



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۸ - پاییز ۱۳۹۹

## روایت مصرف‌کنندگان از مصرف، دریچه‌ای به ذهن مصرف‌کنندگان رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات روایت

\* محمدرحیم اسفیدانی

\*\* داتیس خواجه‌نیا

\*\*\* محمود محمدیان

\*\*\*\* عماد رحمانیان

دریافت: ۹۹/۵/۲۷

پذیرش: ۹۹/۷/۱۸

### چکیده

داستان‌گویی همیشه بخشی از ارتباطات انسانی بوده که انسان‌ها از آن برای انتقال تجربیات و دانسته‌های خود بهره برده‌اند. این خصیصه می‌تواند فرصت خوبی برای بازاریابان در درک هر چه بهتر رفتار مصرف‌کننده باشد. روایت مصرف‌کننده از مصرف به عنوان ابزاری برای شناخت هر چه بهتر رفتار او از اوایل دهه نود میلادی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده که تعاریف و ابعاد مختلفی از آن ارائه داده است، اما تعدد پژوهش‌های انجام شده و حوزه‌های مختلف آن‌ها مانع از رسیدن به یک تعریف مشترک از این مفهوم شده است. از سوی دیگر در دسترس نبودن پژوهشی جامع و مدون به زبان فارسی در این زمینه، باعث شده است تا این موضوع مهم در بازاریابی مدرن چندان مورد توجه قرار نگیرد. نتیجتاً این پژوهش با هدف مطالعه و خلاصه‌سازی این ادبیات متعدد و متنوع انجام شده تا علاوه بر وجود تعریفی جامع را بیوشاند و با ارائه تعریف، ابعاد و دسته‌بندی مدون به سایر پژوهشگران امکان استفاده بهتر و مفیدتر از این مفهوم را به پژوهشگران فارسی زبان بدهد.

با استفاده از روش مرور نظام‌مند ادبیات سعی شد تا مهم‌ترین پژوهش‌های این حوزه انتخاب شوند تا علاوه بر موجود در ادبیات روایت مصرف پاسخ داده شود. تعریفی جامع به همراه ابعاد مختلف پدیده بر اساس رویکرد پژوهشگران مختلف ارائه شده است. همچنین برای افزودن به غنای یافته‌ها، سعی شد تا تعاریف مختلف و ابعاد آنها در دسته‌بندی مستخرج از ادبیات بررسی شده قرار بگیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پژوهشگران می‌توانند از روایت مصرف به عنوان منبعی برای داده‌های پژوهش خود استفاده کنند و ابعاد و دلایل مختلف رفتار مصرف‌کننده را هر چه بهتر بشناسند. همچنین سایر پژوهشگران می‌توانند علاوه بر یافته‌های مربوط به روایت، از فرایند انجام مرور ادبیات نظام‌مند که در حوزه مدیریتی پیاده‌سازی شده است در پژوهش‌های آتی خود بهره ببرند.

**واژگان کلیدی:** مرور نظام‌مند ادبیات، روایت، روایت مصرف، رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کننده.

\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: emad.rahmanian@ut.ac.ir

## مقدمه

روایت مهم‌ترین ابزاری است که فرد به وسیله آن به تجربه‌اش معنی می‌دهد (Polkinghorne, 1988).

روایت از ابتدای تاریخ بشریت وجود داشته است و بعد از گذشت هزاره‌ها امروزه نیز به صورت قصه و اسطوره به ما رسیده است (Fischer, 1985).

در واقع ساختار روایت در عمل برگرفته از ساختار زندگی انسان است. یعنی روایت‌ها را می‌توان به صورت ابتدایی همانند زندگی هر فرد "مجموعه‌ایی از رویدادها با توالی خاصی برشمرده که دارای ابتدا، میانه و انتها هستند" تعریف کرد (Bennett & Royle, 1999).

روایت‌ها مجموعه‌ای از رفتارهای نمادین هستند که متضمن معنی بوده و برای کسانی که آنها را خلق کرده، انتقال داده و معنی می‌کنند نتایجی در بر دارند. روایت‌ها به دنیای واقع و دنیای برساخته تعلق دارند (Fisher, 1984).

می‌توان گفت که روایت در واقع مجموعه‌ایی از نمادهاست که ما را در جهت رسیدن به هدفی یاری می‌دهند. روایت‌ها شیوه‌های ابتدایی تفکر افراد و راهی برای معنی دادن به دنیا و خودمان است (McAdams, 1994).

هیچ چیز در اجتماع تا پیش از اینکه ما آنها را تفسیر کنیم معنی ندارد، چه اشیاء، چه رفتارها و چه اعمال (Shankar and Goulding, 2001).

مصرف‌کنندگان در فرایند مصرف نیز از این قاعده مستثنی نیستند. آنها از تفسیر اشیاء، رفتارها و اعمال در فرایندهای اجتماعی کسب معنی می‌کنند، این تعاملات و تفاسیر معنی‌ساز تأیید کننده این امر هستند که واقعیات برساخته‌های اجتماعی هستند (Guba and Lincoln, 1994).

برای مثال ممکن است مصرف برند اپل در ایران معنایی متفاوت از مصرف آن در آمریکا داشته باشد. تا پیش از این روایت برند و مصرف‌کننده حاصل تلاش‌های بازاریابی مستقیم و یا غیر مستقیم شرکت‌ها بود (Heinonen, 2011).

اما امروزه مشتریان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی این انحصار را شکسته‌اند. کاربران امروزه قادر هستند تا انواع جدیدی از ارتباط با افراد جدید را تجربه کنند که تا پیش از این ممکن

نبود. این تغییرات توأمندی‌هایی به کاربران و مصرف‌کنندگان داده است که آنها از مصرف‌کننده صرف محتوا و اطلاعات بدل به تولید کننده، تعدیل کننده و منتشر کننده اطلاعات و محتوا بشوند (Krishnamurthy and Dou, 2008).

این تغییر انقلابی در محتوای تولید شده مرتبط با مصرف، جوامع مصرف‌کننده جهانی، روایت و بیان نظرات مصرف‌کنندگان نمود پیدا کرده است (Smith, 2009).

این رفتار مصرف‌کننده فعالانه (در برابر منفعلانه) در حال تغییر ماهیت بازاریابی به صورت بنیادین است و امروزه مصرف‌کنندگان توانایی حمله به فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را از طریق ساخت و به اشتراک‌گذاری روایت خود دارند (Berthon et al., 2008).

این امر اهمیت درک مفهوم روایت را بیش از پیش می‌کند چرا که مصرف‌کنندگان فعال و توانمند شده سعی دارند تا روایت و داستان خود را داشته باشند و دیگر به مصرف روایت‌های ایجاد شده توسط شرکت‌ها بسنده نمی‌کنند. این تغییر در پارادایم‌های ارتباطی و ارتباطات میان‌فردی که نتیجه گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوده باعث شده تا افراد بتوانند صدای خود را داشته باشند و امروزه دیگر روایت شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها صدای مسلط نباشد. دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند روایت خود را به افراد مسلط کنند (Hoskins and O'Loughlin 2017; Miskimmon, O'Loughlin, and Roselle 2017; Kaempf 2013) این توجه جهانی به موضوع روایت در کنار عدم وجود ادبیات مناسب به زبان فارسی، چه حاصل تجربیات دست اول داخلی و چه حاصل از انتقال یافته‌های بین‌المللی به زبان فارسی، بر اهمیت این پژوهش می‌افزاید. در این پژوهش سعی شده است تا با استفاده از روش مروم نظام‌مند ادبیات، بهترین و مؤثرترین پژوهش‌ها در این زمینه شناسایی شوند تا یافته‌های آنها به صورت کامل و جامع در اختیار پژوهشگران ایرانی قرار بگیرد. در جستجوی پایگاه‌های داده فارسی، چه در مجلات علمی و چه در پایگاه‌های پایان‌نامه، پژوهش‌های مرتبط با روایت مصرف یافت نشد. برای مثال در جستجوی پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی برای ورودی "روایت مصرف" هیچ مدخلی بازگردانده نشد.<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>. <https://www.sid.ir/fa/journal/SearchPaperlight.aspx?str=%d8%af%d8%a7d8%b3d8%aa%d8%7d9%86%20d8%a8d8%b1d9%86d8%af>

شایان ذکر است که نقش روایت بیشتر در ادبیات و رسانه مورد پژوهش قرار گرفته است. هر چند این روایت‌ها، به دلیل ماهیت روایت، نزدیکی با روایت مصرف دارند اما در پارادایم‌های دیگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که همین موضوع قابلیت تعمیم آنها به ادبیات بازاریابی و پژوهش‌های مصرف‌کننده را تقلیل می‌دهد. از این رو انتقال مفهوم روایت مصرف از ادبیات مرتبط روز به فارسی زبانان به خودی خود واجد ارزش است. این پژوهش این امکان را فراهم می‌آورد که پژوهشگران ایرانی فعال در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بتوانند درک عمیق‌تر و جامع‌تری از این مفهوم داشته باشند و خلاصه‌ای از مطالعات این حوزه را دنبال کرده و با تعاریف و ابعاد آن از دید پژوهشگران مختلف آشنا شوند. همچنین در عصری که رفتار مصرف‌کننده بدل به کلی پیوسته شده است، شیوه‌های نوآورانه و جدید برای بررسی آن مورد نیاز است (Naspetti and Zanoli, 2014).

این ضرورت خود را در بررسی و شناخت روایت مصرف‌کننده بیشتر نشان می‌دهد. بنابراین یکی از این شیوه‌های نوآورانه، بررسی این موضوع است که فرد مصرف‌کننده رابطه خود و مصرف کالا یا برند را چگونه می‌بیند و چگونه به آن معنی الصاق می‌کند (Bortoff, 2001).

بررسی رفتار مصرف‌کننده به این شیوه، رویکردی کل‌نگرانه و غیر تقلیلی است که می‌تواند جنبه‌های بیشتری از رفتار مصرف‌کننده را پوشش بدهد (Marsden and Littler, 1999).

شاید یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی که بررسی روایی رفتار مصرف‌کننده پوشش می‌دهد این موضوع است که رفتار را به جای موضوعی مقطعی و کارکرد محور، فرایندی نمادین در جهت ساخت هویت و خود مصرف‌کننده از طریق مصرف در طول زمان در نظر می‌گیرد (Elliot and Wattanasuwan 1998).

در این پژوهش ابتدا ادبیات مرتبط با روایت مصرف مورد مطالعه قرار خواهد گرفت، سپس روش‌شناسی و فرایند اجرایی ارائه خواهند شد. در پایان فرایند اجرایی یافته‌های پژوهش ارائه خواهد شد و در نهایت جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مورد بحث قرار خواهد گرفت.

### روایت مصرف

روایت و روایت‌شناسی از اواسط دهه ۸۰ میلادی برای بررسی

تجربی تم‌هایی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفت (Hirschman and Holbrook, 1992)، (Thompson et al., 1989).

پژوهش‌های اولیه شامل بررسی ابعاد رفتار شناسانه تملک‌داری‌های ویژه (Myers, 1985)، خرید تکانه‌ای<sup>۱</sup> (Rook, 1987)، خرید وسواسانه<sup>۲</sup> (O'Guinn and Faber, 1989)، مصرف روزمره و فعالیت‌های خرید عادی (Thompson et al., 1990)، مصرف اعتیاد گونه (Hirschman, 1992)، و پاسخ‌های مصرف‌کننده به تبلیغات (Mick and Buhl, 1992) بودند.

رویکرد روایت محور ادبیات بازاریابی خدمات هم به چشم خورد (e.g. Stern et al, 1998).

در این ادبیات نقش روایت، از دیدگاه شرکت‌ها ابزار بهتری برای فهم تجربه مصرف‌کننده و از دید مصرف‌کننده ابزاری برای انتقال تجربیات مثبت و منفی بود. روایت و شناخت آن برای توسعه خدمات بر اساس مسائل ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان به کمک شرکت‌ها آمد.

با افزایش درک پژوهشگران از کارکردهای روایت و قابلیت‌های توصیفی و تجویزی آن، پژوهش‌های روایت محور و تجزیه تحلیل کارکردهای روایت دیگر تنها منحصر به ادبیات بازاریابی نماند. در ابتدای فراگیری استفاده از روایت در پژوهش‌ها، بعضی از پژوهشگران مطالعات سازمانی نیز از این رویکرد جدید بهره بردند. استراتژی‌های سازمانی و فرایندهای تحقیق و توسعه و توسعه محصول جدید با مفهوم‌سازی جدید به عنوان روایت سازمانی از منظر روایت مورد پژوهش قرار گرفتند (e.g. Barry & Elmes, 1997; Boje, 1991; Deuten & Rip, 2000; Dunford & Jones, 2000).

ارزش و کارکرد روایت در این حوزه پژوهشی به توانایی و اهمیت مفهوم‌سازی معانی و مفاهیم مدیریتی به صورت روایت و داستان است. این پژوهش‌ها نشان دادند که موفقیت و شکست یک سازمان، برای مثال در معرفی محصول جدید یا بقا در محیطی پر تلاطم، وابسته به این است که چقدر خوب می‌تواند برای خود روایتی بسازد و چقدر در انتقال و تعریف کردن آن موفق است.

روایت وارد مقوله مصرف و رفتار مصرف‌کننده هم شده است. پژوهشگران سعی کردن تا از روایت برای درک هر چه بهتر مصرف

<sup>۱</sup>. Compulsive purchase

<sup>۲</sup>. Impulsive purchase

یافته‌های پژوهش‌های متفاوت مرتبط و با کیفیت به یک یا چند پرسش پژوهش پاسخ می‌دهد (Baumeister & Leary, 1997; Bem, 1995; Cooper, 2003) (کیچنهام، ۲۰۰۴) مرور نظام‌مند ادبیات را اینگونه تعریف می‌کند: "مرور نظام‌مند ادبیات روش شناسایی، ارزیابی و تفسیر جامع تمامی پژوهش‌های مرتبط با یک پرسش پژوهشی، حوزه پژوهش و پدیده مورد پژوهش می‌باشد. مرور نظام‌مند ادبیات بر پایه یک استراتژی پژوهشی مشخص شکل می‌گیرد. در این روش تلاش می‌شود تا تمام شواهد تجربی پیش رو را با معیارهای واجد شرایط از پیش تعیین شده به منظور پاسخ به یک سؤال پژوهشی خاص متناسب سازی شود".

بنابراین یک مرور نظام‌مند خود یک شیوه پژوهشی مدون و جامع است که می‌تواند به پرسش‌هایی که یک پژوهش به تنهایی پاسخ‌گویی نیست، پاسخ بدهد. این شیوه این کار را با برقراری ارتباط بین یافته‌های عملی متعدد انجام می‌دهد (Baumeister & Leary, 1997).

مرور نظام‌مند دارای ویژگی‌های مهمی چون عینی بودن، نظام‌مند بودن، شفاف و قابل اعتماد بودن است (Siddaway e al., 2019).

البته باید توجه داشت که این شیوه لزوماً در بر گیرنده شواهد و اطلاعات با کیفیت نیست، بلکه روشی است برای بررسی تمام شواهد موجود (Matt & Cook 1994).

(کیچنهام، ۲۰۰۴) دلایل انجام پژوهش به شیوه مرور نظام‌مند را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

- \* خلاصه‌سازی شواهد و مستندات پراکنده راجع به پدیده مورد پژوهش به منظور نتیجه‌گیری بهتر
  - \* شناسایی شکاف‌ها و خلاءهای پژوهشی در مورد زمینه پژوهشی خاص و پیشنهاد پژوهش‌ات آتی
  - \* توسعه چهارچوب‌های نظری به منظور انجام پژوهش‌های جدید
- شیوه اجرایی:** پژوهشگران مختلف برای انجام فرایند مرور نظام‌مند ادبیات شیوه‌های مختلفی را پیشنهاد داده‌اند. هر چند ممکن است تفاوتی جزئی در فرایند اجرایی باشد، اما رویکرد کلی و خروجی آنها همه مشابه هم است. در جدول زیر مهم‌ترین روش‌های اجرایی مرور نظام‌مند ارائه شده‌اند:

و مصرف‌کننده بهره بگیرند (e.g. Brown, 1998; Brown and Reid, 1997; Grayson, 1997; Hirschman, 1988; Stern, 1995. Stern et al 1998; Thompson, 1997) پژوهشگران از روایت برای غنی‌تر کردن درک و دانش ما از رفتار مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند. به دلیل فراگیر بودن روایات در زندگی روزمره و عمل مصرف، بعضی از این پژوهش‌ها به موارد بسیار جذاب و جزئی پرداخته‌اند. مصرف‌کنندگان در دنیایی روایی زندگی می‌کنند که همواره محصور روایت‌های شرکت‌ها هستند و البته روایت‌های خود را نیز از طریق مصرف بیان می‌کنند (Pace, 2008). در این حالت مصرف خود یک روایت و عمل روایت‌گرانه محسوب می‌شود (Hopkinson and Hogarth-Scott, 2007; Shankar et al., 2001; Shankar and Goulding, 2001).

روایت و روایت‌گری بخشی از رفتار مصرف‌کننده است و در عمل می‌توان روایت را برای شناخت هر چه بهتر مصرف و مصرف‌کننده به کار برد. همچنین کارکرد دیگر روایت در بافت مصرف و مصرف‌کننده، شناخت فعالیت‌های بازاریابی (همانند تبلیغات و برندینگ) از طریق بررسی روایت آنها و تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده است (Pace, 2008).

نزدیک به چهار دهه از طرح موضوع روایت در بافت مصرف می‌گذرد و این مفهوم در ادبیات بازاریابی دنیا به غنای لازم رسیده است اما به دلیل کثرت صاحب‌نظران تصویر روشنی از این مفهوم ارائه نشده است. این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- ۱- روایت مصرف چیست؟
- ۲- چه دسته‌بندی‌هایی از آن وجود دارد؟
- ۳- ابعاد مختلف آن چیست؟

### روش‌شناسی

با شکل گرفتن پایه‌های نظری یک بحث، هر ساله به میزان ادبیات معتبر در آن حوزه افزوده می‌شود. حتی ممکن است با توجه به همه‌گیر شدن موضوع وارد بخش‌های میان حوزه‌ای بشود. در این حالت تصویر کلی مفهوم چندان مشخص نیست و پژوهشگران نمی‌توانند تمامی ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم را شناسایی کنند. مرور نظام‌مند ادبیات به دنبال حل این مسئله است. این شیوه با شناسایی، ارزیابی نقادانه و یکی کردن

جدول ۱: مهم‌ترین روش‌های اجرایی مرور نظام‌مند

نویسندگان	شیوه اجرایی پیشنهادی
(رایت و همکاران، ۲۰۰۷)	۱- تعیین سؤال پژوهش ۲- تعیین پروتکل یا قرارداد انجام کار ۳- جستجوی متون ۴- استخراج داده‌ها ۵- ارزیابی کیفیت ۶- تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج ۷- تفسیر
(نیکلسن، ۲۰۰۷)	۱- پیش‌بینی نحوه مدیریت پژوهش ۲- طراحی نحوه مرور شواهد ۳- جستجوی متون ۴- ارزیابی کیفیت مطالعات ۵- خلاصه نمودن نکات کلیدی از مطالعات مهم ۶- نمره دهی به شواهد حاصل و ارائه یافته‌ها
روش کوکران (Henderson et al, 2010)	۱- تنظیم سؤالات، ثبت علائق و هماهنگ کردن گروه ۲- نوشتن یا بازبینی پروتکل ۳- جستجوی شواهد، مقایسه انتقادی و استخراج داده‌ها از مطالعات استفاده شده ۴- تجزیه تحلیل و ارائه داده‌ها ۵- تفسیر و ارائه داده‌ها
(کیچنهام، ۲۰۰۴)	۱- طرح پرسش‌های پژوهش ۲- مشخص سازی پایگاه‌های اطلاعاتی مورد مراجعه ۳- تعیین معیارهای پذیرش و عدم پذیرش ۴- فرایند جستجو ۵- انتخاب ۶- استخراج و تجزیه و تحلیل داده ۷- ارزیابی کیفیت

این کار تا حدی به کاهش سوءگیری پژوهشگر کمک می‌کند. همچنین اگر سؤال پژوهش و پروتکل به خوبی پرداخته شوند با کاهش زمان شناسایی ادبیات مرتبط به افزایش کارایی مرور سیستماتیک کمک می‌کنند. انتخاب سؤال تحقیق مناسب اولین قدم در پیشبرد تحقیقات کیفی است.

(جیسون و همکاران، ۲۰۱۱) توصیه می‌کنند تعریف سؤال به اندازه کافی گسترده باشد تا پدیده مورد نظر را در برگیرد و در عین حال متمرکز بر تولید یافته‌های معنادار و اطلاعات مناسب باشد. محتوا، تعداد و دامنه مطالعات در نظر گرفته شده برای اجرای مرور نظام‌مند با در نظر گرفتن سؤال پژوهش مناسب به گونه‌ای باشد که قابلیت مدیریت را داشته باشند. لذا تعریف سؤال در فرایند مرور نظام‌مند می‌تواند در مقایسه با سؤالات تحقیق (اصلی یا فرعی) جامع‌تر طرح شود (Jesson et al., 2011).

سؤال اصلی ما در این مرور سیستماتیک این است:

"روایت مصرف‌کننده کننده چیست و اجزای آن کدامند؟" **مشخص سازی پایگاه‌های اطلاعاتی مورد مراجعه:** پس از تدوین سؤال پژوهش، پژوهشگر باید استراتژی را که جهت شناسایی و بازیابی مطالعات مورد استفاده قرار خواهد داد مشخص کند. تأکید اکثر پژوهشگران بر پایگاه‌های داده آنلاین می‌باشد. با این حال جستجو برای شناسایی مطالعات کیفی مرتبط می‌تواند چالش برانگیز باشد. اول اینکه، تحقیق

یکی از مورد توجه‌ترین شیوه‌های انجام مرور نظام‌مند، شیوه (کیچنهام، ۲۰۰۴) می‌باشد که در این پژوهش نیز از این روش استفاده شده است. دلیل اقبال به این روش جامعیت آن است. کیچنهام با بررسی سه تا از اصلی‌ترین شیوه‌ها و ترکیب نقاط قوت آنها، یکی از پرکاربردترین شیوه‌های اجرای مرور نظام‌مند را ارائه داد:

۱- مجموعه راهنمایی‌های ارائه شده توسط شورای پژوهشات پزشکی و سلامت ملی استرالیا<sup>۱</sup> (2000 a, b)

۲- شیوه کوکران (۲۰۰۳)

۳- الگوی ارائه شده توسط<sup>۲</sup> (CRD 2001)

**فرایند اجرایی مرور نظام‌مند:** در این پژوهش به دلیل جامعیت شیوه ارائه شده توسط (کیچنهام، ۲۰۰۴، ۲۰۰۷)، این شیوه مورد استفاده قرار خواهد گرفت. گام‌های پژوهش بر اساس شیوه کیچنهام است اما سایر شیوه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا در صورتی که قابلیت اضافه کردن نکته مثبتی به پژوهش داشته باشند، مورد استفاده قرار بگیرند. در ادامه گام‌های عملی این شیوه توضیح داده خواهد شد.

**طرح پرسش‌های پژوهش:** گام اول در اجرای مرور سیستماتیک ساخت یک مسئله پژوهش به عنوان بخشی از پروتکل است. هدف پروتکل پژوهش ساخت لیستی است که توسعه سؤالات و شیوه‌های مرور را قبل از بررسی ادبیات موجود فراهم می‌کند (Wright, 2007).

<sup>۲</sup>. Centre for Reviews and Dissemination

<sup>۱</sup>. Australian National Health and Medical Research Council

کیفی ماهیتاً میان رشته‌ای و چند رشته‌ای است، و دوم آنکه اغلب به صورت پراکنده در مجلات و پایگاه‌های داده مختلف قابل بازیابی است که این خود نشان دهنده الزام جستجوی پژوهشگر در پایگاه‌های داده مختلف و متعدد می‌باشد (Haynes, 2006).

روایت موضوعی به شدت میان رشته‌ای بوده و در زمینه‌ها و بافت‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و به همین دلیل استراتژی جستجو در این پژوهش، دستیابی به حداکثر اسناد مرتبط به دغدغه‌های پژوهش پژوهشگر می‌باشد. پایگاه‌های زیر مورد جستجو قرار خواهند گرفت:

جدول ۲: پایگاه‌های مورد جستجو در مقاله

نام پایگاه	زبان	تعداد مقالات موجود	آدرس دسترسی
۱ پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی	فارسی	۳۴۴۲۵۳ مقاله علمی، ۲۵۱۶۱۳ مقاله تمام متن	<a href="https://www.sid.ir/">https://www.sid.ir/</a>
	انگلیسی	۹۵۴۶۴۲ مقاله علمی، ۱۸۸۶۵۰ مقاله تمام متن	<a href="https://www.sid.ir/en/journal/">https://www.sid.ir/en/journal/</a>
۲ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)	فارسی	کل مدارک: همه ۶۹۰۳۰۱، تمام متن ۳۸۹۱۸۲ پایان‌نامه کارشناسی ارشد: همه ۴۶۴۱۸۴، تمام متن ۵۲۶۳۶۰ رساله‌های دکتری: همه ۷۴۱۴۹، تمام متن ۲۸۶۵۶	<a href="https://irandoc.ac.ir/">https://irandoc.ac.ir/</a> <a href="https://ganj.irandoc.ac.ir/#/">https://ganj.irandoc.ac.ir/#/</a>
۳ جی‌استور JSTORE	انگلیسی	بیش از ۷۰۰۰۰ کتاب، بالغ بر ۲۶۰۰ ژورنال معتبر	<a href="https://www.jstor.org/">https://www.jstor.org/</a>
۴ امرالد Emerald	انگلیسی	بیش از ۲۵۰۰ کتاب، بالغ بر ۳۰۰ ژورنال معتبر	<a href="https://www.emeraldinsight.com/">https://www.emeraldinsight.com/</a>
۵ گوگل اسکالرز Google Scholars	انگلیسی	بیشتر از ۱۰۰ میلیون کتاب و مقاله	<a href="https://scholar.google.com/">https://scholar.google.com/</a>
۶ اسپرینگر Springer	انگلیسی	بیش از ۲۳۳۵۰ کتاب، بالغ بر ۸۵ ژورنال معتبر در مدیریت	<a href="https://www.springer.com">https://www.springer.com</a> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a>
۷ ساینس دایرکت Science Direct	انگلیسی	بیش از ۲۵۰۰۰۰ مقاله دسترسی آزاد	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>

**تعیین معیارهای پذیرش و عدم پذیرش:** در طی فرایند جستجو، پژوهشگر با تعداد بسیاری پژوهش مواجه می‌شود که ممکن است برخی شایستگی و اعتبار لازم را برای بررسی و تحقق اهداف مورد نظر پژوهش را دارا نباشند. هدف از این گام، حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های آنها اعتماد ندارد و یا محتوای آن پاسخگوی هدف تحقیق نیست. از این رو تمام پژوهش‌های که با روش مرور نظام‌مند و با هدف ترکیب مطالعات کیفی طراحی می‌شوند باید معیارهای شمول<sup>۱</sup> و عدم شمول را به روشنی تعیین نمایند. بدین ترتیب محقق می‌تواند فرایند پالایش و انتخاب متون مناسب را دنبال کند (Counsel, 1997). این کار در واقع تدوین پروتکل پژوهش است. بعضی همانند

(سیدادی، ۲۰۱۸) این کار را تعیین قلمرو پژوهش<sup>۲</sup> نامیده‌اند. هر چند در بعضی مراجع همانند (کوکران، ۲۰۰۳)، پروتکل این دسته پژوهش‌ها کل ساختار متن را در بر می‌گیرد. اما از آنجایی که این مرور سیستماتیک تنها بخشی از این پژوهش است، به یک مرور سیستماتیک سطحی اکتفا می‌شود. برای اینکار باید سؤال پژوهش و مفهوم مورد بررسی را به بخش‌های کوچک تقسیم کرد (Siddaway, 2018). این کار باعث می‌شود تا بتوان منابع اطلاعاتی را بهتر شناسایی کرد.

گام دیگر در نظر گرفتن کلمات متفاوت است که ممکن است به یک معنی به کار برده شوند. ممکن است پژوهشگران برای پاسخ به یک سؤال، توصیف یک رویداد و حوزه پژوهشی از

<sup>۲</sup>. Scoping

<sup>۱</sup>. Inclusion

در مرور نظام‌مند ادبیات باید بین حساسیت<sup>۱</sup> (پیدا کردن هر چه بیشتر مقاله‌های مرتبط) و مشخص بودن<sup>۲</sup> (اطمینان از مرتبط بودن موضوع مقاله) تعادلی برقرار شود که این مهم از طریق تدوین یک پروتکل مناسب حاصل می‌شود (Siddaway, 2018).

البته پیشنهاد شده است که در این مرحله پروتکل به گونه‌ای تدوین شود که حساسیت بالا بوده و مقالات مرتبط بیشتری در نظر گرفته شود. چرا که پژوهشگر می‌تواند مقالات را غربال کند و اینگونه اطمینان حاصل کند که موضوع مهمی را از دست نداده است.

کلمات متفاوتی استفاده کرده باشند. (سیداوی، ۲۰۱۸) برای این منظور موارد زیر را پیشنهاد می‌دهد:

- \* مترادفها
- \* کلمات مفرد و جمع
- \* تلفظ‌های متفاوت (مثلاً Color و Colour در زبان انگلیسی)
- \* عبارت کلی در برابر عبارت جزئی (مثلاً روایت مصرف در بازاریابی در برابر روایت مصرف در مصرف مقاصد گردشگری در سال ۲۰۱۶)
- \* استفاده از کلمات لیست شده در پایگاه‌های داده و استفاده از کلمات مورد نظر خود پژوهشگر

جدول ۳: پروتکل مورد استفاده در مرور نظام

روایت، روایت مصرف، روایت مصرف‌کننده، روایت و مصرف، تأثیر روایت بر مصرف، تأثیر روایت بر مصرف‌کننده	فارسی	واژه‌های کلیدی
Narrative, consumer narratives, consumption narratives, narratives in marketing, effects of narratives on consumer, effects of narratives on consumption, narratives and consumption	انگلیسی	
داستان، داستان مصرف‌کننده، داستان مصرف	فارسی	کلمات مترادف
Story, consumer story, consumption story, consumer storytelling,	انگلیسی	
۱۹۹۰ به بعد		سال انتشار
فارسی و انگلیسی		زبان
کتاب - مقالات ترویجی - روش‌های کیفی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده		روش‌های مطالعه
روایت مصرف و مصرف‌کننده		جامعه مورد مطالعه
مواردی که به روایت مصرف، مصرف‌کننده و نقش روایت در مصرف اشاره دارد.		شرایط مورد مطالعه
مقالات چاپ شده در ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها، مقالات و کتاب‌های نوشته شده توسط صاحب‌نظران روایت مصرف، سخنرانی، مستند.		نوع مطالعه

شده ممکن نیست. در این مقطع هدف جمع‌آوری حداکثری داده و مطالب مربوطه است (Wright et al., 2007). وسواسی در حذف مطالب مشاهده نمی‌شود زیرا تمامی داده‌های استخراج شده در مراحل بعدی پالایش می‌شوند تا داده‌های تکرار شده و کم ارتباط‌تر حذف شوند. این پروسه بسیار وابسته به تبحر پژوهشگر و تجربه او در انتخاب واژگان کلیدی مناسب است. عملیات جستجو می‌تواند بارها و بارها برای رسیدن به مقصود تکرار شود. پژوهشگر در عمل می‌تواند بر اساس یافته‌ها، واژگان کلیدی جستجو را تغییر

### فرایند جستجو

پس از تدوین، برنامه‌ریزی و مشخص نمودن نقشه راه، عملیات جستجو در پایگاه‌های داده آغاز می‌شود. جستجوی مطالب می‌تواند هم به صورت الکترونیک و هم سنتی صورت گیرد. طی عملیات جستجو، محقق ژورنال‌ها، کتاب‌ها و نیز مطالب مفید منتشر شده توسط نهادهای مرتبطی همانند دولت‌ها، نهادها و شرکت‌های مشاوره و نظایر آنها را نیز جمع‌آوری می‌کند. گام بعدی مطالعه مطالب جمع‌آوری شده است که این کار بدون پالایش و خلاصه‌سازی لیست داده‌های جمع‌آوری

<sup>۲</sup>. Specificity

<sup>۱</sup>. sensitivity

Weighing حاصل می‌شوند.

\* از عبارت # استفاده کنید. جستجوی Wom#n در بر گیرنده هر دو جستجوی Woman و Women خواهد بود. \* در صورت امکان از شیوه‌های جستجوی نزدیکی کلمات استفاده کنید. مثلاً عبارات ADJn یا NEAR/n. برای مثال عبارت self-control ADJ3 behavior که دو کلمه behavior و self-control با هم سه کلمه فاصله دارند را نشان می‌دهد.

\* با سال انتشار توجه کنید. جستجوی‌های جدید معمولاً نتایج جدیدتر و جامع‌تر نشان می‌دهند (Siddaway, 2018). برای پیدا کردن مقالات و پژوهش‌های مناسب راه‌های دیگری هم هست. یکی از این راه‌ها توجه به رفرنس‌ها و ارجاعات موجود در خود مقالات است که می‌تواند پژوهشگر را به سوی مقالات دیگر مرتبط رهنمون کند. همچنین فصل‌های کتاب‌ها نیز می‌تواند همانند مقاله به غنای پژوهش کمک کنند منبع بسیار خوبی از منابع در دسترس هستند. در نمودار زیر تعداد یافته‌های هر ژورنال قبل از غربال و تنها با کلید واژه‌های مرتبط نشان داده شده است:

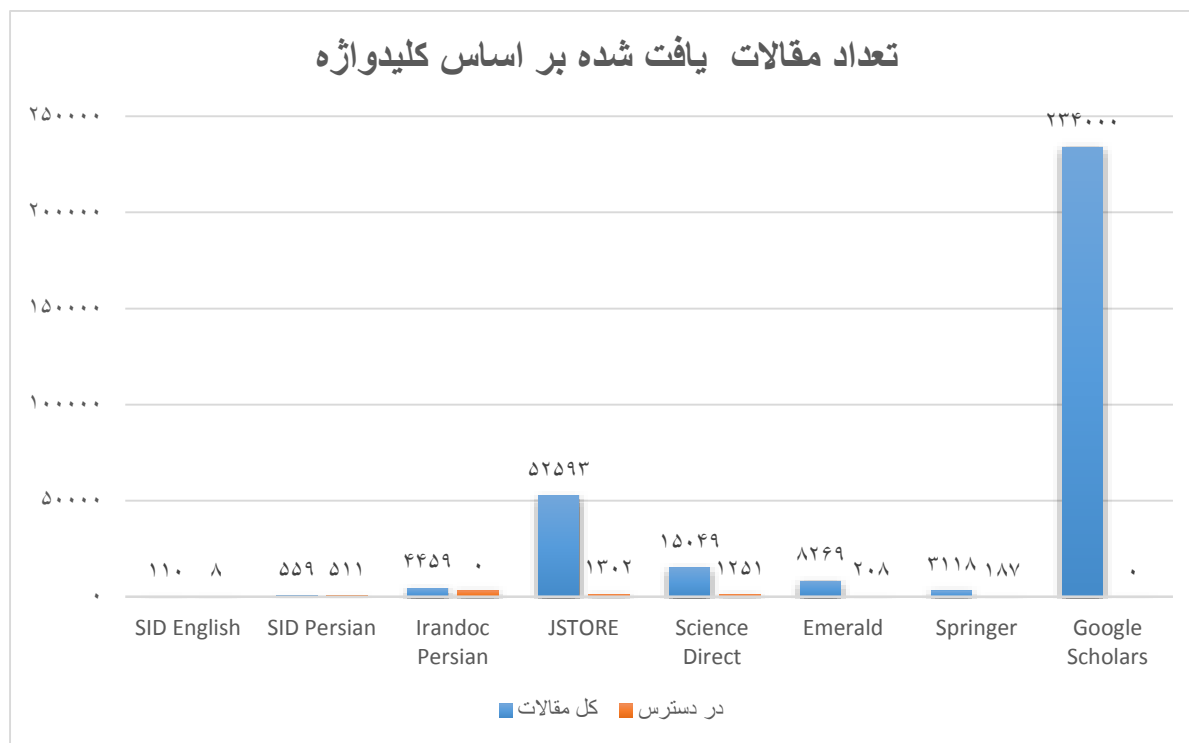
بدهد و بهینه کند تا نتایج به خواسته‌هایش نزدیک‌تر شود. (سیداوی، ۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کند که برای یک جستجوی قابل قبول باید حداقل دو پایگاه داده را مورد بررسی قرار داد. او همچنین موارد زیر را برای انجام یک جستجوی بهینه پیشنهاد می‌دهد. توجه داشته باشید که بعضی از این موارد تنها در جستجو به زبان انگلیسی کاربرد دارد:

\* پایگاه‌های داده مرتبط با حوزه مورد نظر را انتخاب کند. مثلاً خروجی پایگاه‌های داده مدیریت در برابر پایگاه‌های داده مهندسی.

\* توجه داشته باشید که کدام بخش مقاله مورد نظر شماست (فرایند پژوهش، ادبیات، یافته‌ها).

\* به شیوه‌های جستجوی پیشرفته توجه داشته باشد و سعی کنید با تسلط بر آنها بهترین نتیجه ممکن را کسب کنید. برای مثال نتایج عبارات «روایت و مصرف‌کننده» و «روایت یا مصرف‌کننده» متفاوت هستند.

\* در بعضی از پایگاه‌ها می‌توان از عبارات \* یا \$ استفاده کرد. برای مثال با جستجوی عبارت \*Weigh یا Weigh\$ تمام عبارات مرتبط با کلمه Weigh نظیر Weight و



شکل ۱: نمودار تعداد مقالات یافت شده بر اساس کلیدواژه‌های مورد جستجو (توجه داشته باشید که تعداد مقالات در دسترس در گوگل اسکالرز قابل بازیابی نمی‌باشد)



**انتخاب:** در این گام لازم است یافته‌های اولیه بر اساس معیارهای شمول و عدم شمول<sup>۱</sup> (پروتکل مرور) پالایش شده و متون مناسب جهت استخراج داده و تجزیه و تحلیل انتخاب شوند. در همه مراحل مرور نظام‌مند، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به‌منظور دستیابی به یافته‌های محتوایی آنها، چند بار مرور می‌کند تا متون نامرتب با هدف تحقیق را از دامنه یافته‌ها خارج سازد. همچنین بدلیل آنکه بسیاری از مقالات در پایگاه‌های داده متفاوت تکرار می‌شوند لازم است تا متون تکراری توسط محقق شناسایی و حذف گردند. دیگر معیار عدم شمول را می‌توان عدم دسترسی به مقالات دانست، بعضاً امکان دریافت برخی از مقالات به دلیل شطح دسترسی پایگاه‌های داده وجود ندارد (Jesson et al., 2011).

معیارهای پذیرش اولیه مقالات تطابق با پروتکل ایجاد شده در مرحله سوم بود. در این گام مقاله‌ها و پژوهش‌ها بر اساس کیفیت شان سنجیده می‌شوند. هدف این معیارها، انتخاب پژوهش‌هایی است که به سؤال مورد نظر مرم نظام‌مند پاسخ می‌دهند. (سیداوی، ۲۰۱۸) بیان می‌کند که بهترین کار تدوین این معیارها پیش از بررسی ادبیات موجود و بر اساس سؤال پژوهش است تا معیارها تحت تأثیر ادبیات موجود قرار نگیرند و جهت‌دهی صرفاً توسط سؤال باشد. شمول یک مقاله باید بر اساس شواهد قابل دفاع باشد نه مثلاً عواملی نظیر موافقت یا مخالفت با نظر پژوهشگر و یا یافته‌های پژوهش مورد بررسی. به منظور بررسی مقالات بر اساس شواهد و مستندات قابل دفاع، سیداوی معیارهای زیر را پیشنهاد می‌دهد:

\* سؤال پژوهش (موضوع، حوزه)

\* تعریف و مفهوم‌سازی، عبارات و مفاهیم ممکن است توسط پژوهشگران مختلف به صورت‌های مختلف مفهوم‌سازی شوند و یا کلمات متفاوتی استفاده شود.

\* سنجه‌ها و متغیرهای کلیدی. چه چیزی اندازه گرفته شده و چگونه. چه چیزی مورد بررسی قرار گرفته و چگونه

\* طراحی پژوهش. مثلاً مطالعات بر اساس مشاهده، مطالعات تجربی، پژوهش‌های کمی و کیفی و...

\* مشارکت‌کنندگان

\* چهارچوب زمانی

\* داده

جدا از رهنمودهای مطرح شده، برای ارزیابی کیفیت مقاله‌ها در پژوهش‌ها کیفی چندین روش نظام‌مند پیشنهاد شده است. از جمله این روش‌ها چک‌لیست پریزما یا "روش ترجیحی گزارش ایت‌ها برای مرور سیستماتیک یا فراترکیب" یا PRISMA<sup>۲</sup> است. روش دیگر چک‌لیست «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۳</sup>» یا CASP است. این روش شامل ۱۰ سؤال است که کمک می‌کند تا مفهوم تحقیق کیفی مورد ارزیابی قرار بگیرد. این ابزار کمک می‌کند تا دقت، اعتبار، و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق مشخص شود. در این مرحله به هر کدام از این سؤالات یک امتیاز کمی داده می‌شود و امتیازاتی که به هر مقاله داده شده جمع می‌شود و به آسانی و به اجمال مجموعه مقالات بررسی شده و نتایج ارزیابی حاصل می‌شود. بر این اساس CASP مقیاسی ۵۰ امتیازی فراهم می‌کند که و سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند و هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز خوب (پایین‌تر از ۳۰) است را حذف می‌کند.

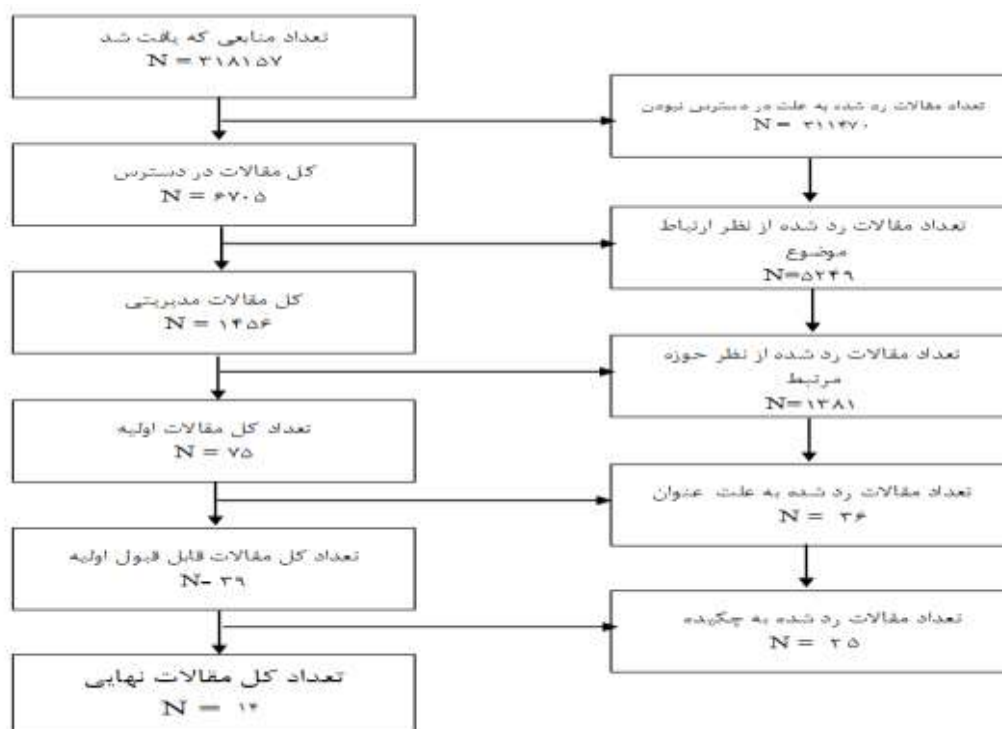
(کیچنهام، ۲۰۰۷) نیز چک‌لیستی برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی ارائه می‌کند که این چک‌لیست به صورت قضاوتی است. روش CASP در عمل در برگیرنده موارد مطرح شده توسط (سیداوی، ۲۰۱۸) و (کیچنهام، ۲۰۰۷) است.

بنابراین به علت جامع‌تر بودن روش CASP نسبت با سایر روش‌ها، کمتر قضاوتی و ذهنی بودن و داشتن مؤلفه‌های کمتر، در این پژوهش این روش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش به منظور انتخاب منابع مورد استفاده با توجه به روش CASP از دیاگرام زیر استفاده خواهد شد:

<sup>۲</sup>. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

<sup>۱</sup>. inclusion and exclusion criteria

<sup>۲</sup>. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses



شکل ۲: دیاگرام غربال مقالات یافت شده

در این پژوهش با استفاده از روش بالا تنها ۱۴ مقاله توانسته‌اند در مجموع امتیازی بیش از ۳۰ کسب نمایند که در ادامه به زیر هستند:

جدول ۴: آمار تفکیکی مقالات برگزیده

نام پایگاه	کل مقالات	در دسترس	مرتبط مدیریتی	مفهوم مرتبط	عنوان مرتبط	پذیرفته	زبان
SID	۱۱۰	۸	۶	۰	۰	۰	انگلیسی
SID	۵۵۹	۵۱۱	۱	۰	۰	۰	فارسی
ایران‌داک	۴۴۵۹	۳۲۳۸	۴۵	۱	۱	۱	فارسی
Jstore	۵۲۵۹۳	۱۳۰۲	۶۳	۴	۳	۱	انگلیسی
science direct	۱۵۰۴۹	۱۲۵۱	۱۲۵۱	۱۵	۷	۲	انگلیسی
Emerald	۸۲۶۹	۲۰۸	۳۸	۱۳	۹	۵	انگلیسی
google scholars	۲۳۴۰۰۰	نامعلوم	نامعلوم	۳۵	۱۵	۵	انگلیسی
کل	۳۱۸۱۵۷	۶۷۰۵	۱۴۵۶	۷۵	۳۹	۱۴	

در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چند بار می‌خواند. همچنین در این مرحله جدولی از مقالات ارائه می‌شود که مهم‌ترین بخش آن، اهداف پژوهشگران از پژوهش است.

تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج: در فرایند مرور نظام‌مند، پژوهشگر مقالات نهایی انتخاب شده را به منظور دستیابی به یافته‌ها و شناخت هر چه بهتر موضوع و رسیدن به محتواهای مجزایی که

جدول ۵: جدول تحلیل داده‌ها

اهداف	عنوان	نویسندگان	سال	پایگاه/انتشارات	ژورنال	
فهم این مسئله که روایت مصرف‌کنندگان از برندها چگونه در دوران تغییر به آنها کمک می‌کند.	Frameworks for consumers' narratives in a changing marketplace	Gilliam, D. A., Preston, T., Hall, J. R	2017	Emelard	Marketing Intelligence & Planning	۱
شناخت روایت مصرف‌کننده از مقصد می‌تواند به ما کمک کند که برداشت او از مقصد چگونه تغییر می‌کند.	Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience	Guthrie, C., Anderson, A	2010	Emerald	Qualitative Market Research: An International Journal	۲
بررسی ادبیات مرتبط با مصرف‌کننده دیجیتال، داده‌های دیجیتال و بازاریابی دیجیتال.	Marketing narratives: Researching digital data, design and the in/visible consumer	Hardey, M.	2014	Emerald	Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research	۳
ارائه یک تکنیک بررسی روایت رویداد محور و ارزیابی نتایج آن بر شیوه‌های مصاحبه سنتی است.	Narratives and metaphors in service development	Helkkula, A., Pihlström, M	2010	Emerald	Qualitative Market Research: An International Journal	۴
بررسی روایت مصرف‌کننده در یوتیوب و راه‌های تحلیل آن	YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis	Pace, S.	2008	Emerald	Qualitative Market Research: An International Journal	۵
بررسی روایت برندها در فرهنگ عامه بر اساس فیلم‌های جیمز باند	Brand-Self Identity Narratives in the James Bond Movies	Constantinides, E. Fountain, S. J.	2010	John Wiley & Sons Inc.	Psychology & Marketing	۶
درک اینکه روایت مصرف‌کنندگان از چگونگی مصرف برند چگونه "خود" آنها را شکل می‌دهد.	Brand consumption and narrative of the self	Schembri, S., Merrilees, B., Kristiansen, S.	2010	John Wiley & Sons Inc.	Psychology & Marketing	۷
شناسایی نقش روایت در تئوری‌ها و روش‌شناسی مصرف و کاربردهای آن	Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective	Shankar, A. R. Elliott, C Goulding,	2001	Taylor and Francis	Journal of marketing Management	۸
بررسی تأثیر روایت ساخته سازمان‌ها بر تجربه مصرف‌کننده از برندها و رفتار آنها.	The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story	Lundqvist, A. Liljander, V. Gummerus, J. Van Riel, A.	2013	Springer	Journal of Brand Management	۹
چگونه می‌توان با استفاده از روایت مصرف‌کننده مقاصد گردشگری را ترویج کرد.	Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing	Tussyadiah, I. P. Park, S. Fesenmaier, D. R.	2011	Sage	Journal of Hospitality & Tourism Research Google Scholars	۱۰
درک هر چه بیشتر رابطه روایت و شخصیت در بافت مصرف	Toward a personology of the consumer	Baumgartner, H	2002	Jstore	Journal of consumer research	۱۱

۱۲	Journal of Business Research	Sciencedirect	2015	Ardelet, C. Slavich, B. de Kerviler, G.	Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study	بررسی تأثیر روایت‌های تکانه‌ایی مصرف‌کننده بر رفتار خرید او حین خرید و بعد از خرید، در محل خرید کالاهای لوکس
۱۳	Journal of Business Research	Sciencedirect	2015	Hamby, A. Daniloski, K. Brinberg, D.	How consumer reviews persuade through narratives	در چهار چوب متقاعد کننده روایت مصرف، رویوهای آنلاین روایت محور مصرف‌کنندگان چگونه بر رویکرد خواننده در مورد محصول بررسی شده تأثیر می‌گذارد.
۱۴	پایان‌نامه دکتری	دانشگاه علامه طباطبایی	۱۹۹۳	فتحنیا، م.	فرهنگ تلویزیونی و فرهنگ روزمره جوانان؛ پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پر بیننده تلویزیونی	به دنبال شناخت و نحوه مصرف و روایت مخاطبان جوان از مصرف فرهنگی (سریال‌های پر بیننده) است.

**تفسیر نتایج:** تعاریف مفاهیم اهمیت به سزایی در درک و شناخت آنها دارد. ویژگی‌های یک مفهوم خوب، در دست بودن تعاریف خوب است (Waker, 2004).  
یک تعریف خوب، تعریفی است دقیق و شفاف بوده، ابعاد آن

معلوم باشد و بتوان آن را در پژوهش‌های آتی به کار گرفت (Hempel, 1970). تعارف و همچنین ابعاد مختلف پدیده روایت مصرف‌کننده، به عنوان مفهومی انسانی و پیچیده، در جدول زیر خلاصه شده است.

**جدول ۶: جدول تعارف و همچنین ابعاد مختلف پدیده روایت مصرف‌کننده، به عنوان مفهومی انسانی و پیچیده**

تعریف روایت	ابعاد	نویسندگان
روایت همان معنی یا تصویربرد است.	روایت عنصر اصلی خلق معنی برند توسط مصرف‌کننده است. - مصرف‌کنندگان روایت را با همکاری سایر مصرف‌کنندگان بر اساس اطلاعات برای نشان دادن هویت خود ایجاد می‌کنند. - روایت مصرف‌کننده پیچیده، چند وجهی، همواره در حال تغییر و ساختاری اجتماعی فرهنگی است. - روایت باعث مکانیسم بروز رفتار در مصرف‌کننده می‌شود.	Gilliam, D. A., Preston, T., Hall, J. R. 2017
روایت یک سیستم انتقال اطلاعات است و افراد با آن به تجربیات خود معنی می‌دهند.	رفتارهای افراد را به رویدادها متصل می‌کند و تا درکی از نتیجه رفتار داشته باشند. - افراد جدا از هم با روایت احساس می‌کنند به یک کل پیوسته هستند. - روایت کشف تجربه زیسته افراد است. - روایت فراهم کننده داده است.	Guthrie, C., Anderson, A 2010
تعامل مصرف‌کننده با رسانه‌های اجتماعی روایت است.	روایت یک داده اجتماعی جدید است.	Hardey, M. 2014
روایت راهی برای شریک کردن مصرف‌کننده در توسعه خدمت است.	روایت دانش و تجربه مصرف‌کننده را منتقل می‌کند.	Helkkula, A., Pihlström, M 2010
روایت پارادایمی برای فهم مصرف و ابزاری برای تجربه و تحلیل آن است.	روایت دو بعد کارکردی و معناشناسی دارد. - روایت راهی برای سازمان‌دهی دانش و احساسات است. - روایت به رویدادها و رفتار معنی می‌دهد.	Pace, S. 2008
روایت‌ها بازتابی از کهن‌الگوهای اساطیری هستند.	روایت مصرف سه کهن‌الگو اساطیری را در بر می‌گیرد: - روایت الگوی عاشق: در بر دارنده معنی رومانتیک - روایت الگوی ابرقهرمان: در بردارنده معنی پیچیدگی و شکست‌ناپذیری - روایت الگوی یاقی: در بر دارنده معنی خطر و طغیان	Constantinides, E. Fountain, S. J. 2010

<p>Schembri, S., Merrilees, B., Kristiansen, S. 2010</p>	<p>روایت مصرف سه رابطه نمادین بین مصرف‌کننده و برند/کالا/مصرف ایجاد می‌کند. - روایت یک رابطه نمادین ایجاد می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان برند/کالا یا چیزی را به عنوان نماد چیز دیگری استفاده می‌کنند. - روایت مصرف یک رابطه نمادین بین نشانه و مدلول است که مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. - روایت یک رابطه نمایه‌ای حقیقی بین نشانه و مدلول ایجاد می‌کند.</p>	<p>روایت مصرف‌کننده سازنده هویت مصرف‌کننده است.</p>
<p>Shankar, A. Elliott, R. Goulding, C 2001</p>	<p>روایت سه کارکرد اصلی دارد: - هستی‌شناسانه: واقعیت فرد مصرف‌کننده از طریق روایت به صورت انفرادی از طریق زبان ساخته می‌شود اما از طریق دنیای اجتماعی و فرهنگی پیرامونش مورد توافق قرار می‌گیرد. معرفت‌شناسانه: روایت مصرف به صورت اشتراکی توسط مصرف‌کنندگان خلق می‌شود. روش‌شناسانه: واقعیت توسط روایت‌هایی که افراد خلق می‌کنند ارائه می‌شود.</p>	<p>روایت داستان‌هایی است که افراد برای معنی دادن به زندگیشان استفاده می‌کنند.</p>
<p>Lundqvist, A. Liljander, V. Gummerus, J. Van Riel, A. 2013</p>	<p>روایت به صورت مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است. - روایت مصرف‌کننده از برند باعث می‌شود که تمایل او برای پرداخت کمتر یا بیشتر شود. - روایت مصرف‌کننده به صورت کامل باورهای جدا از روایت برندها ایجاد می‌کند.</p>	<p>روایت حامل پیامی است که برای مخاطبانش ارزشمند بوده و دارای اطلاعات و ترغیب به عمل است.</p>
<p>Tussyadiah, I. P. Park, S. Fesenmaier, D. R. 2011</p>	<p>زمان و علیت در یک روایت تأثیر آن بر مصرف‌کننده را بیشتر می‌کند. - از روایت مصرف‌کننده می‌توان برای تبلیغات استفاده کرد.</p>	<p>روایت مصرف‌کننده راهی برای الصاق معنی به رفتارها و تصمیمات است.</p>
<p>Baumgartner, H 2002</p>	<p>روایت مصرف‌کننده در ساخت خود او تأثیر دارد. - روایت مصرف‌کننده با هویت او ارتباط تنکاتنگی دارد. - روایت نشان دهنده رابطه مصرف‌کننده با برند است.</p>	<p>روایات حالی ابتدایی ساده تفکر هستند که افراد از طریق جهان را به صورت کلی و خود را به صورت جزئی می‌شناسند و بررسی آن برای ما معلوم می‌کند که مصرف‌کننده چگونه از مصرف برای خلق خود استفاده کنند.</p>
<p>Ardelet, C. Slavich, B. de Kerviler, G. 2015</p>	<p>روایت مصرف‌کننده ایجاد شده از کالا در فروشگاه پیش‌بینی کننده رفتار او بعد از مصرف است. - مصرف‌کنندگانی که در فروشگاه‌ها روایت ارجاع دهنده به خود را به کالاهای جدید متصل می‌کنند این کالاها را بیشتر ترجیح می‌هند. - روایت مثبت مصرف‌کننده از یک کالا می‌تواند تأثیر مثبتی بر کالاهای جدید بگذارد.</p>	<p>روایت‌ها داستان‌ها، رویدادها، تالیله‌ها، اطلاعات و... هستند که راه‌هایی طبیعی برای فکر کردن در مورد کالاها فراهم می‌کنند و مصرف‌کنندگان به وسیله آنها اطلاعات را ذخیره، منتقل و بازیابی می‌کنند.</p>
<p>Hamby, A. Daniloski, K. Brinberg, D. 2015</p>	<p>تأثیرگذاری روایت متفاوت از نحوه تأثیرگذاری پیام‌های استدلال محور است. - تأثیر روایت مبتنی بر اطلاعاتی است که منتقل می‌کند.</p>	<p>روایت از طریق بازنمایی روابط علی و ویژگی‌ها در یک مینه خاص، ماهیت متقاعد کننده دارد.</p>
<p>فتحنیا، ۱۳۹۳</p>	<p>روایت معمولاً ساخته و پرداخته است. - روایت‌ها تا اندازه‌ای از پیش ساخته هستند. - روایات خط سیر دارند. - روایت‌ها متضمن یادآوری رویدادهایی هستند که از نظر زمانی و مکانی از گوینده و مخاطبش دور هستند.</p>	<p>روایت روش یا شیوه‌ای است که رویدادها سازماندهی می‌شوند و فهم روایت ساختار آن رویدادها را برای ما آشکار می‌کند.</p>

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف این مرور نظام‌مند، ارائه تعریفی از مفهوم روایت در بافت مصرف، شناسایی ابعاد آن و دسته‌بندی آنها است. با جمع‌بندی تعاریف بالا می‌توان تعریف زیر را ارائه داد: «روایت حامل پیامی است که برای مخاطبانش ارزشمند بوده، دارای اطلاعات و ترغیب‌کننده اقدام به عمل است. از سوی دیگر فرایندی است که در آن فرد در سه سطح معنی و تصویر برند را شکل می‌دهد که نتیجه حاصله، هر چه که باشد، بر

رفتار او مؤثر است. سطوح روایت میان برندها و مصرف‌کننده، میان مصرف‌کنندگان و درون مصرف‌کننده وجود دارد». در سطح بین برندها و مصرف‌کننده، روایت تعامل مصرف‌کننده با اطلاعات ارائه شده توسط برند است که فراهم‌کننده پارادایمی است برای فهم مصرف و ابزاری برای تجزیه و تحلیل آن. در این سطح مصرف‌کننده روایتی ایجاد می‌کند که کاملاً مجزا و متفاوت از روایت فراهم‌کننده توسط برند است. در سطح میان فردی روایت عنصر اصلی خلق معنی و

اول پژوهشگران و صاحب‌نظران متمرکز بر توالی رویدادها و بروز آنها به صورت متن بوده‌اند.

در این رویکرد روایت در واقع نمادی از واقعیت در بستر زبان در نظر می‌گیرند که آنچه صاحب روایت از روایت در نظر دارد در عمل همان واقعیت اوست. این رویکرد بیشتر تحلیلی است. در رویکرد دوم توجه و تمرکز بر چگونگی استفاده روایت از ابزارهای زبانی برای خلق معنی توسط افراد است. این رویکرد تکنیکی و ساختاری بوده و سعی دارد روایت را در متون به هم پیوسته تحلیل کند.

(استرن، ۱۹۹۵) از جمله مهم‌ترین کسانی است که این رویکرد را در برخورد با پدیده روایت در پیش گرفته است. رویکرد سوم و آخر رویکردی کارکردی است و به دنبال این است که کارکرد روایت را برای خلق مفاهیم کشف کند. در اینجا روایت ابزاری برای خلق و در نتیجه شناخت در نظر گرفته شده است که می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد. بسیاری از صاحب‌نظران حوزه روایت نیم‌نگاهی به این رویکرد داشته‌اند.

تصویر برند است. در این سطح روایت منتقل کننده دانش و تجربه مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان روایت را با همکاری سایر مصرف‌کنندگان بر اساس اطلاعات برای نشان دادن هویت خود ایجاد می‌کنند که آن‌ها را به یک کل پیوند می‌دهد. روایت ساختاری اجتماعی فرهنگی بوده و پیچیده، چندوجهی و همواره در حال تغییر است.

سطح فردی پیچیده‌ترین سطح بوده که در آن مصرف‌کنندگان از روایت برای معنی دادن به زندگیشان استفاده می‌کنند و هویتشان را می‌سازند. روایت در واقع تجربه زیسته افراد است که دانش و تجربه مصرف‌کننده را منتقل می‌کند و به رویدادها و رفتار معنی می‌دهد و احساسات و دانش افراد را سازمان‌دهی می‌کند. روایت‌های مصرف‌کننده راه‌هایی طبیعی برای فکر کردن در مورد کالاها فراهم می‌کنند و مصرف‌کنندگان به وسیله آنها اطلاعات را ذخیره، منتقل و بازیابی می‌کنند.

با بررسی ادبیات موجود روایت می‌توان به سه دسته کلی روایت رسید. این دسته‌بندی بر اساس نگاهی است که پژوهشگران به مفهوم و ساختار روایت داشته‌اند. در رویکرد

#### جدول ۷: رویکرد کارکردی

منبع	ابعاد	موضوع مورد بحث	رویکرد
Hardey, M. (2014) Helkkula, A., Pihlström, M (2010) Guthrie, C., Anderson, A (2010) Shankar, A. Elliott, R. Goulding, C (2001)	روایت کشف تجربه زیسته افراد است. - روایت فراهم کننده داده است. - روایت یک داده اجتماعی جدید است. - روایت دانش و تجربه مصرف‌کننده را منتقل می‌کند. - روایت سه کارکرد اصلی دارد: - هستی‌شناسانه: واقعیت فرد مصرف‌کننده از طریق روایت به صورت انفرادی از طریق زبان ساخته می‌شود اما از طریق دنیای اجتماعی و فرهنگی پیرامونش مورد توافق قرار می‌گیرد. معرفت‌شناسانه: روایت مصرف به صورت اشتراکی توسط مصرف‌کنندگان خلق می‌شود. روش‌شناسانه: واقعیت توسط روایت‌هایی که افراد خلق می‌کنند ارائه می‌شود.	چه رابطه‌ای است بین توالی رویدادها و نمایش متنی‌شان. روایت را رابطه‌ای بین زبان و واقعیت در نظر می‌گیرد.	ارجاع دهی و توالی زمانی
Pace, S., (2008) Shankar, A. Elliott, R. Goulding, C (2001) Schembri, S., Merrilees, B., Kristiansen, S. (2010)	روایت دو بعد کارکردی و معناسازی دارد. - روایت راهی برای سازمان‌دهی دانش و احساسات است. - روایت به رویدادها و رفتار معنی می‌دهد. - روایت مصرف سه کهن‌الگو اساطیری را در بر می‌گیرد: - روایت الگوی عاشق: در بر دارنده معنی رومان‌تیک. - روایت الگوی ابرقهرمان: در بر دارنده معنی پیچیدگی و شکست‌ناپذیری. - روایت الگوی یافی: در بر دارنده معنی خطر و طغیان. - روایت مصرف سه رابطه نمادین بین مصرف‌کننده و برند/کالا/مصرف ایجاد می‌کند. - روایت یک رابطه نمادین ایجاد می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان برند/کالا یا چیزی را به عنوان نماد چیز دیگری استفاده می‌کنند. - روایت مصرف یک رابطه نمادین بین نشانه و مدلول است که مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. - روایت یک رابطه نمایه‌ای حقیقی بین نشانه و مدلول ایجاد می‌کند.	چطور از زبان برای خلق معنی از طریق ابزارهای گراماتیک (تشبیه، استعاره و...) استفاده می‌شود.	ساختار و به هم پیوستگی متنی

<p>Gilliam, D. A., Preston, T., Hall, J. R. (2017) Guthrie, C., Anderson, A (2010) Ardelet, C., Slavich, B., de Kerviler, G. (2015) Shankar, A. Elliott, R. Goulding, C (2001) Lundqvist, A. Liljander, V. Gummerus, J. Van Riel, A. (2013)</p>	<p>روایت عنصر اصلی خلق معنی برند توسط مصرف‌کننده است. - مصرف‌کنندگان روایت را با همکاری سایر مصرف‌کنندگان بر اساس اطلاعات برای نشان دادن هویت خود ایجاد می‌کنند. - روایت مصرف‌کننده پیچیده، چندوجهی، همواره در حال تغییر و ساختاری اجتماعی فرهنگی است. - روایت باعث مکانیسم بروز رفتار در مصرف‌کننده می‌شود. - رفتارهای افراد را به رویدادها متصل می‌کند و تا درکی از نتیجه رفتار داشته باشند. - افراد جدا از هم با روایت احساس می‌کنند به یک کل پیوسته هستند. - روایت به صورت مستقیم بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. - روایت مصرف‌کننده از برند باعث می‌شود که تمایل او برای پرداخت کمتر یا بیشتر شود. - روایت مصرف‌کننده به صورت کامل باورهایی جدا از روایت برندها ایجاد می‌کند. - روایت مصرف‌کننده ایجاد شده از کالا در فروشگاه پیش‌بینی کننده رفتار او بعد از مصرف است.</p>	<p>کارکرد روایت برای خلق خود فرد، فرایندها یا نهادهای اجتماعی و بروز فرهنگی چیست؟</p>	<p>کارکردهای روایت</p>
---	--	---	------------------------

عنوان چارچوبی در پژوهش‌های آتی مورد استفاده باشد.

رویکردی که در دسته‌بندی اول نمود پیدا کرده است، بحث ماهیت روایت و قابلیت استفاده آن در برای اهداف تحلیلی است. چرا که در اینجا بحث، بحث روایت طرح شده و رابطه آن با واقعیت/به عنوان واقعیت است. با تمرکز بر دسته‌بندی اول می‌توان با رویکردی تحلیلی برداشت مصرف‌کننده ایرانی از واقعیت یا واقعیت وی در رابطه با مصرف را شناسایی کرد. مورد دوم که بی ارتباط با مورد اول نیست حالت ارائه این روایت‌ها است. در اینجا ما برای بررسی هر چه بهتر انواع ارائه روایت، آن را همانند پارادایمی در نظر می‌گیریم. هدف اینکار افزایش قابلیت تحلیلی روایت برای فهم بهتر مصرف‌کننده است. مورد سوم نیز به خوبی در بر دارنده فرضیه اصلی این پژوهش است که در آن فرد با استفاده از روایت خود و محیط اطرافش را می‌سازد و به آن معنی می‌دهد.

در عمل می‌توان گفت، روایت خود نوعی ابزار پژوهش نیز است که می‌توان از آن برای شناخت محیط پیرامون و افراد استفاده کرد. توجه به روایت در بازاریابی و مصرف می‌تواند ابعاد مختلف انگیزه مصرف‌کنندگان را شناسایی کند و شناختی فراتر از روش‌های معمول پژوهش برای ما فراهم کند. استفاده از روایت به عنوان ابزار پژوهش نیازمند این است که این چهارچوب مفهوم‌سازی شود که این پژوهش گامی در این راستا بود. تعریفی جامع از روایت، ابعاد آن و دسته‌بندی‌های آن در بافت مصرف که در این پژوهش ارائه شد می‌تواند راهگشای پژوهشگران آتی باشد. همچنین شیوه انجام مرور نظام‌مند که در این پژوهش ارائه شد، می‌تواند به

## منابع و مآخذ

فتحی‌نیا، م. (۱۳۹۳). "فرهنگ تلویزیونی و زندگی روزمره جوانان"، پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پربیننده تلویزیونی (رساله دکتری). قابل بازیابی از گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران. ایرانداک

Ardelet, C., Slavich, B. & Kerviler, G. (2015). "Self-referencing narratives to predict consumers' preferences in the luxury industry: A longitudinal study", *Journal of Business Research*, Vol. 68(9), PP. 2037-2044.

Australian, N.H. & Medical R.C (2000). "How to review the evidence: systematic identification and review of the scientific literature", ISBN. 186-4960329.

Australian, N.H. & Medical, R.C. (2000). "How to use the evidence: assessment and application of scientific evidence", February, ISBN 0 642 43295 2.

Barry, D. & Elmes, M. (1997) "Strategy Retold: Toward a Narrative View of Strategic Discourse", *Academy of Management Review*, Vol. 22(2), PP. 429-452.

Baumeister, R.F. & Leary, M. R. (1997). "Writing narrative literature reviews", *Review of general psychology*, Vol. 1(3), PP. 311-320.

Baumgartner, H. (2002). "Toward a personology of the consumer", *Journal of consumer research*, Vol. 29(2), PP. 286-292.

Bem, D.J. (1995). "Writing a review article for *Psychological Bulletin*", *Psychological Bulletin*, Vol. 118(2), PP. 172-177.

Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). "When Customers Create The Ad", *California Management Review*, Vol. 50(4), PP. 6-30.

Bennett, A. & Royle, N. (1999). "Introduction to Literature, Criticism and Theory", Hemel Hempstead: Prentice Hall.

Boje, D. (1991). "The Story Telling Organization: A Study of Story Performance in an Office Supply Firm", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, PP. 106-126.

Bortoff, J. L. (2001). "Workshop on quality research [Mimeo]", University of British Columbia, School of Nursing.

Brown, S. (1998). "Postmodern Marketing Two: Telling Tales", London: ITB Press.

Brown, S. & Reid, R. (1997). "Shoppers on the verge of a nervous breakdown: chronicle, composition and confabulation in consumer research". In: *Consumer Research: Postcards from the Edge*, (Eds.) Brown, S. & Turley, D., London: Routledge.



- Cochrane Collaboration. (2003). "Cochrane Reviewers' Handbook", Version 4.2.1. December.
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9(3), PP. 231-244.
- Deuten, J. & Rip, A. (2000) "Narrative Infrastructure in Product Creation Processes", *Organization*, Vol. 7(1), PP. 69-63.
- Dunford, R. & Jones, D. (2000) "Narrative in Strategic Change", *Human Relations*, Vol. 53(9), PP. 1207-1226.
- Elliot, R. and Wattanasuwan, K. (1998). "Brands as resources for the symbolic construction of identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17(2), PP. 131-144.
- Fisher, W.R. (1985). "The narrative paradigm: An elaboration", *Communications Monographs*, Vol. 52(4), PP. 347-367.
- Gilliam, D.A., Preston, T. & Hall, J.R. (2017). "Frameworks for consumers' narratives in a changing marketplace: Banking and the financial crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35(7), PP. 892-906.
- Grayson, K. (1997) "Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, PP. 67-70.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). "Competing paradigms in qualitative research", In N.K.Denzin & Y.S.Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, PP. 105-117.
- Guthrie, C. & Anderson, A. (2010). "Visitor narratives: researching and illuminating actual destination experience", *Qualitative Market Research*, Vol. 13(2), PP. 110-129.
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). "How consumer reviews persuade through narratives", *Journal of Business Research*, Vol. 68(6), PP. 1242-1250.
- Hardey, M. (2014). "Marketing narratives: Researching digital data, design and the in/visible consumer", *Studies in Qualitative Methodology*, Vol. 13, PP. 115-135.
- Haynes, R.B. (2006). "Clinical epidemiology: How to do clinical practice research", Philadelphia: Lippincott, Williams and Wilkins.
- Helkkula, A. & Pihlström, M. (2010). "Narratives and metaphors in service development", *Qualitative Market Research*, Vol. 13(4), PP. 354-371.
- Hempel, C.G. (1970). "Methods of concept formation in science. Formations of the Unity of Science", University of Chicago Press, Chicago, IL.

- Henderson, L.K., Craig, J.C., Willis, N.S., Tovey, D. & Webster, A.C. (2010). "How to write a Cochrane systematic review", *Nephrology*, Vol. 15(6), PP. 617-624.
- Heinonen, K. (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10(6), PP. 356-364.
- Hopkinson, G.C. & Hogarth-Scott, S. (2007), "Stories: how they are used and produced in market(ing) research", in Belk, R.W. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, PP. 156-74.
- Hirschman, E. (1988) "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, PP. 344-359.
- Hirschman, E.C. (1992). "The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, PP. 155-179.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1992). "Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text", London: Sage.
- Jesson, J., Matheson, L. & Lacey, F.M. (2011). "Doing your literature review: Traditional and systematic techniques", Sage.
- Kaempf, S. (2013). "The Mediatisation of War in a Transforming Global Media Landscape", *Australian Journal of International Affairs*, Vol. 67(5), PP. 586-604.
- Khan, K.S., ter Riet, Gerben., Glanville, Julia., Sowden, Amanda, J. and Kleijnen, Jo. (2001). "Undertaking Systematic Review of Research on Effectiveness. CRD's Guidance for those Carrying Out or Commissioning Reviews", CRD Report Number 4 (2nd Edition), NHS Centre for Reviews and Dissemination, University of York, ISBN 1 900640 20 1, March.
- Kitchenham, B. (2004). "Procedures for performing systematic reviews", Keele, UK, Keele University, Vol. 33, PP. 1-26.
- Kitchenham, B. & Charters, S.M. (2007). "Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering", Technical report, EBSE Technical Report EBSE-2007-01.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008). "Advertising with user-generated content: A framework and research agenda", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 8(2), PP. 1-7.
- Matt, G.E. & Cook, T.D. (1994). "Threats to the validity of research syntheses", In *Handbook of Research Synthesis*, PP. 503-520. Russell Sage Foundation.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2013). "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story", *Journal of Brand Management*, Vol. 20(4), PP. 283-297.

- Marsden, D. & Littler, D. (1999). "A dialectical approach to consumer research: Beyond positivism and postmodernism", In B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum,
- McAdams, D.P. (1993). "The stories we live by: Personal myths and the making of the self", New York: Guilford.
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992). "A meaning-based model of advertising experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, PP. 317-338.
- Miskimmon, A. & O'Loughlin, B. (2017). "Russia's Narratives of Global Order: Great Power Legacies in a Polycentric World", *Politics and Governance*, Vol. 5(3), PP. 111-120.
- Miskimmon, A., O'Loughlin, B. & Roselle, L. (2017). "Forging the world: Strategic narratives and international relations", University of Michigan Press. P. 352.
- Myers, E. (1985). "Phenomenological analysis of the importance of special possessions. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 12, PP. 560-565. Provo, VT: Association for Consumer Research.
- Nicholson, P.J. (2007). "How to undertake a systematic review in an occupational setting", *Occupational and environmental medicine*, Vol. 64(5), PP. 353-358.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). "Compulsive buying: A phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, PP. 147-157.
- Pace, S. (2008). "YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?", *Qualitative Market Research*, Vol. 11(2), PP. 213-226.
- Polkinghorne, D.E. (1988) "Narrative Knowing and the Human Sciences", Albany: SUNY Press.
- Rook, D.W. (1987). "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, PP. 189-199.
- Schembri, S., Merrilees, B. & Kristiansen, S. (2010). "Brand consumption and narrative of the self", *Psychology & marketing*, Vol. 27(6), PP. 623-637.
- Shankar, A. & Goulding, C. (2001). "Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice", *Qualitative Market Research*, Vol. 4(1), PP. 7-16.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). "Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective", *Journal of marketing Management*, Vol. 17(3-4), PP. 429-453.
- Siddaway, A.P., Wood, A.M. & Hedges, L.V. (2019). "How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses", *Annual review of psychology*, Vol. 70, PP. 747-770.

Smith, T. (2009), 'The social media revolution', *International Journal of Market Research*, Vol. 51(4), PP. 559-561.

Stern, B. (1995) "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and Structural Analysis of a Consumption Text", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, PP. 165-185.

Stern, B., Thompson, C. & Arnold, E. (1998) "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumers perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 15(3), PP. 195-214.

Thompson, C.J. (1997) "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(4), PP. 438-455.

Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. (1989). "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, PP. 133-146.

Thompson, C.J., Locander, W.B. & Pollio, H.R. (1990). "The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, PP. 346-361.

Tussyadiah, I.P., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2011). "Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35(1), PP. 64-78.

Wacker, J.G. (2004). "A theory of formal conceptual definitions: developing theory building measurement instruments", *Journal of Operations Management*, Vol. 22(6), PP. 629-650.

Wright, R.W., Brand, R.A., Dunn, W. & Spindler, K.P. (2007). "How to write a systematic review", *Clinical Orthopaedics and Related Research*, Vol. 455, PP. 23-29.

## Consumers' Narratives of consumption, a window to consumers mind a Systematic Literature Review approach

\* Mohamadrahim Esfidani

\*\* Datis khajeheian

\*\*\* Mahmoud Mohammadian

\*\*\*\* Emad Rahmanian

### Abstract

Narratives is an essential part of human communications and has been used to transfer knowledge and experiences by humans. This provides an exceptional opportunity for marketing practitioners to use narratives as a methodological tool to better understand consumer behaviors. Consumption narratives as a mean to understand consumer behavior gained popularity in the early 90s. A vast body of researches providing several definitions and features led to ambiguity on the subject. Also, there are not many resources available in Persian for researchers. Hence, to summarize the literature and providing a comprehensive definition and introducing this topic to Persian management literature, marketing practitioners; a systematic literature review approach was employed. This study, qualitative in nature, uses a systematic literature review to select the most prominent and influential articles to come up with a comprehensive definition.

Several scientific databases were chosen and based on inclusion/exclusion criteria articles were selected. After a careful and deliberate residing, different definitions and features of consumptions narratives were extracted to formulate the final definition. A comprehensive definition based on several studies is presented. Also, features of different definitions are summarized to shed some light on the different aspects of consumer narratives. Finally, the classification of consumption narratives are provided for the first time in Persian management literature. Also, the method provided in this article might be used as a guideline to perform systematic literature reviews in future endeavors by other researchers.

**Key Words:** Systematic literature review, narratives, consumption narratives, consumer behavior, consumer research.

---

\* Assistant Professor, Department of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

\*\*\*\* PhD Student in Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: emad.rahmanian@ut.ac.ir