیگر، منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. خرید مشترک، می‌تواند نیازهای اجتماعی را برآورده کند و این به نوبه خود، منجر به افزایش احساسات مثبت در هنگام خرید، شده و منجر به رضایت از تجربه خرید می‌گردد. همراه داشتن هنگام خرید، نه‌تنها موجب رفع نیازهای اجتماعی می‌شود، بلکه موجب کاهش ریسک مصرف‌کننده و افزایش اطمینان می‌شود، بویژه خرید با دوستانی که بیشتر از مصرف‌کننده آگاه هستند، می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. علاوه‌براین، خرید با یک دوست، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید کلی دارد. خرید باهمراه، می‌تواند «ارزش اجتماعی و اطلاعاتی» بیشتری را برای مصرف‌کنندگان به‌همراه آورد. خریدکنندگان از همراهان خود بهره‌مند می‌شوند؛ زیرا آن‌ها فرصت دارند که از مشاوره و تخصص وی استفاده نمایند. لذت‌بردن از خرید با دوستان، به احتمال زیاد هیجان مثبت را افزایش و احساسات منفی را در هنگام خرید کاهش می‌دهد که به نوبه خود، باید تأثیر مثبتی بر تجربه خرید داشته باشد. مکالمات در طول تجربه خرید، به مباحث خصوصی مربوط می‌شود که با نیازهای اجتماعی

مطابقت دارد. به‌طور خاص، خرید با دوستان، کمک می‌کند تا فرد در هنگام خرید، احساس راحتی و لذت داشته باشد. مطالعات، نشان داده است که وجود دوستان به‌عنوان همراهان خرید، به‌طور مثبت بر احساسات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و خریدکنندگان با داشتن همراه، از تجربه خرید راضی هستند (Ventre & Kolbe, 2020).

۳-۲. انگیزه خرید

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌های خرده‌فروشی و مدیران کسب‌وکارها، نیاز به درک انگیزه‌های خریداران و همچنین احترام به آن‌ها به انگیزه‌هایشان، ارزش‌ها، شیوه زندگی، بینش‌ها، نگرش‌ها و احتیاجات آن‌ها دارند. خرید از فروشگاه‌های فیزیکی، تحت تأثیر انگیزه‌های فایده‌باور و لذت‌جویانه است (Holbrook & Hirschman, 1982). انگیزه خرید را با دو بعد لذت‌جویانه و فایده‌باور معرفی کرده‌اند. بعد لذت‌جویانه، ناشی از احساس بدست‌آمده از تجربه استفاده از محصول و بعد فایده‌باور، ناشی از عملکرد بدست‌آمده از یک محصول است. بعد لذت‌جویانه؛ تجربه مصرفی است که بواسطه تمایز حاصل از کالا یا خدمت، معانی نمادین، انگیزتگی هیجانی و تصویرسازی ذهنی فراخوانده شده هدایت می‌شود. بعد فایده‌باور؛ به جنبه‌های اقتصادی، کارایی و وظیفه‌گرایانه کالا و خدمات مربوط می‌شود. این بعد از نگرش، به‌عنوان ارزیابی عمومی از منافع و هزینه‌های کارکردی تعریف شده است. بنابراین، در بعد فایده‌باور؛ مشارکت بیشتری در جنبه‌های شناختی نگرش مانند ارزش اقتصادی پول و قضاوت در مورد راحتی و صرفه‌جویی در زمان وجود دارد (Sikandar, Esthela, Li, Sarfraz, Truong & Sajid, 2021).

۴-۲. هیجان

اهمیت هیجان و نقش آن در شکل‌گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، تأیید شده است (Consoli, 2010). هیجانان، به‌عنوان قدرت پیوند شناختی و عاطفی برند با مشتری است. این پیوند، از طریق بازنمایی‌های ذهنی شامل تفکرات و احساسات درباره برند و رابطه برند با خود، نشان داده می‌شود (Park, Deborah, MacInnis & Lacobucci, 2010). علاوه‌براین، هیجانان، بر پیامدهای رفتاری مشتریان تأثیرگذار است (Martensen & Grønholdt, 2016). امروزه، به نقش متغیر هیجان در بازاریابی خدمات، بیش‌ازپیش توجه می‌شود و روزبه‌روز، بر اهمیت این متغیر در بازاریابی خدمات افزوده می‌شود. محققان مختلفی، معتقدند که هیجان، متغیری کلیدی در درک تجربه مشتریان و رفتار پس از آن می‌باشد و حجم قابل‌توجهی از تحقیقات پیشین، بیان کرده‌اند که هیجان، یک متغیر پیش‌بین معنادار برای رفتار مصرف‌کننده است که بر رفتار وی اثر می‌گذارد. این موضوع، بدان دلیل اتفاق می‌افتد که مردم، اغلب بر پایه قضاوت‌های خود درباره اتفاقات محیط پیرامون، عکس‌العمل نشان داده و رفتار می‌کنند (Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup, 2019).

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش، به‌دنبال فهم نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه است، لذا از استراتژی پدیدارشناسی با استفاده از روش کلایزی بهره گرفته شده است، چراکه این استراتژی، معنای تجارب زیسته افراد متعدد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است، آنگونه که در موقعیتی خاص توسط افراد درک می‌شوند و این استراتژی، اجازه بررسی دقیق‌تر در تجارب هر شرکت‌کننده و چگونگی تفسیر آن‌ها از تجاربشان را می‌دهد (Iman, 2014). روش کلایزی،

اظهارات مهم و معنی‌دار را از تجربیات مربوط به افراد استخراج می‌کند. این روش، ارائه‌دهنده درک عمیقی از تجربیات افراد در توصیفات آن‌هاست. این روش، به‌عنوان کاربردی‌ترین روش برای تحلیل داده‌ها است. لذا، در این پژوهش، از روش کلایزی برای تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناختی استفاده شده است. این روش، شامل هفت مرحله است که در ادامه، به تشریح هر کدام از آن‌ها پرداخته شده است.

جامعه پژوهش، براساس استانداردهای انجمن بین‌المللی مراکز خرید در شهر تهران انتخاب شده است که براساس این استاندارد، ۳ مرکز خرید: ارگ، کوروش و پالادیوم، جزو مراکز خرید تعریف شده قرار گرفتند. علت انتخاب این مراکز خرید، با توجه به ویژگی‌هایی مانند؛ طراحی فیزیکی، دسترسی، اندازه و مکان مرکز خرید، تنوع محصولات، راحتی مشتریان، وجود پارکینگ، آسانسور، سرویس بهداشتی، سینما، فودکورت و ایمنی صورت گرفته است. در تحقیقات کیفی براساس اخلاق تحقیق، لازم است که ملاک‌های تعیین نمونه، کاملاً روشن و اخلاقی باشد (Iman, 2014) و محقق کیفی نیز، سعی نماید تا همه موارد نمونه‌گیری را با ادله حاکم بر رویکرد کیفی تحقیق، توضیح دهد. تحقیق کیفی، به‌جای استفاده از نمونه‌گیری تصادفی، جهت تمییم نتایج، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کند. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و برحسب خصوصیات و تجربه‌های آنان با پدیده مورد مطالعه، گزینش شدند (Hakimzadeh & Abdulmaleki, 2011).

لذا برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. فرآیند نمونه‌گیری، به این صورت بود که پژوهشگران، ابتدا چند نفر از افراد را که معیارهای انتخاب شدن به‌عنوان نمونه را دارند، انتخاب نمودند، سپس از طریق آن‌ها، نمونه‌های بعدی را بدست آوردند که این روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی می‌باشد. در تعیین حجم نمونه کیفی، رسیدن به اشیاع معیاری تعیین‌کننده بود؛ یعنی جمع‌آوری داده‌ها، زمانی پایان یافت که احساس شد، اطلاعات و مفاهیم جدیدی کسب نمی‌شود. در این پژوهش، حجم نمونه، ۵۲ نفر از مشتریان ثابت و دائمی فروشگاه‌های ارگ، پالادیوم و کوروش بوده‌اند. لذا از میان ۵۲ نفر، اشیاع معیاری با ۱۸ مشارکت‌کننده روی داده است. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی، می‌بایست حداقل در یک ماه، بین ۳ تا ۷ بار از فروشگاه‌های ذکر شده، بازدید کرده باشند.

جهت گردآوری شواهد در مرحله مطالعه کیفی، از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شده است. مصاحبه انجام‌گرفته، به‌صورت نوشتار، وارد نرم‌افزار کیفی مکس کیودا شده و اقدام به استخراج مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی شده و روابط بین مقوله‌ها تبیین گردیدند. از ابزار مصاحبه عمیق با پروتکل، جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد.

۱-۳. پروتکل پژوهش در بخش کیفی

۱. به نظر شما، همراه خرید، چه محاسن و معایبی در هنگام خرید شما از مراکز خرید در پی دارد؟ توضیح دهید.
۲. همراه خرید، چه تاثیری بر تجربه هیجان مثبت شما دارد؟ چگونه و چرا؟
۳. همراه خرید، چه تاثیری بر تجربه هیجان منفی شما دارد؟ چگونه و چرا؟
۴. همراه خرید، چه تاثیری بر تجربه خرید شما دارد؟ چگونه و چرا؟
۵. انگیزه شما از خرید، بسته به خرید لذت‌جویی و منفعت‌طلبی، چه نقشی در رابطه بین وجود همراه خرید و هیجان مثبت تجربه‌شده دارد؟ چرا و چگونه؟
۶. انگیزه شما از خرید، بسته به خرید لذت‌جویی و منفعت‌طلبی، چه نقشی در رابطه بین وجود همراه خرید و هیجان منفی تجربه‌شده دارد؟ چرا و چگونه؟

۷. هیجان مثبت تجربه‌شده، چه تاثیری بر تجربه خرید شما از مراکز خرید دارد؟ چرا و چگونه؟
۸. هیجان منفی تجربه‌شده، چه تاثیری بر تجربه خرید شما از مراکز خرید دارد؟ چرا و چگونه؟

جهت بررسی روایی، از روش کسب اطلاعات از همگنان و برای بررسی پایایی، از توافق کدگذاران که با ضریب کاپا نشان داده می‌شود، استفاده شده است.

کسب اطلاعات از همگنان، فرآیندی است برای افزایش اعتمادپذیری یا روایی پژوهش کیفی. این فرآیند؛ هدفدار، برنامه‌ریزی شده و با ساختار است که با یک دوست یا همکار آموزش‌یافته بعد از یک رویداد مهم، وقتی بتوانیم داستان خود را بیان کنیم، انجام می‌شود. به‌عنوان مثال؛ می‌توان از همکاران درخواست کرد که داده‌های خام را دوباره تحلیل کنند و هر نوع نگرانی را که امکان دارد درباره تفسیر انجام‌شده وجود داشته باشد، موردبحث قرار دهند. لذا با استناد به تحلیل و تفسیر استاد راهنما و تشابه در تفسیر نتایج (تشابه تفسیر پژوهشگر و استاد راهنما)، از روایی مصاحبه حمایت شده است.

براساس نتیجه مقایسه کدگذاری توسط پژوهشگر و استاد راهنما، توافق و تفاوت در کدگذاری‌ها، استخراج شده و با ضریب توافق کاپا، بررسی شده است (۰/۹۹)، ضریب محاسبه‌شده این پژوهش) و با توجه به محاسبه ضریب بالاتر از مقدار ۰/۷۰، از توافق کدگذاران پشتیبانی شده است (Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002). این ضریب، ثبات و همبستگی نمرات بین مشاهده‌کنندگان یا داوران یا ارزیابان مختلف یک موضوع را می‌سنجد و ضریب توافق هم نامیده می‌شود که با ضریب کاپا نشان داده می‌شود (Fleiss, Levin & Paik, 1981) و زمانی که یک ابزار با سؤالات تشریحی، بر روی افراد مشابهی توسط دو یا چند مصاحبه‌گر یا پرسشگر بکار رود و بخواهیم به یک توافق کلی در مورد ابزار دست یابیم، بکار می‌رود (Kundel & Polansky, 2003).

۴. یافته‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل شواهد کیفی، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، تحلیل محتوای مصاحبه انجام گرفت. در این مرحله؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و سپس یکپارچه‌سازی و تبیین روابط بین متغیرها انجام شد و فرآیند روابط علی‌انها ترسیم گردید. تحلیل کیفی، شیوه‌ای نظام‌مند برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در روش تحقیق کیفی است. هدف یک مطالعه کیفی، درک پدیده‌ها از نقطه‌نظر مشارکت‌کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آنها است که این هدف، هنگام کمی‌سازی یافته‌ها نادیده گرفته می‌شود یا قابلیت انجام آن وجود ندارد. تجزیه و تحلیل با روش مطالعه کیفی، پژوهش را در کسب اطلاعات دست اول، درباره موضوع موردپژوهش یاری می‌دهد و از اطلاعات جمع‌آوری‌شده؛ توصیف‌های تحلیلی، ادراکی و طبقه‌بندی‌شده استخراج می‌شود.

۴-۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان

شواهد، از طریق مصاحبه و از تعداد ۱۸ مشارکت‌کننده گردآوری شده است. برای اجرای مصاحبه، یک پروتکل تدوین شده که در آن ضمن معرفی مصاحبه‌گر، به‌صورت کوتاه و مفید، درخصوص موضوع، اطلاعاتی به مشارکت‌کننده ارائه شده است. در پروتکل، علاوه بر پرسش‌های اصلی، سه ویژگی سن، تحصیلات و تعداد مراجعه مشارکت‌کنندگان به مراکز خرید در طول یک ماه مشخص شده است. از میان مشارکت‌کنندگان، حدود ۲۸ درصد،

دارای گروه سنی "بین ۱۸ تا ۲۵ سال"، حدود ۳۹ درصد، دارای گروه سنی "بین ۲۶ تا ۳۵ سال" و حدود ۳۳ درصد، دارای گروه سنی "بیش از ۳۵ سال" بودند.

حدود ۱۷ درصد از مشارکت‌کنندگان، دارای تحصیلات کاردانی و پایین‌تر، حدود ۴۴ درصد، دارای تحصیلات کارشناسی و حدود ۳۹ درصد، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. حدود ۲۲ درصد از مشارکت‌کنندگان، "کمتر از ۴ بار"، حدود ۵۰ درصد، بین "۴ تا ۶ بار" و حدود ۲۸ درصد، "بیش از ۶ بار" سابقه بازدید از مراکز خرید در طول یک‌ماه را داشتند. ویژگی‌های فردی، نشان‌دهنده این است که بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان، دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و به‌طور معمول، بیشتر از مراکز خرید دیدن می‌کنند.

۴-۲. نتایج تحلیل مصاحبه‌های بخش کیفی

۴-۲-۱. گام اول: خواندن مصاحبه‌ها برای دریافت یک ایده کلی

ابتدا، گفتگوی ضبط‌شده شرکت‌کنندگان، به‌طور مکرر مورد بررسی قرار گرفت و اظهاراتشان، کلمه‌به‌کلمه روی کاغذ نوشته شد. هر متن مصاحبه، جهت درک احساس و تجارب شرکت‌کنندگان، چندین بار خوانده شد. تمام توصیف‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌کننده در مطالعه را پروتکل می‌نامند.

۴-۲-۲. گام دوم: استخراج جملات مهم

به هر یک از پروتکل‌ها مراجعه و جملات و عباراتی را که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط است، استخراج نموده که این مرحله، تحت‌عنوان "استخراج جملات مهم" شناخته شده است. در این مرحله، محقق واژه‌ها و جملات مرتبط با پدیده مورد مطالعه را استخراج نمود که به جهت فراوانی جملات و محدودیت تعداد صفحات پژوهش، جملات مهم در این بخش ارائه نشد.

۴-۲-۳. گام سوم: فرموله کردن معانی

در این مرحله، عبارات معنی‌دار، صورت‌بندی شدند. در واقع، تلاش شد تا از هر عبارت، یک مفهوم که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بوده است، استخراج شود. هر مفهوم حاصل‌شده در یک رده، کدگذاری (کدهای اولیه) شد. بعد از استخراج این کدها، مرتبط‌بودن این کدها با جملات اصلی و اولیه مورد بررسی قرار گرفت و از صحت ارتباط بین آن‌ها، اطمینان حاصل شد.

۴-۲-۴. گام چهارم: خوشه‌بندی معانی

مراحل فوق را برای هر مصاحبه تکرار نموده و انبوه معانی استخراج‌شده به‌صورت خوشه موضوعات، سازماندهی و فرموله شدند. در این مرحله، محقق مرحله سوم را برای هر کدام از توصیفات شرکت‌کنندگان تکرار کرده و سپس مفاهیم فرموله‌شده را به درون دسته‌های خاص موضوعی مرتب نمود و کدها در خوشه موضوعی قرار گرفتند که عبارتند از: تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک، مزایای اطلاعاتی، ایجاد تضاد و درودر بایستی، انگیزه خرید لذت‌جویانه، انگیزه خرید فایده‌باور، هیجان درک‌شده مثبت، هیجان درک‌شده منفی، تجربه لذت‌جویانه، تجربه جریان، تجربه اجتماعی و تجربه یادگیری.

۵-۲-۴. گام پنجم: تلفیق نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع مورد پژوهش

در این مرحله، محقق عقاید استنتاج‌شده را به صورت یک توصیف جامع ترکیب نمود، به طوری که شامل همه جزئیات پدیده تحت مطالعه باشد. در این مرحله، کدهای محوری کسب‌شده در مرحله پنجم، در ۴ مقوله مرتبط با موضوع پژوهش دسته‌بندی شدند که این مقولات، عبارتند از: نقش همراه خرید، هیجان درک‌شده، انگیزه خرید و رضایت از تجربه خرید.

از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه نقش همراه خرید، تعداد ۸۱ کد باز استخراج شده است که پس از طبقه‌بندی کدها به هفت خوشه: تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک، مزایای اطلاعاتی، ایجاد تضاد و دررودر بایستی تبدیل شده است که مرتبط با مقوله اصلی نقش همراه در خرید است. از بین این خوشه‌های پایه، پنج خوشه دارای نقش مثبت و دو خوشه دارای نقش منفی است. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با نقش همراه خرید با توجه به مفاهیم و تکرار آن‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با نقش همراه خرید در بخش کیفی پژوهش

تعداد	کدهای اولیه	خوشه	مقوله
۱۰	ایجاد حواس‌پرتی، ایجاد تردید، ایجاد تضاد نقش، ایجاد دوگانگی، ایجاد کاهش توجه، کاهش ارزش فایده‌گرایی، کاهش تمرکز خرید، مانع اثربخشی در خرید، مانع کارایی در خرید، منحرف کردن از هدف واقعی	ایجاد تضاد	نقش همراه خرید
۸	افزایش ارزش عاطفی، افزایش تجربه لذت‌بخش، افزایش سرگرمی، تجربه آرامش، تجربه آسایش، تجربه راحتی، تقویت احساسات خرید، تقویت خرید با محوریت هنری، تقویت رضایت از خرید، لذت‌بردن از اوقات فراغت	تجارب خوشایند	
۱۲	ارتباط با دیگران، استفاده از تعامل اجتماعی، افزایش تعاملات اجتماعی، تأثیرات اجتماعی، تأثیرات بین‌فردی، تجربه مشترک، تجربیات اجتماعی، تسهیل در برقراری ارتباط، تسهیل در برقراری همکاری	تعامل اجتماعی	
۱۱	بروز رفتار ریاکارانه، بروز رفتار غیرواقعی، تجربه احساسات منفی، تجربه حقارت، تجربه شرم‌ساری، کاهش اعتمادبه‌نفس	دررودر بایستی	
۱۱	احساس امنیت در خرید، افزایش فایده‌گرایی، تحقق اهداف سودمند، تصمیم‌گیری بهتر، غلبه بر ترس از فریب، غلبه بر شک و تردید، قابل اعتماد بودن دیدگاه همراه	کاهش ریسک	
۱۱	ارائه پیشنهادات، استفاده از دیدگاه دیگران در خرید، استفاده از مشاوره، اشتراک‌گذاری اطلاعات، انتخاب مؤثرتر، پردازش سریع اطلاعات، پشتیبانی اطلاعاتی در خرید، تلاش کمتر در جستجو، دسترسی سریع به اطلاعات، کمک به خرید	مزایای اطلاعاتی	
۱۸	اشتراک‌گذاری علایق، تأثیر گروه مرجع، تأثیر همسالان در خرید، تصمیم‌گیری‌های عمیق گروهی، عادت اجتماعی	مزایای گروه‌های مرجع	

از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه انگیزه خرید، تعداد ۲۵۴ کد باز استخراج شده است که پس از طبقه‌بندی کدها به دو خوشه پایه: انگیزه خرید لذت‌جویانه و انگیزه خرید فایده‌باور، تبدیل و تحت‌عنوان مقوله اصلی انگیزه خرید

قرار گرفته است. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با انگیزه خرید با توجه به مفاهیم و تکرار آن‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با انگیزه خرید در بخش کیفی پژوهش

تعداد	کدهای اولیه	خوشه	مقوله
۱۶۸	انگیزه خرید محصولات لازم، انگیزه خرید محصولات موردنظر، بافایده‌بودن خرید، خرید با مقایسه قیمت‌ها، خرید براساس توان مالی، خرید براساس نیازمندی، خرید برای رفع مشکل، خرید هوشمندانه، خریدهای به‌صرفه، صرفه‌جویی در هزینه، ضروری‌بودن خرید، کارآمدی خرید، کاربردی‌بودن خرید، متعارف‌بودن خرید، معقول‌بودن خرید، مفیدبودن خرید، مناسب‌بودن قیمت، موفقیت‌آمیزبودن خرید، یافتن سریع محصول، یافتن کالای موردنظر خود	فایده‌باور	انگیزه خرید
۸۶	انگیزه شادی، تجربه حس ماجراجویی، تجربه زمان لذت‌بخش، سپری کردن اوقات خوب، صرف فعل خواستن، غوطه‌ورشدن در لذت، غوطه‌ورشدن در هیجان، فراموشی مشکلات	لذت‌جویانه	

از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه هیجان درک‌شده، تعداد ۲۵۵ کد باز استخراج شده است که پس از طبقه‌بندی کدها به دو خوشه پایه: هیجان درک‌شده مثبت و هیجان درک‌شده منفی، تبدیل و تحت‌عنوان مقوله اصلی هیجان درک‌شده قرار گرفته است. نتایج کدهای باز و خوشه‌های مرتبط با هیجان درک‌شده با توجه به مفاهیم و تکرار آن‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با هیجان درک‌شده در بخش کیفی پژوهش

تعداد	کدهای اولیه	خوشه	مقوله
۱۳۲	احساس شادی، تجربه اشتیاق، تجربه اعتمادبه‌نفس، تجربه افتخار به خود، تجربه الهام‌بخش، تجربه امیدواری، تجربه انرژی مثبت، تجربه سرگرمی، تجربه شگفت‌انگیز، تجربه علائق فردی، تجربه لحظات شوق‌آور، تجربه لذت، تجربه نشاط، تجربه هوشیاری، احساسات مثبت، تقویت توجه	هیجان مثبت	هیجان درک‌شده
۱۲۳	احساس پشیمانی، احساس تاسف، احساس تنفر، احساس گناه، آزرده‌شدن، تجربه اضطراب، تجربه اندوه، تجربه پریشانی، تجربه ترس، تجربه خشم، تجربه سرافکندگی، تجربه شرمندگی، تجربه عصبانیت، تجربه غم، تجربه کج خلقی، وحشت‌زده و عصبی	هیجان منفی	

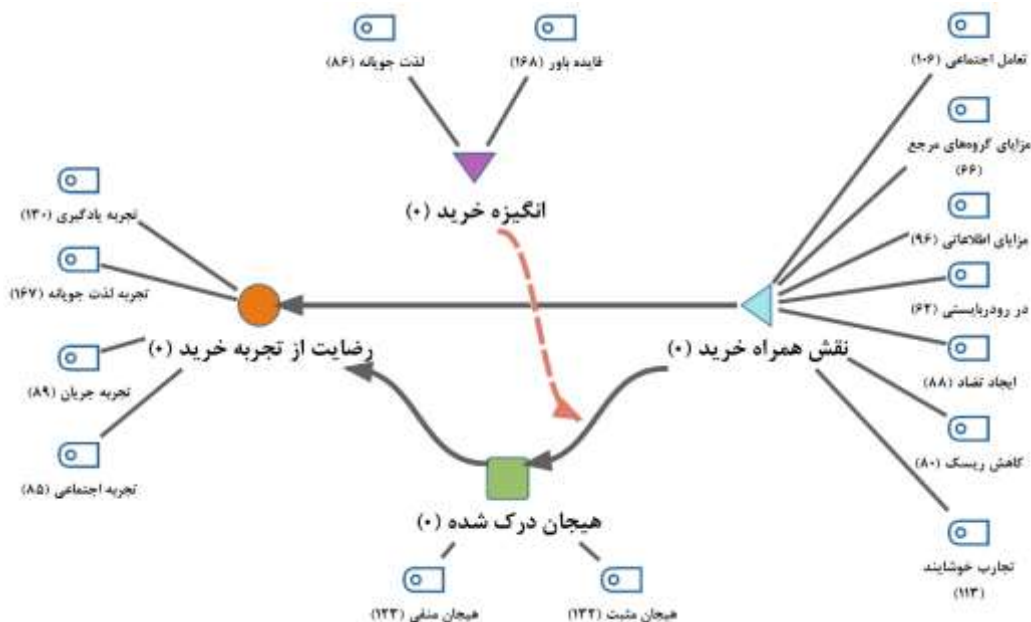
از مصاحبه‌های انجام‌گرفته در زمینه رضایت از تجربه خرید، تعداد ۴۷۱ کد باز استخراج شده است که پس از طبقه‌بندی کدها به چهار خوشه پایه: تجربه لذت‌جویانه، تجربه جریان، تجربه اجتماعی و تجربه یادگیری، تبدیل شده است که مرتبط با مقوله اصلی رضایت از تجربه خرید است. نتایج کدهای باز و خوشه‌های مرتبط با رضایت از تجربه خرید با توجه به مفاهیم و تکرار آن‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج کدهای باز و خوشه مرتبط با رضایت از تجربه خرید در بخش کیفی پژوهش

تعداد	کدهای اولیه	خوشه	مقوله
۸۵	آشنایی با خرده‌فرهنگ‌ها، آشنایی با دیدگاه‌های مختلف، آشنایی با قومیت‌ها، تجربه تعامل اجتماعی، تعامل با مشتریان مختلف، صحبت کردن با افراد جدید، صحبت کردن با افراد متفاوت، یافتن دوستان جدید	تجربه اجتماعی	رضایت از تجربه خرید
۸۹	تمرکز کامل روی خرید، جذب شدن کامل در خرید، درگیر شدن با خرید، سپری کردن زمان خوش، غوطه‌ور شدن در اتفاقات جذاب، غوطه‌ور شدن در احساس خوب، غوطه‌ور شدن در تجربه خرید، فراموشی اتفاقات آزاردهنده	تجربه جریان	
۱۶۷	بازدید از محصولات جدید، تجربه احساس خوب، تجربه احساس مدرن بودن، تجربه خرید ایده‌آل، تجربه لحظات خوش، تجربه لحظات لذت‌بخش، تجربه هیجان فروشگاه‌ها، تجربه هیجان مراکز خرید، خوشحال بودن از تجربه خرید، سرگرم‌کننده بودن تجربه خرید، شاد بودن از تجربه خرید، گذراندن وقت با دوستان، لذت از شلوغی فروشگاه‌ها، لذت بردن از تجربه خرید، لذت مصاحبت با سایر مشتریان، لذت مصاحبت با فروشندگان، ملاقات با مردم به هنگام خرید، همگامی با آخرین محصولات	تجربه لذت‌جویانه	
۱۳۰	برانگیختگی حس کنجکاوی، تجربه کسب دانش کیفیت محصول، تجربه کسب دانش مد، دانش مبادله در خرید، سوق به یادگیری جدید، کسب دانش برند، کسب دانش در مورد قابلیت محصول، کسب دانش در مورد مکان خرید، کسب دانش اطلاعات محصول، کسب دانش قیمت، کسب دانش محصولات، کسب دانش مذاکره در خرید، کسب دانش ویژگی محصول	تجربه یادگیری	

۶-۲-۴. گام ششم: ساختار ذاتی پدیده

در این مرحله، بیانیه صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه ارائه می‌شود. در این مرحله از پژوهش حاضر، در نهایت با فرموله کردن توصیف جامع پدیده تحت مطالعه، یک تصویر کلی از ساختار ذاتی پدیده ارائه گردید. پس از انجام مراحل روش کلایزی، داده‌های کدگذاری شده مندرج در جدول، برای دسته‌بندی، به نرم‌افزار مکس کیودا ۱۰، منتقل و مدل مفهومی نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه که همان ساختار ذاتی پژوهش حاضر است، مشتمل بر مقوله‌ها و خوشه‌های بدست‌آمده در نمودار شماره ۳، قابل مشاهده است.



نمودار ۳. نتایج کدگذاری انتخابی پژوهش به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای پژوهش

۷-۲-۴. گام هفتم: اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها

از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت‌کنندگان و انجام یک مصاحبه منفرد و یا انجام جلسات متعدد مصاحبه، می‌توان نظر شرکت‌کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود. در مرحله پایانی، پژوهشگر به شرکت‌کنندگان در پژوهش، به منظور تصریح نمودن عقاید از یافته‌های پژوهشی و موثق نمودن یافته‌ها رجوع کرد. در این مرحله، به ۱۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان که مصاحبه با آنان به اشباع رسیده بود، مراجعه شد و یافته‌های پژوهش، مورد تأیید آن‌ها واقع شد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش، به دنبال پاسخ به نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید باهمراه انجام گرفته است. در این راستا، پژوهش با طرح کیفی و رویکرد پدیدارشناسی و با کاربرد مصاحبه و با مشارکت ۱۸ نفر از مشتریان خیره و روش تحلیل کدگذاری مصاحبه‌ها با تکنیک کلایزی انجام شده است. در بخش کیفی، مشخص شده است که همراه خرید، باعث افزایش تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک و مزایای اطلاعاتی شده و باعث ایجاد تجربه هیجان مثبت در فرآیند خرید می‌شود. هر چند برخی شواهد، نشان داد که وجود همراه، گاهی برای فرد خریدار مشکل ایجاد می‌کند که در زمینه ایجاد تضاد و رودیاستی است که این بخش با نتایج پژوهشگرانی مانند Geen (1991) و Baron, Moore & Sanders (1987) همسو است. طبق این نتایج، به فروشگاه‌های مراکز خرید، پیشنهاد می‌شود که شرایطی را فراهم کنند تا همراهان خرید نیز از مزایای خرید از فروشگاه مطلع شده و به خریدار منتقل کنند و همین‌طور ضمن صحبت با خریدار، سعی در ایجاد ارتباط و صحبت

جهت ترغیب به خرید، با همراه خرید نیز داشته باشند. نتایج، نشان می‌دهد؛ هیجانان مثبت (تجربه الهام‌بخش، اشتیاق، افتخار به خود، احساس شادی، احساسات مثبت، لحظات شوق‌آور، سرگرمی، امیدواری، انرژی مثبت، علائق فردی، اعتمادبه‌نفس، شگفت‌انگیز، نشاط، تقویت توجه، هوشیاری و لذت) و کاهش هیجانان منفی (پیشانی، سرافکندگی، احساس گناه، تاسف، غم، تنفر، آزرده‌شدن، پشیمانی، اضطراب، کج‌خلقی، وحشت‌زده و عصبی، اندوه، خشم، عصبانیت، تجربه ترس و شرمندگی)، تحت‌تاثیر مزایای مثبت وجود همراه یعنی: افزایش تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک و مزایای اطلاعاتی هستند. همراه خرید، موجب افزایش تجربه اجتماعی، تجربه جریان، تجربه لذت‌جویانه و تجربه یادگیری شده و باعث ایجاد رضایت از تجربه می‌شود. با توجه به نتیجه بدست‌آمده، پیشنهاد می‌شود؛ فروشگاه‌های مراکز خرید، از خلاقیت در تبلیغات به‌منظور ایجاد هیجانان مثبت و کاهش هیجانان منفی در مخاطبان استفاده بیشتری نمایند. با توجه به انواع تبلیغات، تمرکز تبلیغاتی از لحاظ زمانی و مکانی در مواقعی که کاربران احساس خوبی را تجربه می‌کنند، می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت و ماندگار در مخاطبان تبدیل شود. افزایش رضایت تجربه مشتری در زمینه‌های: کسب تجربه اجتماعی، کسب تجربه جریان مناسب، کسب تجربه لذت‌جویانه و کسب تجربه یادگیری؛ با افزایش تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک و مزایای اطلاعاتی تبیین می‌شود. افزایش انگیزه خرید فایده‌باور (انگیزه خرید محصولات لازم، انگیزه خرید محصولات موردنظر، بافایده‌بودن خرید، خرید با مقایسه قیمت‌ها، خرید براساس توان مالی، خرید براساس نیازمندی، خرید برای رفع مشکل، خرید هوشمندانه، خریدهای به‌صرفه، صرفه‌جویی در هزینه، ضروری‌بودن خرید، کارآمدی خرید، کاربردی‌بودن خرید، متعارف‌بودن خرید، معقول‌بودن خرید، مفیدبودن خرید، مناسب‌بودن قیمت، موفقیت‌آمیزبودن خرید، یافتن سریع محصول و یافتن کالای موردنظر خود) و انگیزه خرید لذت‌جویانه (انگیزه شادی، تجربه حس ماجراجویی، تجربه زمان لذت‌بخش، سپری‌کردن اوقات خوب، صرف فعل خواستن، غوطه‌ورشدن در لذت، غوطه‌ورشدن در هیجان و فراموشی مشکلات)، موجب افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی می‌شود و همچنین، وجود همراه خرید، منجر به افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی می‌شود. از طرف دیگر، وجود همزمان همراه خرید و بالابودن انگیزه خرید فایده‌باور و لذت‌جویانه، باعث افزایش هیجان مثبت مشتریان و کاهش هیجان منفی مشتریان در خرید می‌شود. براساس نتایج استخراج‌شده در این بخش، مزایای وجود همراه و انگیزه خرید چه به‌صورت لذت‌جویانه و چه فایده‌باور، زمینه را برای افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی فراهم می‌کند. هیجان تجربه‌شده مثبت (تجربه الهام‌بخش، اشتیاق، افتخار به خود، احساس شادی، احساسات مثبت، لحظات شوق‌آور، سرگرمی، امیدواری، انرژی مثبت، علائق فردی، اعتمادبه‌نفس، شگفت‌انگیز، نشاط، تقویت توجه، هوشیاری و لذت)، موجب افزایش تجربه اجتماعی، تجربه جریان، تجربه لذت‌جویانه و تجربه یادگیری شده و باعث ایجاد رضایت از تجربه می‌شود، اما هیجان منفی (پیشانی، سرافکندگی، احساس گناه، تاسف، غم، تنفر، آزرده‌شدن، پشیمانی، اضطراب، کج‌خلقی، وحشت‌زده و عصبی، اندوه، خشم، عصبانیت، تجربه ترس و شرمندگی)، باعث کاهش تجربه اجتماعی، تجربه جریان، تجربه لذت‌جویانه و تجربه یادگیری شده و باعث کاهش رضایت از تجربه می‌شود. هیجانان مثبت و همراه خرید، تقریباً به اندازه یکسان در ایجاد و نگرش خریداران تاثیرگذار هستند، لذا این موضوع، فرصت مناسبی را برای کسب‌وکارهای نوپا از نظر مخاطبان، در اختیار آنان قرار می‌دهد، چراکه می‌توانند امیدوار باشند با اعمال نوآوری‌های جدید در عرصه تبلیغات، به سرعت در نگرش خریداران، تغییرات موردنظر خود را ایجاد کنند.

به پژوهشگران آتی، می‌توان پیشنهادهایی را ارائه داد که عبارتنداز: پژوهش‌های آینده، می‌توانند این موضوع را در فروشگاه‌های دیگری در کشور انجام دهند تا رفتار خریداران مختلف در نقاط مختلف کشور را دقیق‌تر بررسی کنند.

با استفاده از چنین پژوهش‌هایی، ممکن است که فرصت‌های زیادی برای کشف رفتار مصرف‌کنندگان به‌وجود آید. پژوهشگران آتی، می‌توانند محصولات دیگری را با نام‌های تجاری خاص در پژوهش‌های خود، مدنظر قرار دهند و نتایج خود را با این پژوهش مقایسه کنند. کنترل ویژگی‌های فردی مشتریان مانند (شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگیشان) که شاید منجر به تفاوت‌هایی در رضایت از تجربه مشتریان در هنگام خرید باهمراه شود، موردنیاز است. این پژوهش، وجود همراه خرید را بر رضایت از تجربه خرید بررسی کرده است، در صورتی که پژوهش‌های مختلف، نتایج مختلفی را با توجه به نوع همراه خرید (یعنی دوست، خانواده، همکار و غیره) در میزان رضایت از تجربه خرید مشتری نشان داده‌اند، لذا بهتر است: پژوهش‌های آتی با کنترل نوع همراه خرید، به بررسی میزان رضایت مشتریان از تجربه خرید بپردازند تا مشخص شود که کدام همراه، نتایج مثبت‌تری را در جامعه ایران به‌همراه خواهد داشت.

هر پژوهشی، محدودیت‌هایی دارد و این پژوهش نیز از آن مستثنی نیست که محدودیت‌های پژوهش حاضر، عبارتند از: نتایج پژوهش، محدود به خریداران مراکز خرید در شهر تهران است که با بررسی دیگر فروشگاه‌های کشور، ممکن است نتایج متفاوتی بدست آید. عدم بررسی نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری‌های مصرف‌کنندگان (تمایل به هدف و وظیفه خاص در مقابل تمایل به مصرف و لذت‌بردن) در میزان رضایت از تجربه خرید. در این پژوهش جهت بررسی تاثیر همراه خرید بر تجربه خرید، از سه نوع محصول (کیف، کفش و پوشاک) بدون توجه به نام تجاری استفاده شده است که ممکن است؛ با مطالعه بر روی محصولات بیشتر با نام‌های تجاری متفاوت، نتایج بهتر و جامع‌تری بدست آید. عدم کنترل تاثیر نوع همراه خرید (دوست، خانواده، همکار و غیره) بر میزان رضایت از تجربه خرید. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، اجرای آن در جامعه زنان جوان و حوزه پوشاک، کیف و کفش است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان، از اطمینان بالایی برخوردار نیست. درنهایت، عدم کنترل ویژگی‌های فردی مشتریان مانند (شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگی).

منابع

- آخوان خرازیان، مریم و شادبهر، امیرحسین (۱۴۰۱). تاثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۲۲۹-۲۰۷.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- حشمتی، ابراهیم؛ سعیدنیا، حمیدرضا و بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری خدمات بانکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۲۱)، ۲۶۸-۲۴۷.
- حکیم‌زاده، فرزاد و عبدالملکی، جمال (۱۳۹۰). پروپوزال‌نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- کوهزادی، فواد؛ قره‌بیگلو، حسین؛ بوداقی‌خواجانه‌نوبر، حسین و علوی‌متین، یعقوب (۱۴۰۱). طراحی مدل تجزیه‌وتحلیل رفتار مشتریان مبتنی بر کلان‌داده با استفاده از روش فراترکیب و دلفی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۵۴-۳۲.

References

- Afridi, A., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Amazonia Investiga*, 10(38), 97-112.
- Akhavan Kharaiian, M., & Shadbahr, A. (2022). The Impact of Purchasing Motives on

- Customer Stickiness with the Mediating Role of Customer Attachment and Perceived Value in Cyberspac. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 207-229. (In Persian)
- Baron, R. S., Moore, D., & Sanders, G. S. (1987). Distraction as a source of drive in social facilitation research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 816-824.
- Chavadi, A., Sirothiya, M., Vishwanatha, R., & Yatgiri, V. (2021). Analysing the Moderating Effects of Product Involvement and Endorsement Type on Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study on Youth Perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(3), 617-630.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), PP. 52-59.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160-167.
- Fleiss, J., Levin, B., & Paik, M. (1981). The measurement of interrater agreement. *Statistical methods for rates and proportions*, (2), 212-236.
- Geen, R. G. (1991). Social motivation. *Annual review of psychology*, 42(1), 377-399.
- Hakimzadeh, F., & Abdulmaleki, J. (2011). Proposal writing in qualitative and mixed studies. Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- Heshmati, E., Saeednia, H. R., & Badi Zadeh, A. (2019). Designing a customer experience management model for banking services. *Business Management Explorations*, 11(21), 247-268. (In Persian)
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Hudson, S., Roth, S., Madden, J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth, an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 12(47), 68-76.
- Iman, M. T. (2014). Qualitative research methodology. Qom: University and District Research Institute. (In Persian)
- Kester, A. (2021). Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(4), 211- 229.
- Kuhzadi, F., Ghare Biglo, H., Bodaghi Khaje Nobar, H., & Alavi Mateen, Y. (2022). Designing a behavior analysis model. Big data-based customers using meta-combination and Delphi method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 32-54. (In Persian)
- Kundel, H., & Polansky, M. (2003). Measurement of observer agreement. *Radiology*, (228), 303-318.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. (2002). Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communications Research*, 7(28), 587-604.
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298-314.
- Nordfalt, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-25.
- Park, C., Deborah, J., MacInnis, B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 14(8), 331-348.
- Pollak, F. (2022). Return to the New Normal: Empirical Analysis of Changes in E-Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Behavioral Science*. 12(85), 1-

- 19.
- Rehman, U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43- 66.
- Salunke, S., Joshi, T., & Bhoir, A. (2022). Understanding the consumer buying behaviour towards online buying for essential goods during covid outbreak. *Journal of Business and Management*, 14(10), 546-562.
- Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping-An Impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.
- Sikandar, Q., Esthela, V., Li, Y., Sarfraz, D., Truong, T., & Sajid, M. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 297-311.
- Tobi, T., Ayodele, D., & Akindele, A. (2020). Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 171-181.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-13.
- Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(44), 118-126.
- Zhang, T., Li, P., Yang, X., Yang, X., Tang, Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, (74), 167-179.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(41), 167-183.

نویسندگان این مقاله:

مژگان رجبی؛ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات، کارشناسی ارشد حسابداری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، کارشناسی حسابداری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرمشهر، کارمند شرکت ملی نفت از سال ۱۳۸۵ تاکنون، برگزاری دوره‌های حین کار از قبیل گزارش‌نویسی تخصصی در مددکاری اجتماعی، مداخله در بحران، رفتار شهروندی سازمانی و اخلاق حرفه‌ای در کار.



دکتر محمدعلی عبدالوند؛ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، انجام فعالیت‌های پژوهشی در زمینه مقاله و کتاب، ترجمه کتاب‌های تخصصی و مرجع مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک شامل: مدیریت بازاریابی نوشته فلیپ کاتلر و کوین لین کلر، مدیریت استراتژیک بازاریابی نوشته دیوید کراونز و همکاران، مدیریت استراتژیک: اصول و شیوه‌های عمل نوشته تامسون و گمبل - بازاریابی بین‌المللی، نوشته کاتتورا، بازاریابی صنعتی نوشته کریشنا هاوالدار.

دکتر کامبیز حیدرزاده‌هنزائی؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، مدیرگروه رشته مدیریت، انجام فعالیت‌های پژوهشی در زمینه مقاله و کتاب، دارای کتاب‌هایی با عنوان؛ مدیریت استراتژیک بازاریابی، ابتکار اجتماعی در بازاریابی، بازاریابی عصبی و جعبه ابزار بازاریابی.

