



مدل بومی رفتار مصرف کننده در بازار کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی)

مبنتی بر تئوری ارزش

بهمن نقدی^۱

عبدالله نعیمی^۲ ✉

ناصر آزاد^۳

محمد نصراله نیا^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بومی رفتار مصرف کالاهای بادوام مبتنی بر تئوری ارزش با بهره‌گیری از رویکرد داده بنیاد انجام پذیرفته است. در همین راستا از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل اساتید حوزه بازاریابی و خبرگان و صاحب‌نظران بخش لوازم خانگی می‌باشند. داده‌ها نیز با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده و الگوی پارادایمی با ۱۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۱۱۶ مفهوم طراحی گردید. در این الگو، ارزش‌های خرید به‌عنوان عوامل علی رفتار مصرف کننده و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در کنار عوامل فردی و بیرونی، به عنوان عوامل زمینه‌ساز معرفی شدند. ویژگی‌های بازار مصرف نیز عوامل مداخله‌گر در این زمینه هستند که بر رفتار مصرف کننده ایرانی تاثیر می‌گذارند. استراتژی‌های بهبود نیز راهبردهایی هستند که در نهایت، به شکل‌گیری پدیده‌ای به نام اسارت-زدایی و وفادارسازی مصرف کننده منجر می‌شوند. نتایج مطالعه حاضر می‌تواند به تولیدکنندگان و سیاستگذاران در شناخت رفتار مصرف کننده ایرانی نسبت به کالاهای بادوام ایرانی به ویژه در صنعت لوازم خانگی کمک کند تا استراتژی‌های مناسبی را برای مدیریت بازار مصرف ایرانیان در مورد کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی) در شرایط تحریم اقتصادی کشور، تدوین نمایند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده، تئوری ارزش، کالاهای مصرفی بادوام.

طبقه بندی JEL: D18, D12, D1

- ۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. banaghdi@yahoo.com
 ۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). naami122@yahoo.com
 ۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. n-azad@azad.ac.ir
 ۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nasrollahniya@gmail.com

۲۵۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی
Ecj@iauctb.ac.ir



Creative Commons – Attribution 4.0
International – CC BY 4.0
[Creativecommons.org](http://creativecommons.org)

۱- مقدمه

رفتار مصرف‌کننده چیزی بیش از تجلی اقتصادی رفتار انسان به طور کلی نیست. با مطالعه آن می‌توان متغیرهای تعیین‌کننده الگوی مصرف افراد را که می‌تواند اجتماعی، روانی، اقتصادی و غیره باشد، از لحظه تصمیم خرید، ادامه با فراوانی مصرف کالا و خدمات و نوسانات آن شناسایی کرد (پوپا و همکاران^۱، ۲۰۲۲، ۶۸۶). به همین دلیل، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده یکی از اصول اساسی در واکاوی فرصت‌های بازار است. زیرا علیرغم شباهت‌هایی که در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان وجود دارد، مصرف‌کنندگان و مشتریان مختلف اغلب فرآیندهای خریدشان را به گونه‌ای متفاوت به سرانجام می‌رسانند (اشمیت و باچین^۲، ۲۰۱۹، ۴۲).

از طرف دیگر، تبادل داوطلبانه در بازارهایی رخ می‌دهد که در آن‌ها تمام گروه‌های شرکت‌کننده به دنبال به‌دست آوردن ارزش هستند و خریداران پیشنهادی را می‌پذیرند که در میان تمام موارد دیگر، بالاترین میزان ارزش مورد انتظار را برای آن‌ها در پی داشته باشد (مارباخ و همکاران^۳، ۲۰۱۶، ۴). مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار؛ و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده بلکه به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود. ارزش، آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به‌دست می‌آورد. به طور کلی، در حوزه بازاریابی از این واژه به‌عنوان مفهومی کلیدی در زمینه درک و پیش‌بینی رفتار مشتری یاد می‌شود (ماستاک^۴، ۲۰۱۹، ۲). تشخیص و خلق ارزش به سازمان این اطمینان را می‌دهد تا جریان مداوم محصولات و خدماتی را توسعه دهد که باعث ارایه فواید منحصر به فرد مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت شده که در نتیجه منجر به رشد و سودآوری مداوم می‌شود (چاهال و کوماری^۵، ۲۰۱۲، ۴).

توجه به این نکته مهم است که کالاها و محصولات مختلفی در بازار وجود دارد که هر کدام ارزش‌های متفاوتی را ایجاد کرده و رفتار متفاوتی را از سمت مصرف‌کننده دریافت می‌کنند. کالاهای بادوام مصرفی یکی از این طبقات کالایی است که به عنوان یکی از رو به رشدترین صنایع شناخته شده‌اند. در گذشته این کالاها به عنوان اقلام لوکس در نظر گرفته می‌شدند، اما در سناریوی امروز، کالاهای بادوام مصرفی به ابزار ضروری برای استفاده روزانه طبقه متوسط مبدل گردیده‌اند (رانا و جها^۶، ۲۰۱۸، ۳۳). کالاهای بادوام در رفتار مصرف‌کننده ضروری هستند و نقشی محوری در اقتصاد دارند و نادیده گرفتن آن‌ها ممکن است تصویر مناسبی از رفتار مصرف‌کننده ارائه نکند. علاوه بر این، کالاهای بادوام، بر خلاف کالاهای بی‌دوام، دارای ویژگی‌های متمایزی هستند. مصرف‌کننده به طور مستقیم از مخارج کالاهای بادوام در دوره جاری سود نمی‌برد، بلکه از جریان خدماتی که در طول زمان ارائه می‌کند که متناسب با موجودی این کالاها فرض می‌شود، استفاده می‌کند (کیم و همکاران^۷، ۲۰۲۲، ۲).

¹ - Popa et al.,

² - Schmit & Baccino

³ - Marbach et al.,

⁴ - Mustak

⁵ - Chahal & Kumari

⁶ - Rana & Jha

⁷ - Kim et al.,

در حال حاضر نیز بازار کالاهای بادوام مصرفی (مانند لوازم خانگی) در حال تجربه تحولات بزرگی است. در این بازار، رفتار پذیرش محصولات از سوی مصرف‌کنندگان در گذر زمان متحول خواهد شد که با تغییراتی در استراتژی‌های بازاریابی و نیز تحولاتی در عوامل اجتماعی، فرهنگی و محیطی همراه خواهد بود. این امر مستلزم مطالعه جامع رفتار مصرف‌کننده نسبت به کالاهای بادوام مصرفی است. مصرف‌کننده همواره سعی می‌کند رضایت خود را به بهترین شکل ممکن به حداکثر برساند و از این رو سعی می‌کند عناصر جدیدی را برای ارضای نیازها به بهترین شکل ممکن کشف کند (تالوکدار و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ۳۰۰).

از طرف دیگر، شدت رقابت در صنعت کالاهای بادوام، آن را به یک بازار مناسب تبدیل کرده است. کشور ایران یکی از بازارهای هدف و در عین حال تولیدکنندگان این کالاها است که برای عقب نماندن از جامعه جهانی، نیازمند شناخت الگوهای مصرف‌کنندگان داخلی در این زمینه است. ولیکن شرایط اقتصادی و ساختار بازار ایران به دلیل تحریم‌های بی‌رحمانه بین‌المللی و منع واردات برخی از کالاها باعث گردیده است که تمایزاتی با بازار سایر کشورها داشته باشد و مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی از جمله کاهش قدرت اقتصادی، کاهش تعداد برندهای خارجی در بازار و اجبار در خرید کالاهای ایرانی، الگوی رفتاری متفاوتی را نسبت به گذشته از خود نشان دهند. در ایران، روند تورمی کالاهای بادوام از سال ۹۵ تاکنون نشان می‌دهد که گرانی کالاهای بادوام در این سال‌ها تقریباً مستمر بوده و مدام بر آن افزوده می‌شده است. ابتدا در سال ۱۳۹۷، با افزایش ۵۲/۷ واحد درصد به ۵۵/۶ درصد رسید. در نهایت، در سال ۹۸ این اتفاق منجر به ثبت رکورد بی‌سابقه گرانی کالاهای بادوام در ایران شد. گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد تورم کالاهای بادوام در این سال معادل با ۸۱/۶ درصد بوده است. این رقم در کارنامه تورمی خانوارهای شهری از این میزان نیز بیشتر بوده و در سطح ۸۲/۹ درصد است. در ایران روند تورمی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد بیشترین گرانی به کالاهای بادوام وارد شده و در سال ۹۹ این گرانی را به اوج خود رسیده است (اقتصاد نیوز، ۱۴۰۰، کدخبر: ۴۰۹۵۴۸). از طرف دیگر و با توجه به اهداف سند چشم‌انداز کشور مبنی بر کاهش و قطع وابستگی به درآمدهای نفتی نیاز است تا صادرات غیرنفتی کشور توسعه یابد. این امر جز با بهبود نگرش ذهنی نسبت به محصولات ایرانی و کیفیت آن، قابل تحقق نبوده و تلاش‌هایی در جهت بهبود آن بیش از پیش ضرورت دارد. محصولات ایرانی در نظر بسیاری از مردم به مفهوم کیفیت پایین است، در حالی که همان کالا با یک برند خارجی به عنوان یک نمونه با کیفیت مطرح می‌شود. بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی با نصب برندهای خارجی بر محصولات خود، سعی در فروش بیشتر و بهتر محصولات خود دارند و فرهنگ استفاده از کالای خارجی نه تنها مذموم شمرده نمی‌شود، بلکه نشانه انتخاب صحیح است. بعد از برگشت مجدد تحریم‌ها، بسیاری از فعالان اقتصادی عقیده دارند که با بهره‌برداری از ظرفیت‌های تولید داخلی می‌توان جان تازه‌ای به اقتصاد مبتنی بر تولید داخلی بخشید. مطالعات نشان داده است که مصرف‌کنندگان نوعی تفکر کلیشه‌ای ملی را در رفتار خرید از خود بروز می‌دهند و این روش تفکر، به عقاید آنان جهت می‌دهد (بخشی زاده و داورزنی، ۱۳۹۸).

^۱- Talukdar et al.

با توجه به این مهم، بدیهی است که صحبت از استراتژی‌ها و تلاش‌های بازاریابی تنها در خصوص صنایعی معنا دارد که وضعیت رقابتی دارند. چه بسا شرکت یا حتی کل صنعتی در دورانی مانند رکود یا تورم، به پشتوانه حمایت‌های دولتی یا وضعیت انحصاری، از لحاظ فروش و سود، عملکرد بهتری داشته باشد. از این حیث، صنایعی مانند لوازم خانگی و الکترونیکی نمونه‌ای از صنایعی هستند که در ایران کمابیش شرایط رقابتی دارند (فراهانی آزاد و همکاران، ۱۴۰۱، ۷۳). با این حال، پیش‌بینی صحیح رفتار مصرف‌کننده اعم از تصمیمات خرید و ارزیابی‌های بعد از مصرف درباره کالاهای بادوام در چنین شرایط اقتصادی بسیار دشوار است. با توجه به این شرایط، یک سوال اساسی که بازاریابان مطرح می‌کنند این است که مصرف‌کنندگان در این بازه زمانی و در مقابل تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های داخلی چه واکنشی از خود نشان می‌دهند؟ اگر شرکتی بتواند آگاهی کاملی از شیوه‌های که مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کالاهای بادوام، ارزش‌های آرایه شده، قیمت و انواع تخفیفات و ترفیعات واکنش نشان می‌دهند به دست آورند، آیا نسبت به شرکت‌های رقیب از امتیاز بزرگی برخوردار خواهند بود یا خیر. به همین دلیل است که آگاهی از عوامل موثر بر رفتار خرید و رفتار مصرف‌مشریان یک عامل تعیین‌کننده برای موفقیت شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. در همین راستا، در برهه‌ای که یک کشور در شرایط تحریم و محدودیت‌های بین‌المللی باشد، به دلیل اجبارهای محیطی، مصرف‌کننده درگیر رفتارها و ارزش‌های متفاوتی می‌شود که از اولویت‌های متفاوتی نسبت به یک اقتصاد باز برخوردار است و در اینجاست که آرایه مدل‌های جدید یا شناخت عوامل موثرتر در رابطه با رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، زیرا می‌تواند چشم‌اندازها و دیدگاه‌های جدیدی در اختیار صاحبان کسب و کار قرار دهد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف آرایه مدل رفتار مصرفی کالاهای بادوام در خانوارهای شهری با تاکید بر تئوری ارزش انجام می‌شود. بر این مبنا سؤال اساسی زیر مطرح می‌شود:

" مدل رفتار مصرف کالاهای بادوام مبتنی بر تئوری ارزش در خانوارهای شهری چگونه است؟ "

هم چنین تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوالات فرعی است که:

- ◀ عوامل علی موثر بر رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام لوازم خانگی در خانوارهای شهری کدامند؟
- ◀ عوامل زمینه‌ای موثر بر رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام لوازم خانگی در خانوارهای شهری کدامند؟
- ◀ عوامل مداخله‌گر موثر بر رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام لوازم خانگی در خانوارهای شهری کدامند؟
- ◀ راهبردهای موثر بر بهبود پیامدهای رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام لوازم خانگی در خانوارهای شهری کدامند؟
- ◀ پیامدهای رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام لوازم خانگی در خانوارهای شهری کدامند؟

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

رفتار مصرف‌کننده، رشته نسبتاً جدیدی است، که پیدایش آن به اواسط دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۶، ۲۶). در مراحل اولیه تکامل این رشته، غالباً محققان تحت عنوان «رفتار خریدار» از آن یاد می‌کردند که نشان‌دهنده تاکید بر تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در زمان خرید بود (سولومون، ۱۴۰۱،

۳۸). محققان مختلف تعاریف خود را در مورد مفهوم رفتار مصرف‌کننده از زوایای مختلف، اما با درک مشابه ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال، کاتلر (۱۹۹۴) آن را مطالعه چگونگی خرید مردم، آنچه می‌خرند، زمان خرید و چرایی خرید تعریف می‌کند. به گفته جاکوبی (۱۹۷۵) رفتار مصرف‌کننده به کسب، مصرف و واگذاری محصولات، خدمات، زمان و ایده‌ها توسط واحدهای تصمیم‌گیرنده اشاره دارد. همان‌طور که توسط شیفمن و کانوک (۲۰۰۷) تعریف شده است، رفتار مصرف‌کننده رفتاری است که مصرف‌کنندگان در جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و دور ریختن محصولات و خدماتی که انتظار دارند نیازهایشان را برآورده کند، نشان می‌دهند (آیالو و زودیه^۱، ۲۰۲۲، ۱).

زمانی که مصرف‌کنندگان اقدام به خرید کالایی می‌کنند علاوه بر کالا، ارزش‌های همراه محصول را نیز خریداری می‌کنند. این امر به ویژه در زمینه کالاهایی با نشانه‌های تجاری اصلی که مصرف‌کنندگان ارزش‌های همراه محصول را بر ویژگی‌ها و قابلیت‌های عملکردی آن ترجیح می‌دهند، بارزتر می‌باشد (حضور و شهبازی، ۱۳۹۸، ۷۴). منظور از ارزش مربوط به محصول، دیدگاه مشتری درباره این است که آیا محصول منبع ارزش می‌باشد یا خیر و منظور از منبع آن است که محصول به عنوان مجموعه‌ای از منافع در نظر گرفته می‌شود و نه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها. از آنجا که محصول نقطه اصلی و کانونی فعالیت‌های خرید است، و مشتریان پول خود را برای آن صرف می‌کنند، پس انتظار دارند که منافع و مزایایی را از محصول کسب کنند. این مزایا یا ارزش‌ها را می‌توان از دو منظر بررسی کرد، یکی نیازهای مشتریان که مربوط به نیاز به کارکرد محصول است و دیگری، نیاز به لذت استفاده از محصول. از منظر اول، مشتری، محصول را به مثابه ابزاری می‌بیند که کارکرد آن حل مساله مشتری یا آسان‌تر کردن کار مشتری است که اساسی‌ترین نیازی است که هر محصولی باید معیارهای آن را پیش از هر گونه ارزیابی مشتری از محصول، برآورده سازد. عناصر محصول که ارتباطی به نیاز کارکردی مشتریان ندارند، از تعریف ارزش مربوط به محصول حذف می‌شوند و به عنوان بخشی از بعد ارزش دیگری همچون ارزش اجتماعی یا ارزش فردی معرفی می‌گردند. به عنوان مثال، ویژگی رنگ و طراحی در بعد ارزش فردی جای می‌گیرد زیرا ارزش حاصله، وابسته یا مبتنی بر ویژگی‌های مشتری است و ویژگی تصویر برند در زمره ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، زیرا تاثیر یا مزیت آن بیشتر با جامعه ارتباط دارد (اویلیا و همکاران^۲، ۲۰۱۶، ۱۵۳). بنابراین، هر مشتری دارای خواسته‌ها و تمایلات قوی است که باید آن‌ها را برآورده کند. مشتریان کالاهای خاصی را خریداری می‌کنند تا خواسته‌های خود را مرتفع سازند. اگر محصولی نتواند این خواسته‌ها را برآورده کند، از سوی مشتری کنار گذاشته می‌شود و وی به محصولات دیگری روی می‌آورد تا نیازهای خود را برآورده سازد. از این رو هر تولیدکننده‌ای باید نیاز مصرف‌کنندگان را به نحو موثری برآورده سازد تا بتواند به حیات خود ادامه دهد. در اقتصاد آزاد، مشتری یک پادشاه قلمداد می‌شود. در نتیجه، مطالعه رضایت مشتریان از کالاهای بادوام برای تشخیص این نکته ضرورت می‌یابد که آیا محصولات بادوام انتخابی می‌توانند نیازهای مشتریان را به نحو موثری برآورده سازند یا خیر (ساکتیول و ناچیموتو^۳، ۲۰۱۹، ۱).

¹ - Ayalew & Zewdie

² - Aulia et al.

³ - Sakthivel and Nachimuthu

در عین حال، کالاها انواع مختلفی دارند. هر نوع کالا، خط‌مشی ترکیب عناصر بازاریابی مناسب خود را دارد. کالاها را می‌توان بنابر قابلیت دوام و محسوس بودن به سه گروه تقسیم کرد: کالاهای بی دوام، کالاهای بادوام، کالاهای سرمایه‌ای و خدمات (کاتلر، ۱۳۹۰، ۴۷۱). بنابراین، بادوام بودن یکی از ویژگی‌های مهم کیفیت کالاهای ارزشمند برای مصرف‌کنندگان است و بر قیمت پرداختی از سوی مشتریان تاثیر می‌گذارد. بادوام بودن معمولاً به سرعت از بین رفتن کیفیت محصول اشاره دارد (گالیانی و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ۲). کالای بی دوام در اقتصاد به کالایی گفته می‌شود که مطلوبیتی را در طول زمان برای مصرف‌کننده فراهم کند و به طور کامل در یک بار استفاده مصرف نشود. در واقع، ویژگی اصلی کالای بی دوام توانایی استفاده مداوم از آن در زمانی طولانی بین دو خرید متوالی است که این مدت زمان عموماً به بیش‌تر از سه سال اطلاق می‌گردد (شهیدی و همکاران، ۶، ۱۳۹۸).

تحقیقات مختلفی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و کالاهای بادوام انجام شده است. تحقیقات کالاهای بادوام مصرفی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به دو دلیل اصلی کالاهای بادوام را خریداری می‌کنند. اولین دلیل همان چیزی است که بایوس^۲ (۱۹۸۸) از آن به عنوان خرید اجباری یاد می‌کند و دیبل و داردیس^۳ (۱۹۷۹) آن را از کار افتادگی می‌نامند. انگیزه این نوع تصمیم خرید ریشه در عملکرد ضعیف کالاهای بادوام دارد، به نحوی که دوام و اطمینان‌دهی محصولات بر عملکرد آن‌ها تاثیر می‌گذارد. دومین نوع تصمیم خرید، از مدافعاتی یا خرید غیراجباری است. در این حالت، نوآوری‌ها و پیشرفت‌های صورت گرفته در طبقه محصول سبب ایجاد هیجان در مصرف‌کنندگان شده و به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا اقدام به خرید مجدد کالای بادوام کنند (گریوال و همکاران^۴، ۲۰۰۴، ۱۰۱). بسیاری از مطالعات بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مورد خودرو یا لوازم خانگی نشان داده‌اند که بین فرآیندهای خرید کالاهای بادوام مختلف، مشابهت‌هایی وجود دارد. در مقایسه با خرید محصولات متداول، مصرف‌کنندگان خرید کالاهای بادوام را پرریسک‌تر می‌دانند (کوکلیچ و ویدا^۵، ۲۰۰۹، ۷۸). از طرف دیگر، بر اثر کاهش ارزش پول ملی ناشی از افزایش نرخ تورم نیز، تمام افرادی که سرمایه نقدی خود را به صورت پس انداز نگهداری می‌کنند متضرر خواهند شد که این امر بر تمایل افراد به پس انداز اثر منفی داشته و میل به کالاهای بادوام و سرمایه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد که می‌تواند نوع مصرف را تحت تأثیر قرار دهد (علم‌الهدی و همکاران، ۴۲، ۱۳۹۴).

برخی محققین تلاش کرده‌اند تا زمان‌بندی خرید کالاهای بادوام مصرفی را ارزیابی و درک کنند. اما بخش اعظم تحقیقات کالاهای بادوام مصرفی عمدتاً متمرکز بر متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی به عنوان متغیرهای توضیحی اصلی برای زمان‌بندی خرید کالاهای بادوام مصرفی بوده‌اند و نظریه‌های رفتار مصرف‌کنندگان را نادیده گرفته‌اند (گریوال و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۰۱). لوساروار^۶ (۲۰۰۲) به تحلیل رفتار مصرف‌کننده نسبت به کالاهای بادوام در هند پرداخت. نتایج نشان داد پاسخ‌دهندگان به ترتیب بیشترین آشنایی را درباره برندهای مختلف کالاهای

^۱ - Galiani et al.

^۲ - Bayus

^۳ - DeBell and Dardis

^۴ - Grewal et al.

^۵ - Koklic and Vida

^۶ - Losarwar

بادوام تلویزیون، ماشین لباسشویی، یخچال، میکسر و پنکه آگاهی داشتند. بخش اعظم مصرف‌کنندگان اقدام به خرید تلویزیون، ماشین لباسشویی، و یخچال از فروشندگان مجاز کرده بودند و خرید میکسر و پنکه را از فروشگاه‌های خرده‌فروشی انجام داده بودند. محققین دریافتند که تبلیغات شرکت، شهرت، قیمت و کیفیت محصول عوامل مهم تاثیرگذار بر انتخاب کالاهای بادوام هستند. گوریسانکاران و رایسمن^۱ (۲۰۱۲) تاکید کردند که برای کالاهای بادوام به تازگی عرضه شده در بازار، قیمت، کیفیت و تقاضای پویا باید با توجه به انتظارات منطقی و تنوع سلیق و ارجحیت‌های مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شوند. کولهو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) مدلی را با هفت عامل مطرح کردند که عبارت بودند از آگاهی از قیمت، ادراک کیفیت، آگاهی از تکنولوژی، ریسک کارکردی، ریسک اجتماعی، آگاهی از برند و شهرت کشور مبدأ. نتایج این مطالعه مشخص نمودند که به استثناء شهرت کشور مبدأ، تمامی عوامل دارای تاثیر معناداری بر قصد خرید می‌باشند. از بین همه این عوامل، ادراک تکنولوژی بیشترین تاثیر را داشت و پس از آن آگاهی از قیمت و ادراک کیفیت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. وولنبرگ و تونگ^۳ (۲۰۱۴) به بررسی درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به گوشی‌های هوشمند در ویتنام پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که قیمت، کیفیت، تبلیغات، ادراک برند و رواج تبلیغات شفاهی قوی‌ترین رابطه را با تصمیم خرید دارند. آروموگام و ربکا^۴ (۲۰۱۶) به رتبه‌بندی عوامل مختلف تاثیرگذار بر انتخاب کالاهای بادوام پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که به ترتیب قیمت، دوام، تصویر برند، دسترسی آسان، ضمانت، خدمات پس از فروش، تبلیغات، نشان شان و اعتبار و در نهایت، شبکه فروشندگان مهمترین عوامل موثر بر انتخاب کالای بادوام هستند. کومار و کاشال^۵ (۲۰۱۷) نیز بعد از بررسی کالاهای بادوام الکترونیک دریافتند که قیمت درک‌شده، کیفیت درک‌شده، ریسک درک‌شده و تصویر برند درک‌شده تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش و همچنین قصد خرید این دست از کالاها دارند، در حالی که مشخص شد تبلیغات تأثیر معناداری بر نگرش یا قصد خرید آن‌ها ندارد. بویلی و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نشان دادند که بین مصرف‌کنندگان آمریکایی، قیمت برندهای ملی کالاهای بادوام بسیار بالاتر از قیمت برندهای با برچسب خصوصی بود، به رغم آن که اختلاف اندکی در سطح کیفیت آن‌ها وجود داشت یا حتی هیچ اختلافی نبود. نسبت طبقه‌بندی‌های دارای کیفیت بالاتر برند خصوصی تقریباً برابر با طبقه‌بندی‌های دارای کیفیت برتر برند ملی بود. همبستگی بین قیمت و کیفیت در سطح متوسط قرار داشت و دقت ادراکات مصرف‌کنندگان بسته به اهمیت برند در تصمیم خرید برای طبقه‌بندی‌های خاص محصول، متنوع بود. تالوکدار و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای پیرامون صنعت دوربین‌های فیلم‌برداری در هند نشان دادند که پاسخگویی بازار به شوک‌های موقتی قیمت در این صنعت برای مدت یک ماه بیش از یک سال بوده است. بسیاری از تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده به صورت مستقیم و ویژه بحث کالاهای بادوام مصرفی را به عنوان مورد مطالعه مدنظر قرار نداده‌اند. علاوه بر این، هدف این تحقیقات، بررسی رفتار مصرف‌کننده کالای بادوام در شرایط اقتصادی خاصی مانند تحریم بوده است.

^۱ -Gowrisankaran and Rysman

^۲ - Coelho et al.

^۳ - Wollenberg and Thuong

^۴ - Arumugam and Rebecca

^۵ - Kumar and Kaushal

^۶ - Boyle et al.

لذا، نوآوری و تفاوت تحقیق حاضر همین مطلب است که رفتار مصرف‌کننده را در یک شرایط ویژه و در مورد یک طبقه خاص از محصول مورد بحث قرار می‌دهد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از طریق رویکرد کیفی انجام پذیرفته است و از نظر هدف، اکتشافی و از نظر میزان کاربرد پژوهشی، کاربردی است. طراحی الگو از طریق نظریه داده‌بنیاد و مدل پارادایمی اشترواوس و کوربین صورت گرفته است. تئوری داده بنیاد یک روش تحقیقی عام، استقرایی و تفسیری است و عبارت است از فرآیند ساخت یک نظریه مستند و مدون از طریق گردآوری سازمان یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی مجموعه داده‌های گردآوری شده، به منظور پاسخگویی به پرسش‌های نوین، در زمینه‌هایی که فاقد مبنایی نظری کافی برای تدوین هر گونه فرضیه و آزمون آن هستند (بیاتی و همکاران، ۱۳۹۸، ۷۱). برای روش نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی (هدفمند و گلوله برفی) استفاده شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش نیز از طریق مصاحبه‌های عمیق، رو در رو و نیمه‌ساختاریافته انجام پذیرفته است. معیار انتخاب خبرگان، آشنایی آن‌ها با مفهوم رفتار مصرف‌کننده، ارزش محصول و بخش محصولات بادوام می‌باشد. نکته مهم این است که این افراد خود خریدار و مصرف‌کننده لوازم خانگی بادوام بوده و لذا در این زمینه دارای تجربه زیسته نیز می‌باشند و می‌توان آن‌ها را به عنوان مصرف‌کننده نیز در نظر گرفت. لذا بر اساس یک پروتکل جامع، سؤال‌های مختلفی در زمینه تحقیق مطرح و در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شده که شرط لازم برای اتمام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، رسیدن به اشباع نظری بوده است؛ بدین معنا که مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که زنجیره ارزش تکمیل شده و مطلب جدیدی از طرف مصاحبه‌شوندگان اضافه نگردد. تلاش گردید به منظور اطمینان از کامل بودن داده‌ها، ترکیب مناسبی از نظر جمعیت‌شناختی و تخصصی بین افراد نمونه لحاظ گردد. از نظر ترکیب جمعیت‌شناختی، ۱۱ تن از مصاحبه‌شوندگان را مردان و ۳ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. لذا با توجه به این امر، نمونه مورد بررسی این پژوهش شامل ۱۱ تن از اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی با تخصص رفتار مصرف‌کننده و همچنین شامل ۴ تن از فعالین حوزه لوازم خانگی در اتاق اصناف و اتحادیه لوازم خانگی استان تهران می‌باشد که یک نفر از ایشان تحصیلات دکترا و ۲ نفر کارشناسی لیسانس مهندسی صنایع و تخصص مرتبط با صنعت لوازم خانگی داشته و برای پاسخگویی مناسب تشخیص داده شدند.

در راستای تعیین روایی و پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها نیز روش‌های زیر صورت گرفت:

- **پایایی بازآزمون:** بدین منظور، تعداد ۴ مصاحبه از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، انتخاب گردید و هر یک از آنها در فاصله زمانی ۵ روزه توسط محقق به صورت مجدد کدگذاری شد. پایایی بازآزمون این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده برابر با ۷۸ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی از ۶۰ درصد بالاتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است.

- **شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش:** از بین اعضای هیات علمی دانشگاه با تخصص رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، ۲ نفر و یک پژوهشگر آشنا به حوزه داده‌بنیاد با مدرک دکترای بازاریابی به عنوان اعضای پژوهش، کل فرآیند کدگذاری را بازبینی نمودند که نظرات ایشان در فرآیند کدگذاری اعمال گردید.

– **پایایی دو کدگذار:** دو کدگذار برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی، انتخاب شدند. از یک نفر استاد تمام رشته مدیریت بازرگانی و یک عضو هیات علمی دانشگاه آزاد علوم تحقیقات درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت و سپس محقق به همراه همکاران پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری نمایند. مقدار ضریب کاپای کوهن که به عنوان شاخص پایایی تحلیل در این قسمت به کار رفت، برابر ۶۵ درصد است. با توجه به اینکه این میزان از پایایی بیش‌تر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تایید گردید.

– **مشارکتی بودن پژوهش:** به این منظور، از روش رفت و برگشتی استفاده گردید و نظرات مشارکت‌کنندگان در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل، اعمال شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در راستای ارایه مدل بومی از مدل پارادایمی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استفاده گردید که در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌پذیرد. این سه مرحله لزوماً از یکدیگر جدا نیستند و در فرایند تحقیق یکدیگر را تکمیل می‌کنند. ولی در نگاهی کلی، این فرآیند تحلیلی از کدگذاری باز شروع و در حالت ایده‌آل با کدگذاری انتخابی به پایان می‌رسد.

کدگذاری باز: کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله، نظریه‌پرداز، مقوله‌های اولیه درباره پدیده را با بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد و بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد (رضایی پندری و آذر، ۱۳۹۷، ۱۷). در مرحله «کدگذاری باز» بر مبنای مصاحبه‌های باز با خبرگان بخش لوازم خانگی و دانشگاه، در حدود بیش از ۲۸۵ گزاره و مفهوم استخراج شد که پس از پالایش اولیه بر اساس افتراق و اشتراک عوامل، محدود به ۱۱۶ گزاره شدند. هدف از کدگذاری باز، دریافت حداکثری مفاهیم است و در اصطلاح به دنبال استخری از گویه‌ها تا نقطه اشباع نظری در این مرحله باید بود. نتایج حاصل از کدگذاری به واسطه عدم تکرار مطالب در قسمت شناسایی و ارتباط دادن دیگر مقولات به مقوله اصلی به صورت تفکیک شده اشاره شده است.

جدول ۱- نمونه ای از مرحله کدگذاری باز

کد باز	متن مصاحبه
ارزش چشم و هم چشمی	برای من بسیار مهم است که این محصول چقدر می‌تواند بین فامیل مورد توجه باشد و چشم و هم چشمی ایجاد کند و چقدر برای من پرستیژ ایجاد می‌کند.
احساس حقارت مشتری، حس قربانی بودن، احساس کاهش قدرت خبرگی	اینکه امکان خرید و انتخاب آزاد در بین برندها و محصولات خارجی را ندارم به من این احساس را می‌دهد که حق آزادی فردی من در خرید گرفته شده است و قربانی شرایط موجود هستم. من باور دارم که به مرور زمان، این فشارها و اجبارها می‌توانند باعث کاهش خبرگی من مشتری شده و دانش محصول و قدرت تحلیل من را در هنگام خرید کاهش دهند.

کد باز	متن مصاحبه
حق آزادی انتخاب، منع واردات، کوچ اجباری برند، بازنگری در تصمیمات کلان سیاست‌گذاری لوازم خانگی و واردات محصول، تقویت نمایشگاه‌های عرضه مستقیم محصول	به نظر من افزایش بیش از اندازه قیمت کالاهای خارجی و منع واردات آن‌ها باعث شده است که مردم به خرید کالاهای داخلی روی بیاورند و چنانچه باز هم شرایط بازار به آن‌ها آزادی انتخاب بین برندهای داخلی و خارجی را بدهد، مردم باز هم به سمت کالاهای خارجی گرایش پیدا خواهند کرد؛ چون شرکت‌های داخلی نتوانسته‌اند به خوبی بر روی کیفیت محصولات و خدمات و حتی برندسازی خود سرمایه‌گذاری کرده و جایگاه عاطفی و ذهنی بالایی در ذهن مخاطب خود ایجاد کنند. در واقع مردم به اجبار به سمت خرید کالاهای داخلی روی آورده‌اند. البته نمی‌شود از این نکته هم غافل بوده که این محدودیت‌ها می‌تواند به مرور زمان و برنامه‌های فرهنگی که دولت از طریق رسانه‌های مختلف به اطلاع مردم می‌رساند یا برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا و ایجاد شناخت نسبت به برندهای داخلی و تغییر سیاست‌های کلان حوزه لوازم خانگی، به افزایش عرق ملی مردم نسبت به کالاهای داخلی منجر شود که البته گفتم، این امر نیازمند همکاری زیاد دولت با تولیدکنندگان است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

کدگذاری محوری: بعد از اینکه در مرحله قبل، کدهای باز استخراج گردیدند، در مرحله کدگذاری محوری، کدگذاری محوری انجام می‌پذیرد. در کدگذاری محوری، تکیه بر مشخص کردن یک پدیده با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد قرار دارد و آن شرایط عبارت است از زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده است، استراتژی‌های کنش/کنش متقابل که به آن وسیله، مقوله اداره و کنترل می‌شود و به انجام می‌رسد و پیامدهای آن راهبردها. به طور کلی کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقولات به یک مقوله است. جریان پیچیده‌ای از تفکر استقرایی و قیاسی است که متضمن مراحل مختلف است. کدگذاری محوری مانند کدگذاری باز، از راه مقایسه‌ها و طرح پرسش‌ها صورت می‌گیرد. در کدگذاری محوری استفاده از این شیوه‌ها بیشتر متمرکز است و به طرف کشف روابط و ربط دادن مقولات به یکدیگر در راستای یک پارادایم سوگیری شده می‌رود. از آن جا که هدف این پژوهش «الگویابی مدل بومی رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام مصرفی با توجه به تئوری ارزش» است، **طبق الگوی پارادایمی اشترواس و کوربین**، خرده مقولات اصلی به دسته‌های زیر تقسیم بندی می‌گردند:

– **شرایط علی:** رویدادها و عواملی هستند که باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاق‌هایی است که بر پدیده اثر گذاشته و به بروز آن منجر می‌شوند (حاجی بابایی و همکاران، ۱۴۰۲، ۲۶۴). در مدل تحقیق حاضر، این شرایط شامل مواردی است که به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده در شرایط تحریم تاثیر می‌گذارد یا آن را ایجاد و توسعه می‌دهد. ارزش‌های خرید که شامل ارزش‌های عملکردی، ارزش موقعیتی، ارزش اقتصادی محصول، ارزش معناگرایانه و ارزش برند هستند، در این دسته قرار می‌گیرند.

- **مقوله محوری:** پدیده مورد نظر باید محوریت داشته باشد و تمام مقولات اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود داشته باشد که به آن مفهوم اشاره کنند. این پدیده، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر آن به آن ربط داده می‌شود (پوراسدلهی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۳۷). در تحقیق حاضر، رفتار مصرف‌کننده پدیده محوری است که در شرایط تحریم مورد بررسی قرار گرفته است.
- **شرایط مداخله گر:** شرایط زمینه‌ای تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردها هستند. این شرایط یا اجرای راهبردها را تسهیل کرده و به آن سرعت می‌بخشند یا هم‌چون مانعی در اجرای آن‌ها خلل ایجاد کرده و به صورت نامنظم و غیرمستقیم بر راهبردها اثر می‌گذارند. در مدل حاضر، شرایط رقابتی و ساختاری، عوامل سیاسی-قانونی حاکم بر بازار و تصمیمات مصرف، ارزش‌های ایدئولوژیک و ملی و مکانیزم ارتقا عواملی هستند که نقش شرایط مداخله‌گر را ایفا می‌نمایند.
- **شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد و بر رفتارها و کنش‌ها تاثیر می‌گذارد. در مدل حاضر، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و عوامل فردی و بیرونی عوامل زمینه‌ساز رفتار مصرف‌کننده در شرایط تورم هستند.
- **راهبردها:** راهبردها و استراتژی‌ها کنش‌های هدفمندی هستند که راه‌حلی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند (فراهانی آزاد و همکاران، ۱۴۰۱، ۸۷). سیاست‌های کلان و سیاست‌های سازمانی، راهبردهای شناسایی شده در شرایط تحریم هستند.
- **پیامدها:** برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبرد حاصل می‌شوند و نتیجه کنش/کنش متقابل است (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷، ۱۲۷). اسارت‌زدایی مصرف‌کننده و وفادارسازی مصرف‌کننده پیامدهای حاصل از راهبردهای رفتار مصرف‌کننده در شرایط تورمی می‌باشند.
- **کدگذاری انتخابی:** کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (پوراسدلهی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۳۷). در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده است. فرآیند نظریه‌سازی زمینه‌ای در مرحله کدبندی انتخابی تقریباً به پایان می‌رسد. در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است و هرکدام بر اساس مفاهیم کدبندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. سپس محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. با توجه به سه سطح تحلیل کیفی متغیر «رفتار مصرف‌کننده» را به عنوان مقوله هسته (مرکزی) انتخاب می‌گردد. در مجموع ۱۰ مقوله انتخابی، ۲۲ مقوله محوری و ۱۱۶ کدباز استخراج شد.

نتایج سه مرحله کدگذاری مدل پارادایمی، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های اصلی پژوهش

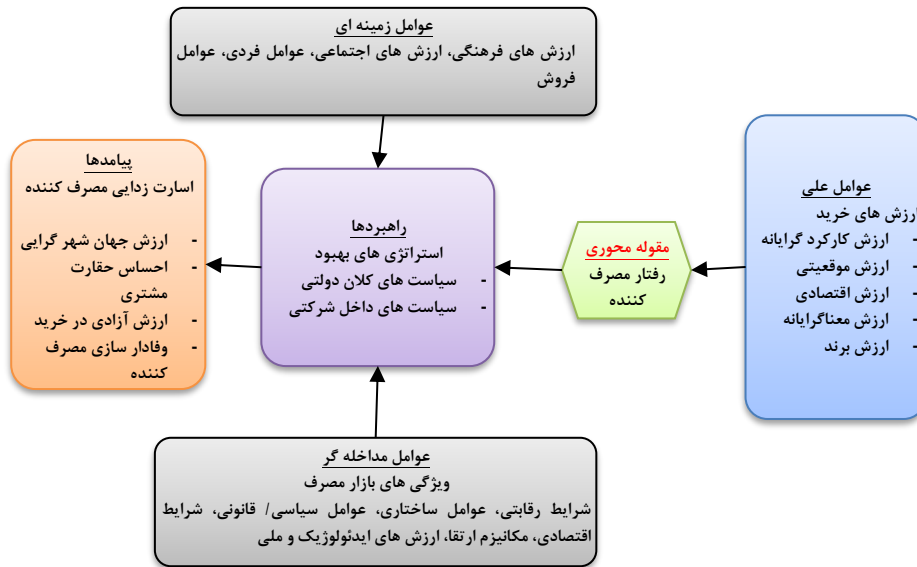
مدل	مقوله	مفهوم	کد	شماره مصاحبه
نیازها	اسارت زدایی مشتری	ارزش جهانی - شهرگرایی	عقب‌گرد در زندگی، دور افتادگی از روتین جهانی، عدم یکسوسدگی جهانی	M3, M9, M10, M12, M14
	وفادارسازی مصرف‌کننده	احساس حقارت مشتری	حس عدم دریافت ارزش مبتنی بر لیاقت، حس قربانی بودن، احساس کاهش قدرت خبرگی مشتری در خرید	M3, M4, M5, M6, M7, M10, M11
		ارزش آزادی در خرید	کوچ اجباری از برند، عدم بهره بردن از نوآوری محصول به-دلیل تحریم، محدودیت انتخاب در برآورده‌سازی نیاز، عدم تجربه جدید در خرید	M1, M3, M4, M6, M10, M13, M9, M114
راهبردها	استراتژی‌های بهبود	---	رضایت نسبی از محصولات ایرانی، وفاداری نسبی به محصولات ایرانی، تداوم خرید محصولات ایرانی	M2, M4, M5, M6, M9, M11, M12
		سیاست‌های کلان دولتی	بازنگری در تصمیمات کلان سیاست‌گذاری لوازم خانگی و واردات محصول، تقویت نمایشگاه‌های عرضه مستقیم محصول، تقویت روحیه خودباوری در مردم و نیروی کار با تاکید بر اثربخش بودن تلاش‌های آنان در به بار نشستن غرور و تولید ملی، اطلاع‌رسانی نقش متقابل خرید و مصرف محصولات داخلی در توسعه اشتغال	M1, M4, M5, M8, M10, M14
	سیاست‌های سازمانی	افزایش کیفیت خدمات پس از فروش محصولات داخلی، پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی در تولید لوازم خانگی، احترام و تکریم مشتری، انجام تحقیقات بازاریابی و آگاهی از نیاز مصرف‌کنندگان	M4, M5, M7, M10, M12, M14	
مقوله محوری	رفتار مصرف‌کننده	ارزش‌های مصرفی تامین شده	تطابق محصول دریافتی با سطح انتظار قبلی از کالا یا برند، برآورده شدن انتظارات از محصول بعد از مصرف محصول، تایید صحت ادعاهای مطرح شده شرکت در تبلیغ یا بروشور بعد از مصرف محصول، انتقال ارزیابی از محصول به دیگران (تبلیغات شفاهی آنلاین و آفلاین)	M3, M4, M5, M6, M7, M9, M13
عوامل مداخله‌گر	ویژگی‌های بازار مصرف	شرایط رقابتی و ساختاری	قدرت رقبا از نظر کیفیت و شهرت، قاچاق محصولات باکیفیت و برند، محدودیت‌های واردات، دیدگاه موقتی تولیدکنندگان داخلی به فضای رقابتی ایجاد شده در بلندمدت، عدم توانایی برآوردن نیازها به دلیل شرایط حاکم بر کشور و توان تولیدکننده داخلی، ناتوانی ساختارهای کلان کشور در ساماندهی رابطه تولیدکننده با مصرف‌کننده، بی‌هدف بودن یا غیرعلمی بودن سیاست‌های تاکید بر مصرف داخلی	M3, M4, M5, M8, M9, M10, M11, M12

مدل	مقوله	مفهوم	کد	شماره مصاحبه
عوامل زمینه‌ای	ارزش‌های فرهنگی	عوامل سیاسی - قانونی حاکم بر بازار و تصمیمات مصرف	تحریم‌ها، باورهای سیاسی جامعه، تورم و اثرات مربوط به تورم، کاهش قدرت خرید، نوسان قیمت در اثر نوسان ارز	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14
		ارزش‌های ایدئولوژیک و ملی	فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در مصرف ایرانی-اسلامی، جایگاه مادی‌گرایی در فرهنگ ملی مصرف کننده، تاثیر ایدئولوژی بر سیاست‌های خارجی و فرهنگی، اعتقاد به ارتقای منافع ملی، حمایت از صنایع داخلی، تعصب و باور به محصول و برند ایرانی	M2, M6, M8, M9, M12, M13
		مکانیزم ارتقا	بازتاب رسانه‌های محصولات داخلی، شهرت و تخصص افراد الگوی خرید و افراد شرکت کننده در تبلیغ، میزان مواجهه با تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، جذابیت تبلیغات	M1, M2, M4, M8, M11, M12, M14
	ارزش‌های اجتماعی	ارزش چشم و هم‌چشمی	خودپرتربینی ایرانیان، تمایل به خودنمایی، تمایل به خرید در راستای ایجاد آبرو و منزلت، عدم طرد شدن اجتماعی به واسطه خرید محصولی خاص، خرید تقلید گونه	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14
		ارزش‌های خانواده	جوان یا پیر بودن خانواده، کوچک شدن خانوار، میزان مدرن یا سنتی بودن خانواده، عقیده به برابری جنسیتی در تصمیم‌گیری خرید، فرهنگ و دیدگاه خانواده نسبت به تصمیم‌گیری مشترک در بین اعضای خانواده	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14
	عوامل فردی	ارزش‌های تعاملات اجتماعی	اهمیت ارزش‌های اجتماعی برای فرد و نفوذپذیری اجتماعی مصرف کننده، تاثیر محصول بر زندگی اجتماعی مصرف کننده، شهرت و اعتبار اجتماعی مصرف کننده، اهمیت و جایگاه اطرافیان در زندگی فرد و میزان نیاز به تایید گرفتن از اطرافیان، تخصص علمی گروه مرجع، رهبران عقیده	M1, M3, M5, M7, M11, M14
		ارزش آگاهی مصرف کننده	میزان آشنایی با فضای مجازی، میزان و دقت جستجوی اطلاعات، دیدگاه‌های فالوورهای فروشگاه‌های آنلاین، اعتماد به منبع اطلاعات، تخصص مصرف کننده در مورد مسایل فنی محصول	M2, M3, M4, M8, M9, M12, M13, M14
	عوامل فروش	شخصیت	خودباوری و اعتماد به نفس در خرید، مشورت‌پذیری فرد، تقلیدپذیری فرد، ریسک‌پذیری خریدار در خرید، تنوع‌طلبی مصرف کننده، نوجویی مصرف کننده	M1, M3, M4, M9, M10, M12
		عوامل شرکت	استراتژی‌های بازاریابی شرکت، برنامه‌های مشتری‌مداری شرکت، میزان اطلاع‌رسانی در مورد خدمات و محصولات و تمایزات آن‌ها در بازار	M2, M3, M5, M7, M10, M11, M13

مدل	مقوله	مفهوم	کد	شماره مصاحبه
عوامل پیشنهادی	ارزش های خرید	عوامل فروشگاه	خبرگی فروشنده، جو، اندازه و محیط فروشگاه، مکان فروشگاه و نمایندگی‌ها (از نظر موقعیت جغرافیایی و دسترس‌پذیری)، تنوع برند و محصول در فروشگاه، شهرت فروشگاه، اعتبار فروشگاه، اعتبار محل خرید (شعبه مرکزی یا نمایندگی)	M1, M2, M3, M5, M6, M7, M9, M12
		ارزش های عملکردی	سطح و تنوع تکنولوژی محصول، تناسب تکنولوژی با هزینه پرداختی و امکانات دریافتی، برچسب‌های انرژی و بهینه‌بودن مصرف انرژی، دیدگاه انتظاری نسبت به دوام محصول و کاهش هزینه‌های تحمیلی اضافی، نرخ آسیب‌پذیری محصول، تعداد و تنوع قابلیت‌های محصول، نوآوری و به روز بودن محصول، سهولت استفاده و یادگیری کار با محصول، کیفیت بسته‌بندی، اندازه، سطح اشغال و حجم محصول	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14
		ارزش موقعیتی	پیوستگی دریافت خدمات پس از فروش، سرعت دریافت خدمات پس از فروش، مدت زمان خدمات پس از فروش، حمل و نقل ایمن و جلوگیری از آسیب به محصول، ارائه خدمات حمل و نصب رایگان، جمع کردن ریخت و پاش-های ناشی از نصب محصول، ارائه محصول جایگزین در شرایط اضطراری، امکان مرجوع کردن محصول، سهولت تعمیر و تامین قطعات در بازار داخل، جامعیت و تنوع گارانتی محصول	M1, M2, M4, M5, M10, M11, M12, M13, M14
		ارزش اقتصادی محصول	قیمت محصول و به‌صرفه‌بودن قیمت نسبت به کیفیت، قیمت‌های رقابتی نسبت به رقبا و تنوع طیف قیمت، ارزش افزوده محصول، سطح درآمد، موقعیت و توان اقتصادی فرد و خانوار	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M11, M12, M13, M14
		ارزش معناگرایانه	علاقه به محصول، باورپذیری محصول، جایگاه محصول در زندگی فرد (تامین نیازهای ابتدایی/تامین نیازهای بالاتر مانند شان اجتماعی و...)، اصالت محصول، نمادی برای سطح رفاه مادی مصرف‌کننده	M3, M5, M6, M7, M9, M12
		ارزش برند	برندسازی ضعیف شرکت‌های داخلی، پنهان ماندن برندهای با کیفیت داخلی، شهرت و محبوبیت برند، زیر مجموعه بودن محصولات از یک برند اصلی	M1, M4, M7, M11, ۱۴M

منبع: یافته‌های پژوهشگر

الگوی پارادایمی و ترسیمی تحقیق حاضر بر اساس نتایج به دست آمده از سه مرحله کدگذاری به صورت شکل ۱ قابل ترسیم می‌باشد.



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش
منبع: یافته‌های پژوهشگر

نگارش نظریه

وقتی مقوله‌های مختلف به یکدیگر و به مقوله محوری (مرکزی) ارتباط داده می‌شوند، محصول نظریه‌سازی داده-بنیاد به نگارش در می‌آید و به نظریه شباهت پیدا می‌کند. با توجه به این که به نوشته باید غلظت نظری داده شود، مفاهیم با تبیین‌ها در اصطلاحات، جداول یا شکل‌ها ترکیب شده تا قابلیت فهم در این زمینه به بهترین شکل خود برسد. در شکل (۱) بر اساس یافته‌های پژوهش مدلی به تصویر درآمده است تا برای خوانندگان پژوهش حاضر، قابل درک باشد. در واقع، می‌توان چنین نگاهت که در شرایطی که یک اقتصاد با شرایط خاصی مانند تحریم، رکود یا منع واردات مواجه است، مصرف‌کنندگان رفتارهای متفاوتی نسبت به یک بازار آزاد از خود نشان خواهند داد. در این دست از بازارها، ظهور پدیده قاچاق کالاهای خارجی صاحب برند، کاهش رقابت‌پذیری محصولات داخلی، رشد قیمت و عدم تناسب بین قیمت پرداختی و کیفیت دریافتی و مسایلی از این دست، باعث می‌گردد که مصرف‌کنندگان داخلی بالاجبار به خرید کالاهای داخلی روی آورند که می‌تواند گاهی به دلیل کیفیت پایین، نارضایتی نیز ایجاد نموده و حتا این حس را به مشتری القا کند که آزادی‌های فردی وی مانند حق انتخاب آزاد از بین برندهای محبوب خارجی و تعامل با سلیقه جهانی از وی گرفته شده است و در سایه ارزش‌های سیاسی یا ایدئولوژیک اسیر می‌باشد. در چنین اقتصادهایی، ارزش‌های خرید متفاوتی در اولویت قرار گرفته و بیشتر خریدها

بر اساس ارزش‌های سودمندگرایانه یا منطقی صورت می‌گیرد و عوامل مهمتری نسبت به عوامل احساسی مبنای خرید مصرف‌کنندگان است. بدین معنی که ارزش‌های کارکردگرایانه، موقعیتی، اقتصادی، برند و معناگرایانه بیشترین تاثیر را در بین ارزش‌های مختلف خرید بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارند. در جامعه‌ای مانند ایران که ارتباطات خانوادگی و اجتماعی پیوسته بوده و سطح تعاملات و رفت و آمدهای بین فردی بالاست و ثروت و سطح زندگی افراد ملاکی برای قضاوت در مورد آن‌ها به حساب می‌آید، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مانند چشم و هم‌چشمی و نقش و سبک خانواده می‌تواند تاثیر بیشتری بر نحوه رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. چنانچه فرد دارای تفکری مستقل بوده و در تصمیم‌گیری‌ها، خودمحمور باشد، دیدگاه‌ها و نظرات سایرین کمترین دخالت را در فرآیند انتخاب و مصرف وی خواهند داشت؛ ولیکن اگر فرد از سطح تعاملات اجتماعی بالایی برخوردار بوده، اهل مشورت در تصمیم بوده و دیدگاه‌های اطرافیان برای وی مهم باشد، قطعاً در تصمیم‌گیری‌های خود، نظرات دیگران را دخیل می‌سازد که معمولاً جامعه ایرانی به دلیل سطح بالای تعاملات و وجود فرهنگ خودنمایی و فخر فروشی، اهمیت زیادی به دیدگاه اطرافیان می‌دهد. در کنار این عوامل، استراتژی‌های فروش و بازاریابی شرکت داخلی و نحوه رفتار و نوع خدمات نمایندگی یا فروشگاه‌هایی که خرید از طریق آن‌ها صورت می‌گیرد نیز تاثیر زیادی بر قضاوت‌های فرد مصرف‌کننده خواهد داشت.

نکته اساسی دیگر در این دست از بازارها، ویژگی‌های خاص بازارهای مصرف و شرایط حاکم بر آن است. به دلیل انحصار ایجاد شده در این بازارها، شرایط رقابتی محصور به بازار داخلی بوده و عملاً رقابت خارجی به دست فراموشی سپرده می‌شود زیرا تعداد شرکت‌ها و برندهای موجود در بازار کاهش یافته و میزان آشنایی با امکان تولید نیازها و سلیقه‌های جدید و کاربرد تکنولوژی‌های روز دنیا کاهش می‌یابد. حتی گاهی این مساله پیش می‌آید که تولیدکنندگان داخلی شرایط موجود را موقتی دانسته و تلاشی برای بهبود شرایط رقابتی با خارج از کشور انجام نمی‌دهند. تصمیمات حوزه تولید مصرف در این بازارها در سیطره عوامل سیاسی و قانونی قرار گرفته و لذا در بسیاری از موارد، کیفیت مواد اولیه، تکنولوژی‌های وارداتی تولید و بسترهای لازم با کاهش یا عدم نوسازی مواجه می‌شود. یکی از مهمترین ویژگی‌های این بازارها، شرایط اقتصادی نامناسب مانند افزایش قیمت‌ها، کاهش قدرت خرید، نوسان نرخ ارز و تورم است که عملاً قدرت انعطاف‌پذیری را از شرکت‌های تولیدی و مصرف‌کنندگان سلب می‌کند و حتی مکانیزم‌های ارتقا مانند تبلیغ و ترفیع را با مشکل مواجه می‌سازد. میزان پایبندی جوامع به ارزش‌های ایدئولوژیک و ملی عاملی است که گاهی می‌تواند مانند تیغ دو لبه عمل کرده و در عین این که مانع مصرف و پذیرش کالاهای خارجی شود، به افزایش خرید کالاهای داخلی و حمایت از مصرف ملی منجر شود. هر چقدر ارزش‌های میهن‌گرایانه و ایدئولوژیک مصرف‌کنندگان همسوتر با عوامل سیاسی و قانونی وضع شده باشد، امکان کاهش تعارض مصرف‌کننده با شرایط تحمیل شده بازار کاهش می‌یابد و پذیرش کالاهای داخلی را آسان‌تر می‌سازد. در چنین شرایطی، از یک طرف دولت باید با اتخاذ سیاست‌های کلان صحیح به رفع نقایص طرح‌های حمایت از تولید ملی بپردازد و از طرف دیگر، شرکت‌ها به شناسایی دقیق نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده پرداخته و استراتژی‌های فروش و بازاریابی پخته شده و کارآمدی را برای حفظ ارتباط با مشتریان طراحی کنند. چنانچه دولت به عنوان یک نیروی بیرونی و خود شرکت به عنوان یک عامل محوری، بتوانند سیاست‌های تشویقی و تولیدی صحیحی را

در پیش بگیرند، خواهند توانست حس اسارت ناشی از محدودیت و اجبارهای خرید را در ذهن مصرف‌کننده از بین برده و در جهت وفادارسازی آن‌ها به کالاهای داخلی قدم بردارند.

۵- نتیجه‌گیری و بحث

هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل بومی رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام با توجه به تئوری ارزش و در شرایط تحریم است. بدین منظور، با کمک رویکرد داده‌بنیاد و بر روی مصاحبه‌های صورت گرفته، کدگذاری‌های لازم انجام شد و در مجموع ۱۰ مقوله انتخابی، ۲۲ مقوله محوری و ۱۱۶ کدباز استخراج شد که به مدل نهایی تحقیق ختم گردید. در این الگو، ارزش‌های خرید به‌عنوان عوامل علی، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در کنار عوامل فردی و بیرونی، به عنوان عوامل زمینه‌ساز معرفی شدند. ویژگی‌های بازار مصرف نیز عوامل مداخله‌گر در این زمینه هستند که بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی تاثیر می‌گذارد. استراتژی‌های بهبود نیز راهبردهایی هستند که در نهایت، به شکل‌گیری پدیده‌ای به نام اسارت‌زدایی و وفادارسازی مصرف‌کننده منجر می‌شوند.

چارچوب طراحی شده نشان می‌دهد که در یک اقتصاد بسته که با شرایط خاص اقتصادی مانند تحریم مواجه است، رفتار مصرف‌کننده با شرایطی که مصرف‌کننده در یک جامعه با اقتصاد باز و پویا زیست می‌کند، متفاوت است. در نتایج تحقیق، ارزش‌های خرید به‌عنوان عوامل علی معرفی گردیدند که شامل ارزش کارکرد گرایانه، ارزش موقعیتی، ارزش اقتصادی، ارزش معناگرایانه و ارزش برند است. در جامعه‌ای که تحت شرایط اقتصادی ویژه قرار دارد، ارزش‌های خرید بیشتر سودمندگرایانه و عملکردمدار هستند و مباحثی مانند دوام پذیری، صرفه‌جویی‌های حاصل از بهبود مصرف انرژی و سطح تکنولوژیک در کنار ارزش‌های موقعیتی و خدمات پس از فروش اهمیت زیادی برای مصرف‌کننده پیدا می‌کنند. برای وی بسیار مهم است که قیمت محصول به‌صرفه بوده و ارزش افزوده محصول بالا باشد. قیمت و درآمد و منفعت حاصله از آن یکی از مهمترین ملاک‌های مصرف‌کنندگان این کشورها در هنگام خرید است که تاثیر بسیار زیادی در فرآیند تصمیم‌گیری و قضاوت‌های بعد از مصرف نیز دارد. این در حالی است که علیرغم محدودیت و خریدهای اجباری در چنین بسترهایی، برند همچنان به عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری و ارزش‌گذاری لحاظ شده و چنانچه محصولات داخلی از شهرت و محبوبیت خوبی برخوردار نبوده و برندسازی صحیحی در مورد آن‌ها صورت نگرفته باشد، نخواهند توانست گوی رقابت را، حداقل در ذهن مشتری، از رقبای خارجی خود برابند و جایگاه ذهنی آن‌ها را تصاحب کنند؛ مگر این‌که یک برند، زیرمجموعه یک برند خارجی معتبر بوده یا تحت لیسانس آن کار نماید. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان حتا در شرایط محدودیت و اجبار هم به مفاهیم معنایی محصولات توجه می‌کنند و به جایگاه محصول در زندگی خود، اصالت آن، این‌که آیا محصول نمادی برای سطح رفاه آن‌ها هست یا خیر و بحث علاقه‌مندی به محصول توجه می‌نمایند و تلاش می‌کنند در حداقل‌های ممکن، حداکثر ارزش‌های معناگرایانه خود را برطرف نمایند. سیواپالان و همکاران^۱ (۲۰۲۱)،

^۱ - Sivapalan et al.,

پارکینسون و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، جوتبرینگ^۲ (۲۰۱۸)، ویت و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، ویلیامز و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، باتلر و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، فلوه و همکاران^۶ (۲۰۱۴)، هینونن^۷ (۲۰۰۶)، ارزش کارکرد گرایانه که به شواهد فیزیکی و کیفیت خدمات ارایه شده اطلاق می‌شود (مانند مزایای سودمندگرایانه مرتبط با ویژگی‌های محصول) را عامل مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده می‌دانند. ارزش موقعیتی، در شرایط یا مجموعه‌ای از شرایط حاکم بر محصول یا خدمت مانند تخفیف، پاداش، ضمانت و نصب و راه‌اندازی است. سیوآلان و همکاران (۲۰۲۱)، بهاتیا و همکاران^۸ (۲۰۱۴) نیز به این ارزش به عنوان عاملی برای رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌نمایند. عظمت و همکاران^۹ (۲۰۱۸)، رینتاما کی و کروس^{۱۰} (۲۰۱۷)، باتلر و همکاران (۲۰۱۶)، پیاتحسنان و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۵)، فلوه و همکاران (۲۰۱۴)، هولبروک^{۱۲} (۲۰۰۶)، ماتویک و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۱) عنوان کردند که ارزش‌های اقتصادی شامل ارزش پولی مانند قیمت، نسبت خروجی به ورودی، سطح درآمد خانوار و عواملی از این دست، می‌توانند نوع خرید مصرف‌کننده و تصمیمات خرید وی را تحت تاثیر قرار دهند. سونگ و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۹) نیز معتقدند که ارزش برند نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارد.

علاوه بر این، در جامعه منسجمی مانند ایران که ارزش‌های جمعی حاکم بر ارزش‌های فردی است و افراد تحت تاثیر نیروهای فرهنگی و اجتماعی بوده و محیط، حاکم بر فرد است، بسیاری از تصمیمات صرفاً شخصی و طبق علائق و ارزش‌های فردی نمی‌باشد. به طور مثال در جامعه ایران، فرهنگ فخرفروشی و بحث آبرو و منزلت و تمایل افراد به انتساب خود به یک طبقه بالاتر باعث می‌شود که افراد درگیر رفتارهایی مانند چشم و هم‌چشمی شده و خرید تقلیدگونه انجام دهند و حتی برای خرید یک کالایی که آن‌ها را ثروتمندتر نشان می‌دهد یا توانایی فخرفروشی با آن دارند، بیشتر از قدرت خرید خود هزینه کرده و حاضر به استفاده از پس‌انداز یا گرفتن وام می‌شوند، زیرا نمی‌خواهند توسط جامعه یا گروه مرجع خود مورد نقد قرار گرفته و یا طرد شوند. در کنار این عوامل اجتماعی، نقش مهم خانواده در فرهنگ ایرانی نیز بسیار پررنگ است. بافت غالب جامعه ایران دارای خانواده‌های سنتی است که در آن معمولاً مردها تصمیم‌گیرنده هستند. ولیکن با پیشرفت‌های صورت گرفته در ساختار اجتماعی و قوت گرفتن نقش اجتماعی زنان به ویژه در بحث تامین مالی خانوار، بخشی از جامعه به سمت خانواده‌های مدرن حرکت کرده و ساختار خانواده از مردم‌محوری به زن‌محوری یا فرزندمحوری حرکت کرده است. این مساله در کلان

¹ - Parkinson et al.,

² - Jutbring

³ - Vyt et al.,

⁴ - Williams et al.,

⁵ - Butler et al.,

⁶ - Floh et al.,

⁷ - Heinonen

⁸ - Bhatia et al.,

⁹ - Azmat et al.,

¹⁰ - Rintamaki & Kirves

¹¹ - Piyathasanan et al.,

¹² - Holbrook

¹³ - mathwic et al.,

¹⁴ - Song et al.,

شهرهایی مانند تهران مشهودتر بوده و بیشتر از سایر مناطق می‌توان شاهد برابری جنسیتی در تصمیم‌گیری و مشارکت برابر تمام اعضای خانواده در فرآیند انتخاب بود. ضمن این که برخی از کالاهای بادوام مانند لوازم خانگی، به دلیل این که بیشتر مورد مصرف خانم‌ها قرار می‌گیرند، نیازمند حضور پررنگ‌تر زنان نیز هستند. هر چقدر که یک خانواده مدرن‌تر باشد، سهم مساوی‌تری به تمام اعضای خود برای مشارکت و مصرف می‌دهد و این امر می‌تواند زمینه‌ساز رفتارهای مختلف از سمت مصرف‌کننده باشد. در کنار این ارزش‌های فرهنگی، اهمیت تعاملات اجتماعی در فرهنگ ایرانی نیز، زمینه‌ساز رفتارهای متفاوت مصرف‌کننده می‌باشد. میزان رفت‌وآمدهای خانوادگی یا دوستانه در جامعه ایران به نسبت بسیاری از جوامع دیگر بالاتر بوده و هر چقدر که فرد از قدرت و نفوذ بیشتری در جامعه برخوردار بوده و شان و مرتبه بالاتری برای خود قایل باشد، بیشتر به لوازمی که خریداری می‌کند اهمیت می‌دهد، زیرا بخش عمده‌ای از ارزیابی‌هایی که در مورد یک فرد در جامعه ایرانی صورت می‌گیرد ناشی از میزان ثروت و دارایی ادراک شده فرد است و افراد تلاش می‌کنند به گونه‌ای خریدهای خود را انجام دهند که این وجهه اجتماعی و نفوذپذیری آن‌ها کاهش نیابد. البته نمی‌توان نقش شخصیت افراد و میزان دانش آن‌ها را در فرآیند خرید و مصرف نادیده گرفت. افرادی که خودمحورتر بوده و ریسک‌پذیری بیشتری دارند و دنبال تنوع و تجربه‌های جدید در خرید هستند، کمتر به نظرات دیگران توجه کرده و از خریدهای مشورتی و تقلیدگونه پرهیز می‌کنند و به دلیل اعتماد به نفسی که در خود می‌بینند، به خریدی که می‌کنند نیز باور دارند. بخشی از این اعتماد به نفس از شخصیت و بخشی از آن می‌تواند ناشی از دانش فرد و توانایی جستجوی اطلاعات در وی باشد. هر چقدر یک فرد توانایی کار با محیط‌های آنلاین و بررسی نظرات و اطلاعات دیگران را داشته باشد و به منابع تخصصی دسترسی داشته باشد، با یقین بیشتری خرید می‌کند و به تصمیم خود اطمینان خواهد داشت. سطح دانش فنی و تخصص فرد نیز در این زمینه بی‌تاثیر نیست. بخشی از این اطلاعات می‌تواند توسط شرکت و عوامل فروش آن مانند نمایندگی‌ها یا فروشندگان به مصرف‌کننده منتقل شده و تحت تاثیر استراتژی‌های بازاریابی و فروش آن‌ها قرار گیرد. هر چقدر شرکت بتواند اطلاع‌رسانی دقیق‌تر و جذاب‌تری داشته باشد و تمایزات خود را بیشتر به تصویر بکشد، فروشندگان خیره‌تری نیز تربیت کرده و ایشان نیز در هنگام تبلیغ و معرفی کالا توانمندتر عمل می‌کنند. جو حاکم بر فروشگاه‌ها، شهرت و تنوع فروشگاه نیز می‌تواند عامل جذاب دیگری باشد که در سرعت و دقت خرید تاثیر داشته و رضایت بعد از خرید بیشتری ایجاد کند. زیرا مشتریان توانایی دریافت اطلاعات بیشتر، خدمات بهتر و اطمینان بیشتر در هنگام خرید را تجربه خواهند کرد. ارزش‌های فرهنگی در تحقیقات (هویر^۱، ۲۰۱۸)، جوهر^۲ (۲۰۱۵)، ارزش‌های اجتماعی در تحقیقات فاضل الحسن و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، هرناندز- اورتگا و همکاران^۴

^۱ - Hoyer et al.,

^۲ - Johar

^۳ - Fazal-e-Hasan et al.,

^۴ - Hernandez-Ortega et al.,

(۲۰۱۷)، کارلسون و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، سانچز فرناندز و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، فیلیستروم و براش^۳ (۲۰۰۸) و عوامل فردی در تحقیق سراج^۴ (۲۰۱۲) به عنوان ارزش‌های موثر بر رفتار مصرف‌کننده معرفی شدند. در کنار این عوامل، نمی‌توان از مسائلی مانند ویژگی‌های بازار مصرف در شرایط تحریم گذشت، زیرا ساختار این بازارها با بازارهایی که شرایط نرمال و عادی را طی می‌کنند، متفاوت است. به طور مثال، شرایط رقابتی و ساختاری مانند قدرت رقبا از نظر کیفیت و شهرت بسیار کاهش می‌یابد، محدودیت‌های تجارت مانند منع واردات و عدم توان تولیدکنندگان داخلی که صرفاً به‌خاطر ایجاد انحصار توانسته‌اند موقعیت رقابتی در بازار پیدا کنند نیز قابلیت رقابت صنایع داخلی را تحت شعاع قرار می‌دهد. در کنار این مسائل، تحریم‌ها، نوسانات نرخ ارز و تورم ناشی از آن تأثیرات غیرقابل انکاری بر ساختار بازار و قدرت خرید مصرف‌کننده داشته و آن را به شدت کاهش می‌دهد و خود می‌تواند ضمن ایجاد نارضایتی، پیامدهای منفی بسیاری ایجاد نماید. در کنار عواملی که ایجاد اختلال در نظم بازار دارند، برخی از عوامل مانند ارزش‌های ایدئولوژیک و ارزش‌های ملی - میهنی می‌توانند با تأثیری که بر باور مردم دارند، شدت فشار ناشی از عوامل قبل را کاهش دهند. در فرهنگ ایرانی - اسلامی، صرفه‌جویی و قناعت یک ارزش محسوب می‌شود و بسیاری از خانوارهای ایرانی از مصرف‌گرایی و تعویض مداوم لوازم خود پرهیز می‌کنند و حداکثر بهره‌برداری را از کالاهایی مانند کالاهای بادوام خواهند گرفت. علاوه بر این، حس میهن‌پرستی و باور به حمایت از صنایع داخلی به عنوان یک وظیفه ملی در حفظ منافع و رشد اشتغال باعث می‌گردد که افراد از یک سری خواسته‌های خود در جهت منافع ملی چشم‌پوشی کنند و راحت‌تر با محدودیت‌ها کنار بیایند. مکانیزم ارتقا و تبلیغ شرکت‌های داخلی در چنین شرایطی بیش از شرایط عادی مهم بوده و می‌تواند جذابیت بازار داخلی را افزایش دهد. سیاست‌های رسانه‌ای و قدرت رسانه‌های اجتماعی در آگاه‌سازی و جذب مشتری نسبت به کالاهای داخلی عامل مهمی است که می‌تواند پیاده‌سازی برنامه‌های حمایت از کالای داخلی در شرایط تحریم را تسهیل نماید. کاتلر^۵ (۲۰۰۲) در مدل جعبه سیاه مصرف‌کننده عوامل سیاسی را در دسته محرک‌های موثر بر فرآیند تصمیم مصرف‌کننده معرفی می‌کند.

با توجه به مجموع عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده در یک اقتصاد غیرنرمال تأثیرگذار است، باید سیاست‌ها و استراتژی‌هایی به عنوان راهبرد از سمت دولت و شرکت برای مدیریت صحیح این برهه‌های زمانی اتخاذ شود که پیامدهای منفی احتمالی را به پیامدهای مثبت تبدیل سازد. در سطح کلان، دولت باید در بخشی از سیاستگذاری‌های خود تعدیل صورت داده و با ارایه برخی از مشوق‌های مالی به شرکت‌ها و خانوارها، در کنار برنامه‌های فرهنگی، فشار ناشی از منع واردات را کاهش دهد. تقویت روحیه ملی‌گرایی و خودباوری ملی و نشان دادن هدف اصلی از این برنامه‌های اقتصادی برای مردم به صورت واضح و بی‌پرده، باعث کاهش مقاومت نسبت به شرایط حاکم و افزایش تحمل و همراهی مصرف‌کنندگان گردند.

^۱ - Carlson et al.,

^۲ - Sánchez-Fernández et al.,

^۳ - Philstrom & Brush

^۴ - Seraj

^۵ - Kotler

چنانچه الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در شرایط موجود به درستی شناخته شود و راهبردهای اساسی و علمی برای آن تدوین گردد، می‌توان انتظار دو اتفاق مهم را در مصرف‌کننده ایرانی انتظار داشت. یکی کاهش پیامدهای منفی رفتاری مانند احساس اسارت مشتری است و دیگری تقویت رفتارهای مثبت نسبت به کالاهای داخلی است که می‌توان به عنوان رفتارهای وفادارگونه به آن‌ها نگاه کرد. منطقی به نظر می‌آید که در یک جامعه تحت فشار با محدودیت‌های رفتاری در خرید، افراد احساسات منفی مانند احساس عدم‌آزادی در خرید، حس حقارت و عدم‌دستیابی به ارزش‌های جهانی را تجربه کنند. وقتی گزینه‌های پیش روی مصرف‌کننده محدود بوده و حق انتخاب گسترده‌ای به افراد داده نمی‌شود و وی نمی‌تواند مطابق با خواست، نیاز و حتی قدرت خرید خود خرید کند و ارتباطش را با سلیقه جهانی حفظ کند، فرد احساس می‌کند که در چنگ بازار اسیر است و حس قربانی بودن پیدا خواهد کرد. حتی ممکن است افراد احساس کنند که از جهان عقب افتاده‌اند و خبرگی سابق را برای انتخاب و خرید ندارند. زیرا افراد بالاجبار برندهای محبوب خود را به سمت برندهای داخلی که از تصویر ذهنی خوبی احتمالاً برخوردار نیستند، تغییر داده و مجبور به پذیرش سطح پایین‌تری از کیفیت ادراک شده می‌شوند. حتی گاهی خدمات ضعیف شرکت‌های داخلی باعث ایجاد حس بی‌احترامی در مشتریان شده و این حس را ایجاد می‌کند که شرکت‌های داخلی دانشی در مورد تکریم مشتری ندارند. این در حالی است که با پیاده‌سازی صحیح راهبردهای کلان در سطح کشور و تدوین استراتژی‌های صحیح بازاریابی و منطبق با الگوهای مصرف‌کننده داخلی، می‌تواند سطح رضایت و تصویر ذهنی کالاهای داخلی را بهبود بخشیده و مقاومت منفی نسبت به آن‌ها را به وفاداری و تکرار خرید تبدیل کرد. نتیجه نهایی این فرآیند می‌تواند رونق بازار داخلی و انگیزه بخشی به تولیدکنندگان جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش باشد.

۱-۵ پیشنهادات و محدودیت‌ها

با توجه به الگوی حاصله و مباحث مطرح شده پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان، بازاریابان و فروشندگان داخلی کالاهای بادوام برای افزایش سطح فروش و جذب وفاداری مصرف‌کننده داخلی، الگوهای رفتاری مصرف‌کننده ویژه فرهنگ ایرانی را در این برهه زمانی شناسایی کرده و ضمن آن با ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت پرداختی، در کنار خدمات پس از فروش مناسب، سطح رضایت مشتری را افزایش دهند و برنامه‌های تکریم مشتری را به صورت برجسته پیاده‌سازی کنند. استفاده صحیح از تبلیغات آگاهی‌دهنده در کنار تبلیغات ترغیب‌کننده و تقویت رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز می‌تواند آسیب‌های ناشی از محدودیت‌های بازار را به فرصتی برای رشد بازار داخلی مبدل سازد.

این پژوهش محدودیت‌هایی نیز داشته است. بحث رفتار مصرف‌کننده و ارزش جزو موضوعات پرتکراری است که جنگلی از تئوری‌ها در آن وجود دارد، و لیکن تحقیق حاضر تلاش کرده است که این مباحث را در یک اقتصاد بسته و در شرایط تحریم و ویژه جامعه ایرانی مورد بحث قرار دهد که علاوه بر نو بودن بستر مورد بررسی، ممکن است بسیاری از متغیرها که در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده کالاهای بادوام مصرفی موثر هستند، شناسایی نشده باشند که به محققان توصیه می‌گردد در جهت افزایش غنای ادبیات در حوزه مورد بررسی، در ادامه به این مساله

نیز بپردازند. یکی دیگر از این محدودیت‌ها، در نظر گرفتن طبقه لوازم خانگی بادوام مصرفی به عنوان نمونه است و این در حالی است که کالاهای بادوام طبقات محصول مختلفی دارند که هر کدام ویژگی‌های متمایزی داشته و بررسی آن‌ها می‌تواند به نتایج متفاوتی منجر گردد. باید در نظر داشت که حتی در شرایط خاص اقتصادی نیز افراد نیازهای مختلف مانند حس لذت‌جویی خرید، ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش نمادین و سایر ارزش‌های خرید را در خرید خود لحاظ می‌نمایند، و لیکن آن‌چه مبنای طراحی مدل حاضر بوده است، متغیرهای منحصر به فردی است که بیشترین برجستگی را در رفتار مصرف ایرانی در شرایط حاضر داشته است و به دلیل اهمیت کمتر آن‌ها، مورد چشم‌پوشی قرار گرفتند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام و تکمیل این تحقیق نقش داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

فهرست منابع

- ۱) بخشی زاده برج، کبری؛ داورزنی، ناصر. (۱۳۹۸). "نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی"، دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ششم، شماره اول، ص ۱۷۱ - ۱۹۱
- ۲) بیاتی، احمد، قاسمی زاد، علیرضا؛ طاهری، عبدالمحمد. (۱۳۹۸). بررسی علل بازدارنده اجرای مدیریت غیرمتمرکز در ادارات آموزش و پرورش شهرستان‌های غرب استان اصفهان با رویکرد نظریه داده بنیاد. توسعه ی آموزش جندی شاپور، ۱۰ (ویژه نامه)، ۶۷-۷۸. <https://sid.ir/paper/fa228914SID>
- ۳) پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علی پور درویشی، زهرا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۲۵-۱۴۸. doi: ۱۰.۱۸/J۳۴۷۸۵.۲۰۱۹.۹۸۶
- ۴) حاجی بابایی، نوروز؛ رضایی، علی اکبر. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل بومی توانمندسازی در سازمان‌های مردم‌نهاد کسب‌وکارگرا. اقتصاد مالی، ۱۷ (۶۲)، ۲۵۳-۲۷۶. doi: ۱۰.۳۰۴۹۵/fed۳۰۴۹۵.۲۰۲۳.۷۰۰۱۳۵
- ۵) حضوری، نعیمه؛ شهبازی، کیومرث. (۱۳۹۸). ورود به بازار کالای با کیفیت پایین توسط تولیدکننده برند با کیفیت بالا (رویکرد تئوری بازی‌ها). فصلنامه علمی پژوهش‌های اقتصاد صنعتی، ۳ (۸)، ۶۷-۷۸. doi: ۱۰.۶۹۹۴/indeco۳۰۴۷۳.۲۰۲۰.۶۹۹۴
- ۶) رضائی پندری، عباس؛ آذر، عادل. (۱۳۹۷). طراحی مدل مدیریت زنجیره ی تأمین خدمات با رویکرد نظریه داده بنیاد. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۳۹)، ۵-۳۲. doi: ۱۰.۲۰۱۸/jmr۲۲۱۱۱.۲۰۰۹.۲۰۱۸

- (۷) سولومون، مایکل. آر. (۱۴۰۱)، رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن و بودن، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، چاپ دوازدهم، شابک: ۹۷۸-۹۶۹۸۲۰۵۲-۶۰۰۶۹۸۲
- (۸) شهیدی زهرا؛ جلالی نائینی، احمد رضا؛ عینیان، مجید؛ (۱۳۹۸)، محدودیت نقدینگی و رابطه مصرف کالای بادوام - بی‌دوام در اقتصاد ایران فصلنامه برنامه ریزی و بودجه؛ ۲۴ (۳): ۳-۳۴، ۱۰، ۲۴. /jpbud۲۹۲۵۲. ۳
- (۹) شیفمن، لئون؛ کانوک، لزی. (۱۳۹۶)، رفتار مصرف کننده، ترجمه مسعود کرمی، نشر کتاب مهربان، چاپ سوم. شابک ۱۰ رقمی: ۶۰۰۵۸۲۳۵۳۱
- (۱۰) علم الهدی، سید سجاد، طریقی، سمانه، شعبان زاده، مهدی، & خواجویی پور، امین. (۱۳۹۴). شناسایی و تحلیل نقش عوامل موثر بر گروه‌های اصلی تشکیل دهنده تورم در ایران با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی. اقتصاد مالی، ۹(۳۱)، ۴۱-۵۶.
- (۱۱) فراهانی آزاد، فرزانه؛ علیقلی، منصوره؛ نعمتی زاده، سینا. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. اقتصاد مالی، ۱۶(۵۸)، ۷۱-۹۲. doi: ۱۰.۳۰۴۹۵/fed.۱۰.۳۰۴۹۵/۲۰۲۲.۶۹۱۵۰۱
- (۱۲) کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ، (۱۳۹۰)، "مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل"، مترجم بهمن فروزنده، نشر آموخته، چاپ هفتم.
- (۱۳) محمودی آذر، شیرزاد؛ داود پور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). توسعه محلی (روستائی-شهری)، ۱۰ (۱)، ۱۱۵-۱۳۶. doi: ۱۰. ۶۸۴۱۴.۲۰۱۸. /jrd۲۲۰۵۹
- 14) Arumugam, A., Josephine Rebecca, M. (2016). A study of consumer buying behavior on durable goods in Tuticorin City. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3 (6), 1939-1950.
- 15) Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3 (2), 150-162.
- 16) Ayalew, Muluken., Zewdie, Shimelis., 2022, What Factors Determine the Online Consumer Behavior in This Digitalized World? A Systematic Literature. *Hindawi, Human Behavior and Emerging Technologies*, Volume 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/1298378>
- 17) Azmat, Fara, Ahmed Ferdous, Ruth Rentschler, and Emma Winston (2018), "Arts-Based Initiatives in Museums: Creating Value for Sustainable Development," *Journal of Business Research*, 85, 386-395
- 18) Bhatia, P., Ali, S. H., & Mehdi, Z. (2014). A factorial study of consumer buying behavior towards durable goods with reference to urban working women. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 2(3), 424-434.
- 19) Boyle, P. J., Kim, H., & Lathrop, E. S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1-15.
- 20) Butler, Katherine, Ross Gordon, Kate Roggeveen, Gordon Waitt, and Paul Cooper (2016), "Social Marketing and Value in Behaviour? Perceived Value of Using Energy Efficiently among Low Income Older Citizens." *Journal of Social Marketing*, 6 (2), 144-168
- 21) Carlson, Jamie, Philip J. Rosenberger, and Mohammed M. Rahman (2015), "Cultivating Group-Oriented Travel Behaviour to Major =0321zxEvents: Assessing the Importance of

- Customer-Perceived Value, Enduring Event Involvement and Attitude towards the Host Destination,” *Journal of Marketing Management*, 31 (9-10), 1065-1089.
- 22) Chahal, Hardeep & Kumari, Neetu., (2012), " Consumer perceived value The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* Vol. 6 No. 2, pp. 167-19.
 - 23) Coelho, D. C., Meneses, R. F. C., & Moreira, M. R. (2013). Factors influencing purchase intention of private label products: the case of Smartphones. *Exploring Services Science* (pp. 313-321). Springer Berlin Heidelberg.
 - 24) Fazal-e-Hasan, Syed M., Hormoz Ahmadi, Gary Mortimer, Martin Grimmer, and Louise Kelly (2018), "Examining the Role of Consumer Hope in Explaining the Impact of Perceived Brand Value on Customer-Brand Relationship Outcomes in an Online Retailing Environment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111
 - 25) Floh, Arne, Alexander Zauner, Monika Koller, and Thomas Rusch (2014), "Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in the Perceived-Value-Loyalty-Intentions Link," *Journal of Business Research*, 67 (5), 974-982
 - 26) Galiani, S., Jaitman, L., & Weinschelbaum, F. (2020). Crime and durable goods. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 173, 146-163.
 - 27) Gowrisankaran, G. and Rysman, M. (2012) 'Dynamics of Consumer Demand for New Durable Goods', *Journal of Political Economy*, Vol. 120, No. 6, pp. 1173-1219.
 - 28) Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41 (1), 101-115.
 - 29) Heinonen, Kristina (2006), "Temporal and Spatial E-Service Value," *International Journal of Service Industry Management*, 17 (4), 380-400.
 - 30) Hernandez-Ortega, Blanca, Joaquin Aldas-Manzano, Carla RuizMafe, and Silvia Sanz-Blas (2017), "Perceived Value of Advanced Mobile Messaging Services: A Cross-Cultural Comparison of Greek and Spanish Users," *Information Technology & People*, 30 (2), 324-355.
 - 31) Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-725
 - 32) Hoyer, Wayne DMacInnis, ., Deborah J., Pieters, Rik., 2018, *Consumer Behavior*, ISBN-13: 978-1305507272, Edition 7th, Publisher: Cengage Learning
 - 33) Johar, S. (2015). To Study the Consumer Decision Making Behavior to Purchase of Durable Goods (With Special Reference to Female in Loni Town), *International Journal of Applied And Pure Science and Agriculture*, Vol. 01, Issue 12.
 - 34) Jutbring, Henrik (2018), "Social Marketing through a Music Festival: Value Perceived by Festival Visitors Who Reduced Meat Consumption," *Journal of Social Marketing*, 8 (2), 237-256.
 - 35) Kim, H. Youn., Molina, J. Alberto., Wong, K. K. Gary., 2022, *Durable Goods and Consumer Behavior with Liquidity Constraints: Evidence from Norway*, No 1047, Boston College Working Papers in Economics from Boston College Department of Economics
 - 36) Koklic, Mateja Kos., Vida, Irena., 2009, *A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior, Managing Global Transitions* 7 (1): 75-96
 - 37) Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. (2002), *Marketing Management: an Asian Perspective*, Prentice Hall, Singapore.

- 38) Kumar, R., & Kaushal, S. K. (2017). Examining factors affecting consumers' attitude and purchase intention with special reference to electronic durable goods. *NMIMS Management Review*, 35 (3), 25-45.
- 39) Losarwar, S. G., 2002, "Consumer Behaviour towards Durable Products: A study with reference to Marathwada region of Maharashtra state", *Indian Journal of marketing* Volume – 32, pp 6-11
- 40) Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 502-525.
- 41) Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- 42) Mustak, M. (2019). Customer participation in Knowledge intensive business services: Perceived value outcomes from a dyadic perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 76-87.
- 43) Parkinson, Joy, Rory Francis Mulcahy, Lisa Schuster, and Heini Taiminen (2019), "A Transformative Value Co-Creation Framework for Online Services," *Journal of Service Theory and Practice*, 29 (3), 353-374.
- 44) Philstrom, Minna & Brush, Gregory J., (2008), "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services," *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732-755.
- 45) Piyathananan, Bhuminan, Christine Mathies, Martin Wetzels, Paul G. Patterson, and Ko De Ruyter K (2015), "A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers," *International Journal of Electronic Commerce*, 19 (2), 126-158
- 46) Popa, Alexandra., Cerasela Spataru, Elena., Gheorghiu, Gabriela., 2022. "Changes and Trends in Consumers' Behaviour and Online Purchasing: a Post-COVID-19 Analysis," *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, vol. 0 (1), pages 685-692
- 47) Rana, Jyoti., Jha, Priti., 2019, Factors Influencing Consumer Buying Behavior towards Durable (White) Products, *BVIMSR's Journal of Management Research*, Mumbai, Vol. 11, Iss. 1, pp: 1-9.
- 48) Rintamaki, Timo and Kaisa Kirves (2017), "From Perceptions to Propositions: Profiling Customer Value across Retail Contexts," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167
- 49) Sakthivel, G. and Nachimuthu, K. (2017). A study on consumer's awareness and behavior towards durable goods in Erode district. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8 (5), 1-7.
- 50) Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
- 51) Schmit, V., & Baccino, T. (2019). Impact of multi-criteria rating in e-commerce: the moderating effect of self-depletion on trust and purchase intention. *International Journal of Decision Support Systems*, 4 (1), 41-71.
- 52) Seraj, Mina (2012), "We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities." *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 209-222

- 53) Sivapalan, A., von der Heide, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 1-37.
- 54) Song, Y., Guo, S., & Zhang, M. (2019). Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution. *The Science of the total environment*, 685, 753–762.
- 55) Talukdar, R., Kashyap, D., Kalita, M., & Bordoloi, J. (2020). Factors influencing the decision to purchase consumer durable goods—a study in Assam. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (11), 300-307.
- 56) Vyt, Dany, Magali Jara, and G´ erard Cliquet (2017), “Grocery Pickup Creation of Value: Customers’ Benefits vs. Spatial Dimension,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 145-153.
- 57) Williams, Janine, Nicholas Ashill, and Peter Thirkell (2016), “How Is Value Perceived by Children?” *Journal of Business Research*, 69 (12), 5875-5885
- 58) Wollenberg, A., & Thuong, T. T. (2014). Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 6, December 2014, 412-416.
- 59) Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.

Financial Economics

Vol. (17) Issue (65) December 2023

Abstract

<https://doi.org/10.30495/fed.2023.1991971.3035>

Qualitative model of consumer behavior in the of durable goods market (household goods) based on value theory

Bahman Naghdi¹
Abdollah Naami²
Naser Azad³
MohammadNasrollahniya⁴

Received: 03 / October / 2023 Accepted: 05 / December / 2023

Abstract

The present research aimed at designing an indigenous model of durable goods' consumer behavior based on the value theory in a closed economy (under sanctions) using the grounded theory approach. In this regard, in-depth and semi-structured interviews along with targeted and snowball sampling method were employed. The research statistical population included marketing professors and experts as well as household appliances practitioners. Data analysis was undertaken using open, axial and selective coding method. In this way, a paradigm model including 10 main categories, 22 sub-categories, and 116 concepts was designed. Based on the model, shopping values were introduced as consumer behavior's causal factors, cultural and social values along with personal (internal) and external factors were introduced as antecedents. The characteristics of the consumer market were also enumerated as intervening factors with some effects on Iranian consumers' behavior. Improvement strategies were considered as ways which result in consumer decapitation phenomenon and consumer loyalty. The present research results can help producers and policy makers to understand Iranian consumer's behavior towards Iran-made durable goods, especially in household appliance industry, and to develop appropriate strategies for managing the market regarding sanctions and import prohibitions.

Key words: Consumer Behavior; Durable goods; Value theory.

Jel classification: D1, D12, D18

¹ Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. banaghdi@yahoo.com

² Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (author responsible).. naami122@yahoo.com

³ Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. n-azad@azad.ac.ir

⁴ Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nasrollahniya@gmail.com
Ecj@iauctb.ac.ir



Creative Commons – Attribution 4.0
International – CC BY 4.0
Creativecommons.org

277

