



طراحی و تبیین مدل استراتژی رفتار مصرف کننده در صنعت استارت‌آپ‌های ایران مونا فلسفی فرد

گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: mf.falsafi77@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

چکیده

شناخت اندکی درباره رفتار مصرف‌کننده به خصوص رفتار انتخاب مصرف‌کننده در برابر خرید و مصرف محصولات و خدمات ارائه شده در استارت‌آپ‌های در کشورهای درحال توسعه وجود دارد. هدف مقاله حاضر طراحی مدل استراتژی رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش بر اساس عوامل مؤثر بر خدمات در استارت‌آپ‌های موجود در کشور است. رویکرد مقاله کیفی است و از لحاظ هدف کاربردی است. به این ترتیب، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و از استراتژی نظریه داده‌بنیاد مشتق بر کدگذاری باز محوری و انتخابی و نیز الگوی مبنایی این نظریه به منظور در دستیابی به مدل مستخرج از مقاله استفاده شده است. برای انتخاب، نمونه روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی که جز روش‌های نمونه‌گیری هدفمند است تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. نتایج مقاله در قالب مدل تأیید شده و برازش یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی انگیزش‌های خرید لذت‌بخش ویژگی‌های فروشگاه ویژگی‌های فردی استراتژی‌ها ارتباطات و وفاداری مشتری و ۲۳ بعد فرعی است. با توجه به نتایج حاصل در این مقاله، مشخص گردید که انگیزش‌های لذت‌بخش، ارزش‌هایی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند که این موضوع در نهایت می‌تواند استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌های استارت‌آپی را برای رشد و رونق فروش بیشتر این گونه محصولات تقویت نماید.

کلمات کلیدی: استارت‌آپ، رفتار مصرف‌کننده، کارآفرینی، مدل استراتژی.

۱- مقدمه

از دهه ۱۹۹۰ با ظهور اولین شرکت‌های نوپا در سیلیکون، این روند و توجه به کارآفرینی در حال افزایش است و بخش‌های بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. با سوگیری نوآوری و فناوری و پیشرفت تکنولوژی، هر ساله تعداد استارت‌آپ‌ها در این زمینه و همچنین علاقه صندوق‌های سرمایه‌گذاری به این نوع مشاغل افزایش می‌یابد. به‌طور کلی، به‌جز لوازم جانبی، می‌توان میان استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط تفکیک کرد؛ شرکت‌هایی که کمتر از پنجاه کارمند دارند، شرکت‌هایی که بین پنجاه تا صد کارمند دارند و شرکت‌هایی که بیشتر از صد کارمند دارند (Kask & Linton, 2013)، مانند تمام سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، در خط و مسیر شروع کار تا ادغام، فروش یا بلوغ آن به‌عنوان شرکت بزرگ، نقاط عطف و سرمایه‌گذاری وجود دارد که باید حاصل شود و می‌تواند به مراحل توسعه چرخه زندگی تقسیم شود (Hasche & Linton, 2018).

این چرخه زندگی را به شش مرحله تقسیم می‌کند: اختراع، نمونه اولیه، پژوهش، اعتبارسنجی، موقعیت بازار، رشد و گسترش، بلوغ با در نظر گرفتن الگوی موفق، تحول در زمینه‌های علمی و بازار محصول / راه‌حل به موازات نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر، کاهش ریسک تجارت، افزایش ارزش شرکت و افزایش درآمد اتفاق می‌افتد. برای اینکه تمام این مراحل با موفقیت انجام شود. باید از پنج اشتباه اساسی جلوگیری شود: راهبرد شکننده مالی، مدیریت بی‌تجربه، استفاده از فناوری‌های نوین زمان‌بندی نامناسب و افزایش ریسک (Raz & Gloor, 2007). استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارهای کوچک و نوپا، موتور محرک اقتصاد جامعه به شمار می‌روند و نقش دولت‌ها در توسعه کسب‌وکار نوپا از جمله وظایف آشکار و پنهان آن‌هاست که جزو مأموریت‌ها و فلسفه وجودی‌شان است. عوامل مختلفی در گسترش این کسب‌وکارها در سطوح خرد و کلان مؤثرند که تأثیر بسزایی در رشد جامعه داشته و بررسی این نقش حمایتی در ایجاد انگیزش در میان کارآفرینان و شناسایی برخی شاخص‌های ارزیابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در سنجش اقتصاد ملی و در فرایند انگیزش کارآفرینان مؤثرند (Ahmadvand & Nadafi, 2017).

یکی از عوامل تأثیرگذار بر ساختار بازار استارت‌آپ‌ها، در کنار رفتار رقابتی تولیدکنندگان و عوامل ذکر شده، رفتار و روحیات مصرف‌کنندگان است. برهم‌کنش‌های مکرر و بازگشتی این رفتارها از دو طرف تولیدکنندگان استارت‌آپ‌ها مصرف‌کنندگان در طول زمان و برآیند آن‌ها، ساختار بازار و سهم‌های استارت‌آپ‌ها را شکل می‌دهد. (Najafzadeh et al., 2020). اما مسئله پیشرو این است که هم‌زمان با استقبال عمومی از شرکت‌های دانش‌بنیان و موج تمایل به راه‌اندازی استارت‌آپ‌های جدید در کشور، این شرکت‌ها با موانعی نیز روبه‌رو هستند راه شکل‌گیری راه‌اندازی و دوام یک استارت‌آپ، راهی صاف نیست؛ بلکه بسیار پیچ‌وخم است و بسیاری از کسانی که به این راه قدم می‌گذارند، آگاهی چندانی درباره فعالیت‌های بازاریابی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ندارند؛ بنابراین در این مقاله درصدد هستیم تا مدل استراتژیک رفتار مصرف‌کننده در صنعت استارت‌آپ‌های ایران را مشخص کنیم.

۲- روش‌شناسی تحقیق

شرکت‌ها و مؤسسات و درکل بنگاه‌های اقتصادی در طول زمان، جریان درآمدی و جریان هزینه‌ای خواهند داشت که لزوماً برهم منطبق نیستند و نهایتاً شکافی بین این دو جریان به وجود خواهد آمد؛ در نتیجه لازم است که طی فرایند، این شکاف پر شود. به این فرایند که به دنبال جمع‌آوری و افزایش منابع مالی با سرمایه‌ای برای هر نوع مخارجی است تأمین مالی می‌گویند. برای تأمین مالی روش‌های متنوعی وجود دارد که یکی از این روش‌ها تأمین مالی از طریق بازار سرمایه است؛ در مقابل شاید مهم‌ترین بنگاه‌های اقتصادی که به تأمین مالی نیاز دارند، استارت‌آپ‌ها هستند. شرکت نوپا یا استارت‌آپ کسب‌وکارهایی هستند که معمولاً به‌تازگی و در نتیجه کارآفرینی ایجاد شده‌اند. رشد سریعی داشته و در جهت تولید راه‌حلی نوآورانه و دوام‌پذیر برای رفع نیازی در بازار شکل گرفته‌اند. این شرکت‌ها معمولاً مبتنی بر ایده‌هایی ریسک‌پذیر هستند که مدل کسب‌وکارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است. شرکت‌های نوپا می‌توانند در هر حوزه‌ای ایجاد شوند. شرکت‌های استارت‌آپ برای حفظ پویایی سالم در اقتصاد ملی ضروری هستند؛ چراکه کارآفرینان نه‌تنها مشاغل ایجاد می‌کنند، بلکه با افزایش رقابت و پرکردن خلأها، سبب افزایش بهره‌وری صنایع می‌شوند. با در نظر گرفتن اینکه نوآوری‌ها و شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند سهم چشمگیری در فناوری‌های نوآورانه کشور داشته باشند، تأمین مالی این شرکت‌ها در مراحل طول عمر شرکت از تولید ایده

راه اندازی و توسعه و در نهایت تجاری سازی و تبدیل شدن به شرکتی معتبر با اهمیت است. یکی از راه های تأمین مالی استارتاپ ها استفاده از پتانسیل های بازار سرمایه است. در این راه البته ابهامات زیادی وجود دارد. در سال های اخیر، صنعت استارتاپ های ایران شاهد رقابت شدید توأم با فرصت ها و تهدیدهای فراوانی بوده است. به طور مسلم هیچ صنعتی نمی تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می دهد، بهترین باشد. استارتاپ ها می توانند با بررسی قوت های خویش و فرصت های موجود در بازار، استراتژی هایی پیش بگیرند که به جایگاه رقابتی مناسبی در بازار دست یابند. صنعت استارتاپ در ایران ورودی ها و خروجی های گوناگونی دارد. این صنایع با انجام عملیات و حرفه های مختلف، ورودی های این سیستم را به خروجی های آن تبدیل می کنند. این استارتاپ ها در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر هستند. واقعیت آن است که در این رقابت، پیروزی با صناعی است که سهم بیشتری از بازار را با کمترین هزینه به خود اختصاص دهند. این امر نیازمند طراحی و اجرای راهبردهای خوب بازاریابی و شناخت کامل نیازهای مصرف کنندگان و رفتار آنها است. شناخت ارتباطات و تعامل بین سیستم بازاریابی و رفتار مصرف کننده و سایر سیستم ها در این صنایع، نقش مهمی در این زمینه دارند.

الف) پیشینه نظری (تئوری ها، دیدگاه ها و رویکردهای موجود در مورد مسئله)

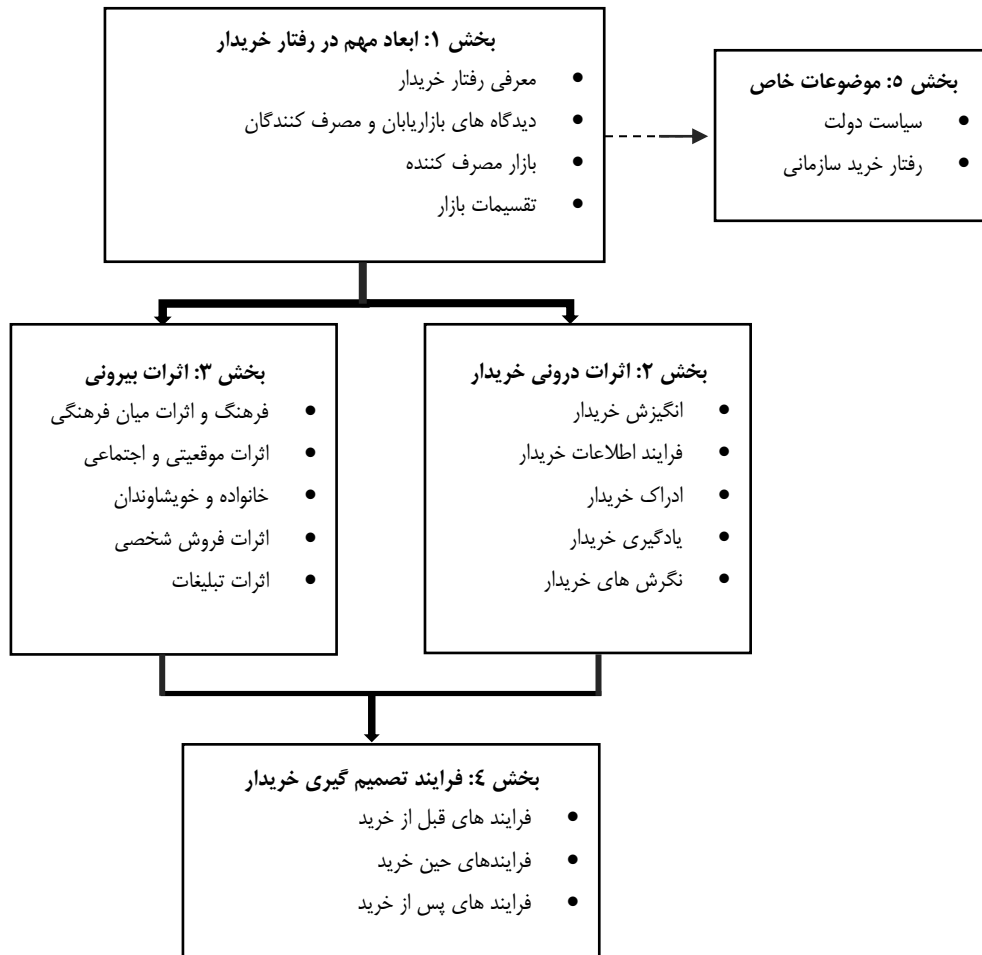
رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب مصرف و کنارگذاری کلی خدمات، تجارب و ایده هاست، تعریف می شود (Saleh Ardestani & Saadi, 2014). تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در رفتاری معین تعریف می کنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان خانواده یا نزدیکان است (Al Mamuna et al., 2018). محققانی که روی رفتار مصرف کننده تحقیق می کنند، سعی کرده اند تفاوت ها در رفتار مصرف کننده را با تکیه بر نظریه های پیرشدن تبیین کنند؛ گرچه نظریه های پیری برای تبیین تغییرات در سیستم های بدن (مثلاً حسی، بیومکانیکی)، نقش های اجتماعی و روان شناختی (مثلاً خودپنداره) ارائه شده اند، محققان مصرف کننده از این نظریه ها برای تبیین تغییرات در فعالیت های مربوط به رفتار مصرف کننده و با تغییر سن استفاده کرده اند. آنها استدلال کرده اند که تغییرات زیستی و اجتماعی و روانی با افزایش سن و رفتار مصرف کننده فرد پیر نیز تحت تأثیر قرار می گذارد (Adnan et al., 2018). رشته رفتار مصرف کننده زمینه گسترده ای را پوشش رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن محصولات خدمات افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (Costello et al., 2018).

در دیدگاه جامعه شناختی در نظریه ایفای نقش گفته می شود که قسمت زیادی از رفتار مصرف کننده شبیه بازی کردن در یک نمایش است همانند یک نمایش هر مصرف کننده دارای متن، آرایش و لباس های ویژه ای است که برای یک اجرای خوب ضرورت دارد (Richard et al., 2010). از آنجاکه افراد نقش های مختلف متعددی اجرا می کنند؛ بنابراین گاهی اوقات بسته به نمایشی که در آن بازی می کنند، تصمیمات مصرفی خود را تغییر دهند معیارهای که در یک نقش خود برای ارزیابی محصولات و خدمات به کار می برند ممکن است با نقش های دیگر آنها کاملاً متفاوت باشد در مراحل اولیه تکامل این رشته غالباً محققان تحت عنوان رفتار خرید از آن یاد می کردند که نشان دهنده تأکید بر تعامل بین مصرف کننده و تولیدکنندگان در زمان خرید بود (Reim et al., 2018). امروزه بیشتر بازاریابان متوجه این مطلب شده اند که رفتار مصرف کننده فقط آن چیزی نیست که در زمان پرداخت پول از سوی خریدار یا تحویل کارت اعتباری اش و دریافت کالا یا خدمت در عوض آن اتفاق می افتد؛ بلکه درحقیقت فرایندی مداوم است (Sebastian, 2014). این علم همچنین تلاش می کند تا اثر گروه های همچون خانواده، دوستان ورزشکاران گروه های مرجع و کل جامعه را بر خریدار ارزیابی کند (Veronika, 2009). در اینجا می توان ذکر کرد که رفتار مصرف کننده از نظر روان شناسی و از نظر تعاملات آنان با جامعه، مانند هوش هیجانی روابط و ویژگی های شخصیتی باهم در رابطه تنگاتنگ است (Lin, 2010). در ادامه سه مورد از کاربردی ترین مدل های رفتار مصرف کننده ذکر گردیدند.

ب) رفتار خریدار از نظر ویلکی^۱

¹ Wilkie

شکل زیر الگوی رفتار خریدار از دیدگاه ویلکی است که به پنج بخش تفکیک شده است. وی در کتاب خود، او این الگو را برای تشریح رفتار خرید افراد برگزیده است. او ابتدا به تشریح ابعاد مهم در رفتار خریدار می پردازد و سپس به توضیح عوامل درونی و بیرونی به عنوان عواملی که بر فرایند تصمیم گیری خرید مؤثر هستند، می پردازد و پس از آن، فرایند تصمیم گیری خریدار را تشریح می نماید (Wilkie, 1986).

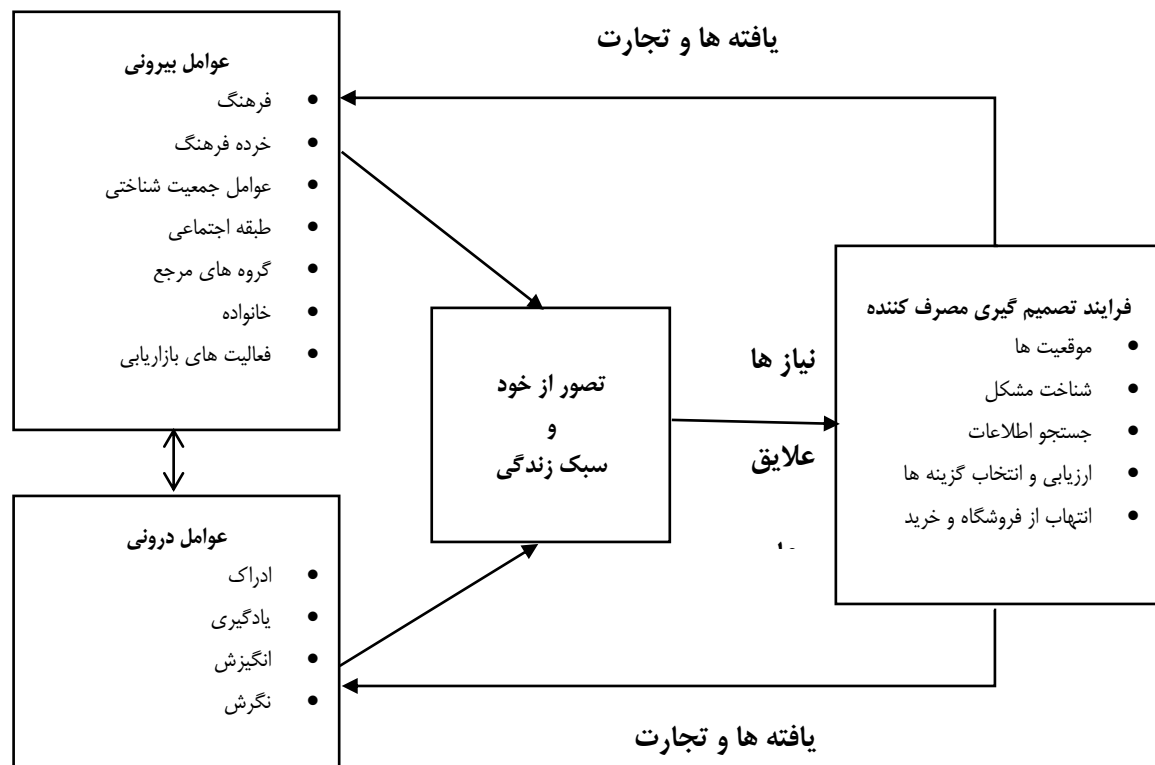


شکل شماره (۱): مدل رفتار خرید ویلکی (Wilkie, 1986).

ج) رفتار مصرف کننده از نظر هاوکینز^۲

هاوکینز معتقد است عوامل بیرونی و درونی معرفی شده توسط وی بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف کننده تأثیر گذاشته اند و در نهایت، نیازها و علایق خریدار و فرایند تصمیم گیری وی را شکل می دهد. در جریان این سیکل، مصرف کننده تجاربی به دست می آورد که این یافته ها بر عوامل درونی و بیرونی تأثیر می گذارند و این عوامل نیز به نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف کننده تأثیر می گذارند و این سیکل ادامه می یابد. وی معتقد است که عوامل بیرونی و درونی بر یکدیگر تأثیر دارند (Hawkins, 2009).

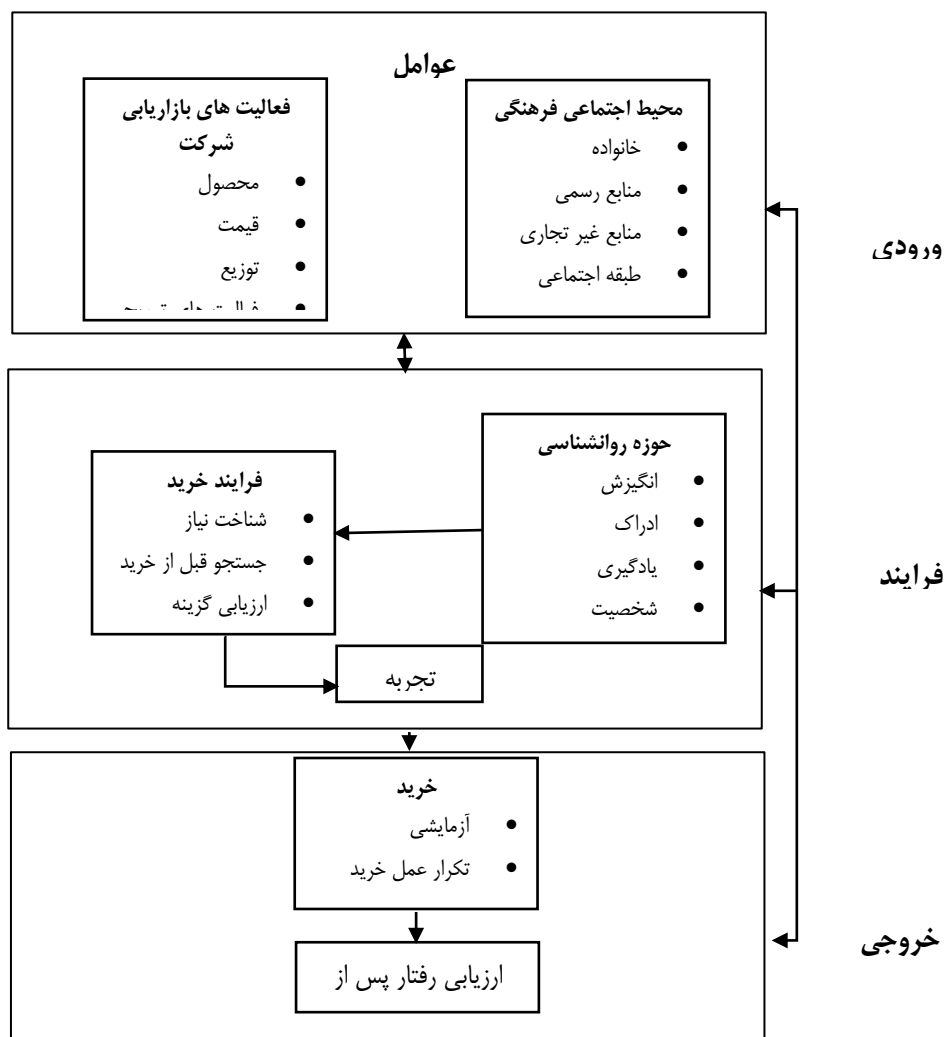
² Hawkins



شکل شماره (۲): رفتار مصرف کننده هاوکینز (Hawkins, 2009)

(د) مدل رفتار مصرف کننده شیفمن

شیفمن در مدل خود سه مرحله عمده، ورودی فرایند و خروجی را در نظر گرفته است. وی محیط اجتماعی فرهنگی و آمیخته بازاریابی را به عنوان عوامل بیرونی در نظر گرفته است که این عوامل به عنوان ورودی در امر تصمیم گیری خریدار مؤثر هستند. سپس در مرحله فرایند، برخی عوامل روان شناختی را برشمرده است که این عوامل در امر تصمیم گیری خرید مؤثرند. پس از طی این مراحل، آنچه در ذهن خریدار رخ می دهد، به خروجی منجر می شود که همان رفتار پس از عمل تصمیم گیری است که به عمل خرید منجر می شود و سپس ارزیابی پس از عمل خرید صورت خواهد گرفت. شیفمن عامل تجربه را نیز در فرایند تصمیم گیری مؤثر می داند. (Shifman, 2011).



شکل شماره (۳): مدل رفتار مصرف کننده شیفمن (Shifman, 2011)

ه) پیشینه تجربی (پژوهش‌های پیشین و روش‌شناسی‌های آنها در مورد مسئله) وان‌هالا و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "استفاده از مجموعه داده‌های بزرگ در رفتار مصرف کننده آنلاین: تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی و محاسباتی مبتنی بر متن کاوی تحقیقات قبلی" به بررسی تحقیقاتی که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نشریات معتبر علمی به چاپ رسیده‌اند پرداخته است. باتوجه به نتایج این مقاله می‌توان برای رفتار مصرف کننده در پذیرش و انتخاب خدمات، عوامل مختلف را دسته‌بندی کرد و سپس با استفاده از روش تحلیل کیفی و کدگذاری، الگوی جامع برای رفتار مصرف کننده در خدمات بانکی پیشنهاد داد (Vanhal et al., 2020). شائوچائو و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان "تجزیه و تحلیل رفتار آنلاین برای تعیین ترجیحات مصرف کنندگان وسایل نقلیه برقی در چین" به منظور به دست آوردن داده‌های مربوط به رفتار مصرف کننده با بزرگ‌ترین وبسایت خودکار چین اتوهوم^۳ که داده‌های رفتاری از خرید کاربران، مقایسه، ارسال، استعمال خرید و اظهار نظر در مورد کالاها در آن وجود دارد، پرداختند. باتوجه به نتایج این تحقیق، می‌توان ابتدا با بدت آوردن

³ Autohome

ترجیحات مصرف کنندگان نسبت به خدمات استارت‌آپ‌ها و دسته‌بندی آن‌ها، استراتژی بازاریابی مناسبی برای هر کدام پیاده کرد و پاسخ آن‌ها را به هر کدام اندازه‌گیری کرد (Shao-Chao et al., 2019).

تینگ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان " رفتار مصرف‌کننده و وضع تصمیمات: دلیل و چگونگی گرایش به تلفن هوشمند" یک رویکرد کمی مثبت‌گرا را اتخاذ کرده است. جامعه موردنظر دانشجویان دانشگاه از مؤسسات عالی دولتی و خصوصی در مالزی (به‌استثنای دانشجویان بین‌المللی و دانشجویان نیمه‌وقت) است. باتوجه‌به نتایج تحقیق می‌توان انتظارات و ادراکات مصرف‌کنندگان از شرکت‌های نوپا را سنجید و رفتار متناسب با هر کدام را ارزیابی کرد (Ting et al., 2019).

خان و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان " درک مقاصد رفتار مصرف‌کنندگان برای مواجهه با زباله‌های پلاستیکی: چشم‌اندازی از یک کشور در حال توسعه" به شناسایی عواملی که در بازگشت و بازیافت مصرف‌کننده در مورد ضایعات پلاستیکی تأثیر می‌گذارد، پرداختند. هدف این پژوهش شناسایی عواملی است که در بازگشت و بازیافت مصرف‌کننده در مورد ضایعات پلاستیکی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، رفتار بازیافت مصرف‌کننده با جزئیات مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه‌به نتایج تحقیق، میزان درک، آگاهی و درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های یک استارت‌آپ عاملی مهمی است که در رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و باید در تحقیق مدنظر قرار گیرد (Khan et al., 2019).

وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیرات انگیزه بیرونی بر رفتارهای مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی: آشکارسازی ادراک مصرف‌کنندگان از مزایای تجارت اجتماعی پرداختند. در نتایج حاصل از این مقاله چهار نوع انگیزه شامل بیرونی، درونی، یک‌پارچه و شناسایی مشخص شد که رفتار مصرف‌کننده و تکرار آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بر ادراک وی نیز تأثیر دارند و جنسیت نیز رفتار مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. باتوجه‌به نتایج این تحقیق مشخص می‌شود عامل دیگری که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد انگیزه‌های بیرونی و درونی است (Wang et al, 2019).

جوو همکاران (۲۰۱۹)^۴ به ارزیابی مصرف‌کننده با استفاده از اصالت CSR: توسعه و اعتبارسنجی مقیاس اصالت CSR چندبعدی پرداختند. برای آزمایش اثرات اصالت CSR، ابتدا لازم است نمونه‌هایی از برنامه‌های CSR را که صحت بالا و کم دارند درک شود. با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین Qualtrics، شرکت‌کنندگان به طور تصادفی برای مشاهده یکی از سه برنامه CSR که در حال حاضر توسط NFL در ۲۱ کالا مورد استفاده قرار گرفته است، شرکت کردند. یک مقیاس هفت بعدی با ابعاد زیر برای سنجش رفتار مصرف‌کننده با اصول CSR وجود دارد: پیوند جامعه، قابلیت اطمینان، تعهد، سازگاری، خیرخواهی، شفافیت و تأثیرات گسترده. علاوه بر آن CSR برای پیش‌بینی نگرش مثبت مصرف‌کننده استفاده می‌شود. باتوجه‌به نتایج حاصل از این تحقیق اصول CSR در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است و می‌توان به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر ارزیابی نتایج آن تعمیم داده شود (Joo et al., 2019).

کاستلو (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان " برق‌رسانی: رابطه بین رفتار مصرف‌کننده و سیاست عمومی" مشخص نمود که آیا نواقص بازار انرژی، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و او را به سمت تصمیم عاقلانه سوق می‌دهد یا خیر؟ سپس هم مسائل بازار (قیمت برق بسیار پایین) و هم مصرف‌کنندگان غیرمنطقی (مسائل رفتاری) در کاربرد انرژی بررسی گردید. ارتباط این تحقیق را با مقاله حاضر می‌توان در زمینه رفتار مصرف‌کننده و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها دانست و می‌توان تأثیرپذیری استراتژی‌های بازاریابی محصولات و فعالیت‌ها را از سیاست‌گذاری نیز به دست آورد (Costello, 2018). ریم و همکاران (۲۰۱۸)، مقاله‌ای به بررسی کاهش رفتارهای نامطلوب مشتری برای ارائه سامانه خدمات محصول در دیدگاه تئوری سازمان پرداخت. باتوجه‌به نتایج این تحقیق مشخص می‌شد که تمایز بین مشتریان و اعتماد از عوامل تأثیرگذار بر موفقیت‌آمیز بودن استراتژی‌های بازاریابی خدمات است و باید تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده ارزیابی گردد. دو دلیل مهم برای ارائه رفتار نامطلوب مشتریان وجود دارد، تمایز و چالش‌های نظارتی که برای رفع آن باید از الگوی مشارکت - نظارت اعتماد

⁴ Joo et al

استفاده کرد. هدف از این مطالعه شناسایی مشکلات آژانس‌ها و پیشنهاد مکانیزم‌های کاهش رفتارهای نامطلوب مشتری در تهیه PSS است. سازوکارهای مختلف آژانس (یعنی اشتراک، نظارت و اعتماد) به‌عنوان روش‌هایی برای کاهش احتمال رفتارهای نامطلوب مشتری ارائه می‌شود (Reim et al., 2018).

ادنان و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مالزیایی در پذیرش PHEVs پرداخت. در این تحقیق برای پاسخ به سؤالات تحقیق نمونه‌ای ۴۰۳ پاسخ‌دهندگان از کشور مالزی به‌منظور پیش‌بینی قصد مشتری برای اتخاذ PHEV با استفاده از تئوری گسترده رفتار برنامه‌ریزی شده جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد و اطلاعات در چهار دسته ساختار، هنجار ذهنی، هنجار اخلاقی شخصی، دسته‌بندی شد. در نتایج این تحقیق بیان شد که کنترل رفتاری درک شده و نگرش ناشایست تأثیر غیر مستقیمی را بر گرایش مصرف‌کنندگان مالزی به PHEVs دارد. نرخ پذیرش رفتار مصرف‌کننده در PHEVs با دانش مصرف‌کننده از سیستم حمل‌ونقل عمومی رابطه مستقیم دارد و تخفیف‌های هایپرپولیک باعث تعدیل آن می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان رفتار مصرف‌کننده را بر اساس قصد مشتری بر اساس پذیرش استارت‌آپ‌ها به دودسته رفتار برنامه‌ریزی شده و رفتار برنامه‌ریزی نشده تقسیم کرد (Adnan et al., 2018).

جزیوال و کانت (۲۰۱۸) به بررسی رفتار خرید سبز در چارچوب مفهومی و بررسی تجربه مصرف‌کنندگان هندی پرداختند. هدف از این مطالعه تجربی عملیاتی کردن رابطه عوامل شناختی مؤثر بر قصد خرید سبز است که به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی‌گری نگرش به محصولات سبز که بر رفتار خرید سبز تأثیر می‌گذارد. جامعه آماری تحقیق خریداران سبز در کشور هند است. این مدل مبتنی بر "نگرش - قصد - رفتار" است. از نتایج این تحقیق، قصد خرید سبز به طور قابل توجهی بر نگرش نسبت به محصولات تأثیر دارد و رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل زیست‌محیطی قرار می‌گیرد. ارتباط این تحقیق با مقاله حاضر در این است که از دیگر مولفه‌های تأثیرگذار و پیشامد رفتار مصرف‌کننده، نگرش و نیت مصرف‌کننده نسبت به خدمات ارائه شده است که باید در نظر گرفته شده است (Jaiswal & Kant, 2018).

کریستلا و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی تأثیر شخصیت برند در رفتار مصرف‌کننده در نقش عشق به برند پرداختند. مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل فرضیات مبتنی بر نمونه ۴۷۸ مشتری مصرف‌کننده پوشاک پرتغالی به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش تحقیق پیمایشی آنلاین جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که شخصیت برند در عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، تعامل فعال دارد. ارتباط این تحقیق با مقاله حاضر در این است که توجه به نقش برند در رفتار مصرف‌کننده، می‌توان میزان علاقه و ترجیح به برند را به‌عنوان عاملی مؤثر در استراتژی‌های بازاریابی خدمات بانکی ارزیابی کرد (Cristela et al., 2018).

کراسونیکولاکیس و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی اثرات طراحی در رفتارهای فروشگاه مصرف‌کننده در فروشگاه آنلاین سه بعدی پرداخت. این تحقیق از یک روش تحقیق ترکیبی استفاده می‌کند که شامل دو مطالعه مکمل است. ابتدا، یک مطالعه سه مرحله ای دلفی با کارشناسان حوزه برای تهیه یک مدل طبقه بندی طراحی فروشگاه استفاده می‌شود و در نتیجه پنج نوع مجزا از طراحی فرو شگاه ارائه می‌شود. پس از آن، فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین سه بعدی که از پنج طرح استفاده میکنند طراحی و ساخته شده‌اند. از نتایج این تحقیق لذت بردن از خرید آنلاین، سرگرمی و سهولت در جست و جو تحت تأثیر انواع چیدمان فروشگاه‌های محیط‌های سه بعدی اینترنتی است. به طور خاص، نوع طرح "آوانگارد" جست و جوی مشتریان در فروشگاه را تسهیل می‌کند و یک تجربه برتر مشتری آنلاین را ارائه می‌دهد. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان از متغیر طراحی محیط سازمان به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت (Krasonikolakis et al., 2018).

ماتور و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی استفاده از ژرونتوگرافی^۵ برای توضیح رفتار مصرف‌کننده در زندگی بعدی (شواهدی (شواهدی از یک مطالعه تایلندی) پرداختند. این مقاله با استفاده از الگوی "ژرونتوگرافی" انجام شده است، اصطلاحی که برای گرفتن تنوع رفتار در روند پیری، به‌عنوان الگویی جایگزین برای سن و سن شناختی به کار گرفته شده است. از نتایج این تحقیق مشخص گردید که پیشینه فرهنگی بر زمینه‌های شناختی و به طبع آن بر رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. با توجه به نقش پیشینه فرهنگی و روند پیری در رفتار مصرف‌کننده، می‌توان مصرف‌کنندگان و رفتارشان را در این تحقیق بر این اساس دسته بندی کرد و نتایج لازم را تعمیم داد (Mathur et al., 2018).

مندل و همکاران (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای به بررسی مدل رفتار جبرانی مصرف‌کننده پرداختند. این بررسی یک مدل جبران‌کننده رفتار مصرف‌کننده را معرفی شده تا پیامدهای روانی ناشی از عدم تناسب خود در رفتار مصرف‌کننده را توضیح دهد. این مدل پنج استراتژی مجزا را تعریف می‌کند که با استفاده از آن مصرف‌کنندگان با عدم تطابق خود مقابله می‌کنند: وضوح مستقیم، تکمیل نمادین، تفکیک، فرار و جبران مایعات. با توجه به تأثیرپذیری پاسخ‌های مصرف‌کننده از عدم تناسب درونی، باید متغیر رفتارهای جبرانی مصرف‌کننده را نیز به‌عنوان به‌عنوان یک عامل مهم و تأثیرگذار در نظر گرفت و سنجید (Mandel et al., 2017).

سینگ و ورما (۲۰۱۷)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان هندی نسبت به محصولات غذایی ارگانیک مشخص نمودند. نتایج نشان داد چهار عامل (آگاهی سلامت، دانش، هنجارهای ذهنی و قیمت) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات غذایی ارگانیک تأثیر می‌گذارد. با این حال، قصد خرید به سمت غذاهای ارگانیک توسط این چهار عامل به همراه یک عامل دیگر (یعنی در دسترس بودن) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج این تحقیق، مشخص می‌شود که عوامل هنجارهای ذهنی، قیمت و در دسترس بودن بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر است و باید در پژوهش به‌عنوان پیش‌آمدها در نظر گرفته شود (Verma & Singh, 2017).

با توجه به پیشینه‌های بررسی شده و اینکه در مقاله حاضر از رویکرد کیفی استفاده شده است و با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده در صدد آن هستیم که مدل نوین و بومی به منظور شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از محصولات لذت‌بخش (مورد مطالعه: شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌های ایران) ارائه دهد، در نتیجه به دنبال پوشش خلاقانه نظری موجود برای آن است.

(و مدل مفهومی

مقاله حاضر از نظر نوع نتیجه، پژوهشی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه رفتار مصرف‌کننده است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود. در مرحله کیفی پژوهش حاضر برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده می‌شود. به طور کلی این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و گاهی مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند (Miller & Creswell, 2000). اجرای عملی استراتژی نظریه داده بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (Strauss & Courbin, 2016). ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه است. ساختار مصاحبه‌ها در دو بخش ساختاریافته و نیمه ساختاریافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیرتصادفی و به صورت گلوله برفی است. در روش نمونه‌گیری گلوله برفی، که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قرار می‌گیرد، روند مشاهده یا مصاحبه از یک عضو شروع شده و سپس از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود که فرد یا افراد

⁵ gerontographics

دیگری را که می‌شناسد و ویژگی‌های مورد نظر محقق را دارند، معرفی نماید. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. به این ترتیب، نمونه پژوهش کیفی با ملاک کفایت تئوریک از خبرگان بازاریابی، مدیران بازاریابی و سرپرستان و مدیران استارت‌آپ‌های موجود در شهر تهران صورت گرفت. کسانی که به لحاظ علمی و عملی حداقل ۱ سال تجربه و شناخت کافی در خصوص بازاریابی و فعالیت در استارت‌آپ‌ها و همچنین تمایل به انجام مصاحبه نشان دادند. بر این اساس، در مرحله ی کیفی ۲۰ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه ی مورد بررسی این بخش را شکل داده اند. همچنین برای تحلیل داده‌ها از سازوکار مبتنی بر استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتماد لازم در تحلیل و کدگذاری داده‌ها نیز از روش توافق دو کدگذار در تحلیل مصاحبه‌های عمیق استفاده شد (Campbell et al., 2013). برای سنجش روایی نیز در مراحل هفت گانه ی پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش دهی، اعتبار یا روایی به صورت گام به گام بررسی و تأیید شد (Seyed Javadin et al., 2007). در مرحله کیفی ارایه الگوی رفتار مصرف‌کننده از محصولات و خدمات استارت‌آپ‌ها از روش داده بنیاد استفاده شده است. در این بخش ضمن بیان چگونگی انجام مصاحبه‌ها، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات را در قالب مراحل کدگذاری باز و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

الف) کدگذاری باز

در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده‌ها (متون مصاحبه) خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله پردازی داده‌ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای رفتار خرید مصرف‌کننده صورت گرفت:

جدول شماره (۲): کدگذاری باز و مقوله پردازی داده‌ها

مقولات فرعی	مفاهیم
	احساس خوشحالی از خرید
	خرید در مواقع فروش ویژه
خرید بر اساس ارزش	لذت از جستجو به دنبال استارت‌آپ‌های با تخفیف
	لذت از خرید محصولات
	خرید در تخفیف‌های مناسبی
	خرید محصولات با قیمت پایین‌تر
	خرید به همراه خانواده
خرید اجتماعی (گروهی)	لذت خرید برای دوستان و خانواده
	تجربه لذت‌بخش خرید با سفارش دیگران
	لذت دیدن و گشتن در استارت‌آپ‌ها
	لذت خرید به همراه دوستان
جنسیت	تفاوت بین خرید زن و مرد
	صرف خرید زمان بیشتر برای خرید توسط خانم‌ها
	خرید به‌عنوان تفریح برای خانم‌ها

	تفاوت بین دهک های جامعه
سن	خرید محصولات متنوع توسط جوانترها
	خرید برندهای قدیمی توسط مسن ها
	تأثیر سبک زندگی افراد در خرید افزایش
	خرید در آخر ماه
درآمد	افزایش خرید محصولات توسط قشر پردرآمد
	خرید محصولات ارزان توسط قشر کم درآمد
	خرید محصولات لوکس توسط افراد پولدار
	نظرات مثبت مشتریان درباره محصولات
	تشویق دوستان و آشنایان به خرید از محصولات فروشگاه
تکرار رفتار خرید	انتخاب این فروشگاه از میان چندین فروشگاه
	خرید مجدد از محصولات فروشگاه
	کاهش گردش مشتریان به سمت فروشگاه های دیگر

در گام بعدی تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در مقولات اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات فرعی با یکدیگر داشتند، مقولات اصلی، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصله درسطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله های اصلی، گروه بندی شدند.

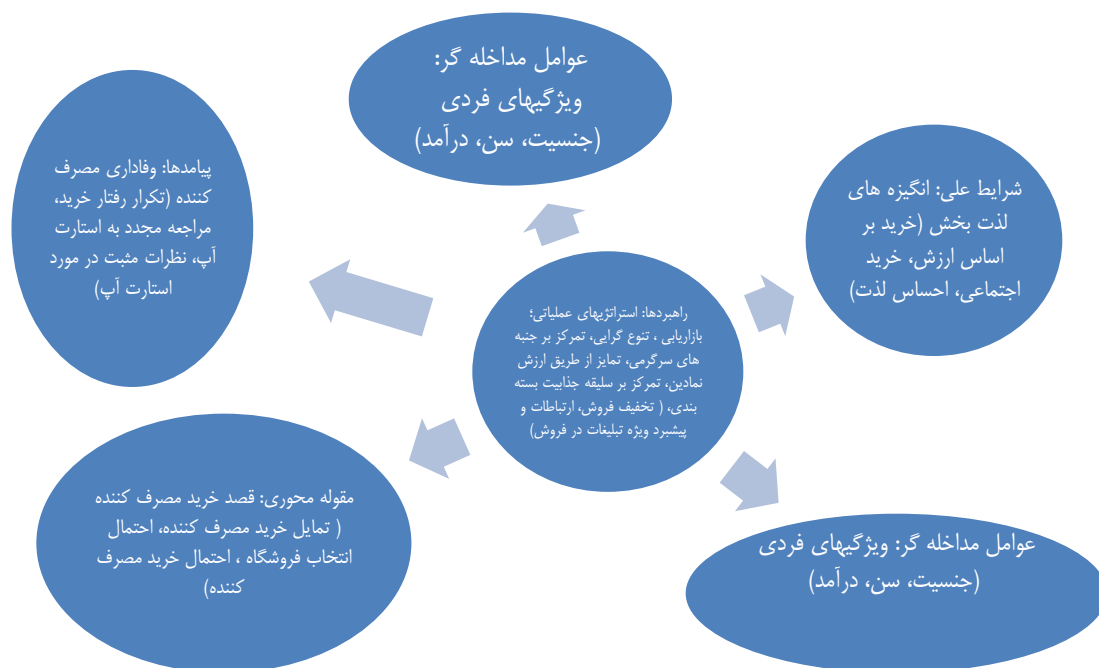
جدول شماره (۳). مقولات اصلی استخراج شده از مصاحبه ها

مقوله های فرعی	مقولات اصلی
تمایز از طریق ارزش نمادین	
تمرکز بر جنبه های سرگرمی	
تمرکز بر سلیقه	استراتژی های عملیاتی بازاریابی
تجربه جدید (تنوع گرایی)	
جذابیت بسته بندی	
تخفیف	
تبلیغات	ارتباطات
وقایع	
راحتی امکانات	
فضا و جو فروشگاه	
تنوع محصولات	ویژگی های استارت اپ
خدمات کارکنان	
خدمات پس از فروش	
شهرت	
خرید بر اساس ارزش	انگیزش های لذت بخش

خرید اجتماعی	
احساس لذت	
جنسیت	
سن	ویژگی های فردی
درآمد	
تکرار رفتار خرید	وفاداری مشتری

(ب) کدگذاری محوری

در مرحله کدگذاری محوری مقوله های استخراج شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند. در این پژوهش، کدگذاری محوری بر اساس استفاده از مدل های ذکر شده در پیشینه نظری صورت گرفته است. بنابراین دسته بندی های فرعی با دسته بندی اصلی مطابق با مدل مفهومی مرتبط میشوند و هدف اصلی این است که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام مند در مورد داده ها و مرتبط کردن آنها تفکر کند.



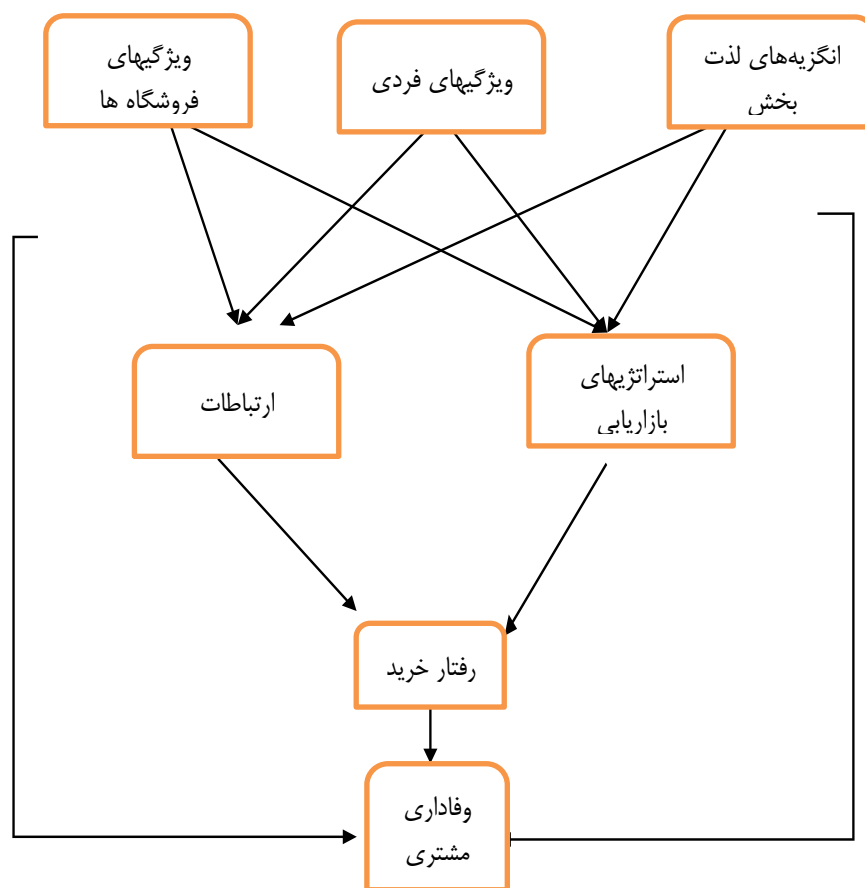
شکل شماره (۴): کدگذاری محوری رفتار مصرف کننده

بر این اساس، رفتار خرید مصرف کننده به عنوان مقوله محوری فرایند رفتار خرید محصولات لذت بخش، بر مبنای شرایط علی "انگیزشهای خرید لذت بخش" از طریق کنشها و تعاملات شامل "استراتژیهای بازاریابی و ارتباطات" با در نظر گرفتن "ویژگی های فروشگاه" به عنوان زمینه الگو و "ویژگی های فردی" به عنوان عوامل مداخله گر منجر به تحقق پیامدها یا "وفاداری مشتری" میشود.

(ج) کدگذاری انتخابی و ارائه مدل نهایی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای الگوی رفتار مصرف کننده در قالب تحلیل روایت پژوهش تعیین شد. نوع روابط میان معیارها و زیرمعیارهای فرایند رفتار مصرف کننده در انتخاب محصولات با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب پارادایم داده بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی پژوهش که بیانگر چگونگی ارتباط معیارهای الگوی رفتار مصرف کننده در انتخاب محصولات استارتاپ است، ارائه شد.

شکل ۱ الگوی رفتار مصرف کننده در جامعه هدف را نمایش می دهد. توضیح اینکه بر مبنای این الگو، عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده شامل انگیزش های خرید، ویژگی های فروشگاه یا استارتاپ، ویژگی های فردی و استراتژی هایی می شوند که به وفاداری مشتری می شوند. بنابراین با توجه به مرحله کیفی، الگوی مفهومی مقاله ارائه شد که بیانگر چگونگی ارتباط میان متغیرهای مقاله است، ارائه شد. برای اعتبارسنجی مدل از تحلیل عاملی استفاده است و به دلیل آن که ضریب معناداری بیش از ۱/۹۶ به دست آمده است (دقت احتمال با ۹۵٪ در آزمون t) این نشان از وجود رابطه این عوامل در مدل و در نتیجه اعتبار آن می باشد.



شکل شماره (۵): مدل پیشنهادی رفتار مصرف کننده در صنعت استارت آپ های ایران بخش مستخرج از پژوهش

۳- نتایج و بحث

در این مقاله با به کارگیری رویکرد کیفی و با اتکا به تحلیل داده بنیاد، عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر و راهبردهای خرید محصولات استارتاپها، از طریق مصاحبه های انجام شده در قالب سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی

شناسایی شد و مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین رفتار مصرف کننده در انتخاب استارت‌آپ‌ها و محصولاتشان ارائه شد؛ به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی در قالب مدل پژوهش ارائه گردید. وجه تمایز و دانش افزایی این مقاله نسبت به پژوهش‌های پیشین، تمرکز بر عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و علی منتخب با تأثیرگذاری استراتژی‌ها به منظور دستیابی به طراحی و تبیین الگوی استراتژیک رفتار مصرف کننده در صنعت استارت‌آپ‌های ایران است. به طوری که مؤلفه‌های راهبردهای عملیاتی بازاریابی مطرح شده در این مقاله تاکنون بدین شکل بررسی قرار نگرفته است. نتایج در بخش کیفی نشان داد که مجموعه عواملی که می‌توانند این الگو را در صنعت استارت‌آپ ایران محقق کنند، در قالب مدل جامع با شش مقوله کلیدی در قالب ۲۳ مقوله فرعی معرفی و ارائه شد.

همچنین نتایج حاکی از آن بود که اگر محرک‌های لازم درباره محصولات از جانب استارت‌آپ‌های ایران وجود داشته باشد و خرید صرف از یک عمل برآورده کردن نیازهای مشتریان خارج شود و به ارزش‌های مصرف، ارزش‌های اجتماعی و لذت‌بخش برای مشتریان بدل شود، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی استارت‌آپ‌ها پویایی بیشتری را در جذب بیشتر مشتریان جلب خواهد نمود. به عبارت دیگر، انگیزش‌های لذت‌بخش ارزش‌هایی را برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند که این موضوع در نهایت می‌تواند استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکت‌ها را برای رشد و رونق فروش بیشتر این گونه محصولات تقویت نماید. از طرف دیگر مشخص شد که انگیزش‌های لذت‌بخش بعد دوم، عملکردهای استارت‌آپ، یعنی ارتباطات را در عرضه محصولات تقویت می‌کند و باعث می‌شود استارت‌آپ‌ها با اعمال تخفیف، تبلیغات و به کارگیری دانش مشتریان، باعث تکرار و تداوم خرید بیشتر این گونه از محصولات شوند. همچنین ویژگی‌های فروشگاه، استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی و ارتباطات درباره محصولات لذت‌بخش را تقویت می‌کند و به تداوم خرید از جانب مشتریان در آینده بدل می‌شود. چرا که ویژگی‌های فروشگاه می‌تواند به ارائه خدمات پس از فروش، شهرت محصولات ویژه، ارتقای سطح کیفی خدمات کارکنان و راحتی خرید محصولات توسط مشتریان منجر شود و این موضوع می‌تواند ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی شرکت‌ها را برای خرید بیشتر محصولات لذت‌بخش توسط فروشگاه‌های زنجیره‌ای تقویت نماید.

شلیبی و همکاران (۲۰۱۸) بیان نمودند وجود یا عدم وجود نقض قبلی (عدم وفای به عهد) تأثیر زیادی در ادراک شرکت دارد، اما تأثیر حداقلی بر اهداف رفتاری محطاتانه شخص دارد. ویژگی‌های فردی نیز همچون ویژگی‌های فروشگاه در ارتقای سطح ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی شرکتها مؤثر است و این موضوع بر حسب ویژگی‌های سن، جنسیت و درآمد می‌تواند در ارتباطات و استراتژی‌های عملیاتی انتخاب محصولات لذت‌بخش مؤثر باشد. همچنین استراتژی‌های عملیاتی در بازاریابی همچون تنوع گرایي و ایجاد ارزش بیشتری برای مشتریان میتواند به تقویت هر چه بیشتر وفاداری مشتریان و تکرار رفتار آنها منجر گردد. نتایج این پژوهش تا حدی از منظر مفهومی با پژوهش‌های شلیبی و همکاران (۲۰۱۸)؛ وان هالا و همکاران (۲۰۲۰)؛ شائو چائو و همکاران (۲۰۱۹)؛ تینگ و همکاران (۲۰۱۹)، خان و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

شمار مشخصی از یافته‌های این مقاله توسط مطالعات قبلی در فرهنگ‌های مختلف مورد تایید قرار گرفت. در ادامه، پیشنهادهایی به پژوهشگران برای هدف‌گذاری پژوهش‌های آتی و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود: یافته‌های این پژوهش برای مصرف کنندگان در کشور ایران معتبر است و ممکن است نتوانیم به دیگر فرهنگ‌ها یا کشورهای دیگر تعمیم دهیم. چرا که کشورها ممکن است کشورها فرهنگ‌های مختلفی بر اساس نظام ارزشی حاکم بر آن کشور داشته باشند. به طوری که ممکن است از پاسخ‌دهندگان کشورهای مختلف، عوامل مؤثر متفاوتی استخراج شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بهتر است برای بسط مدل، این مطالعه در کشورهای مختلف و فرهنگ‌های مختلف و افراد با شخصیت‌های متفاوت نیز به کار گرفته شود. دوم متغیر طبقه اجتماعی در این مقاله بررسی قرار نگرفته است، ولی ممکن است در بعضی از کشورها جزو متغیرهای تأثیرگذار باشد که بهتر

است بررسی و مطالعه شود. از جمله پیشنهادهای کاربردی اینکه استارتآپ‌ها برای تصمیم‌گیری درباره افزایش فروش در بلندمدت، افزایش سهم بازار، افزایش تعداد مشتریان و افزایش سهم کسب‌وکار نیازمند ابزارهای تصمیم‌گیری به هنگام هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود داشبوردهای بازاریابی، فروش، فعالیت‌های اجتماعی و نظرات مشتریان در فروشگاه‌های آنلاین استقرار یابد. همچنین طبق یافته‌های این مقاله، توصیه‌های اساسی برای مدیران بازاریابی و مدیران این استارتآپ‌ها، طراحی و تدوین استراتژی‌های اجرایی و کارآمد و ایجاد فروشگاه‌هایی با سازوکارهای نظارتی قدرتمند برای توفیق در جذب و احتمال خرید مشتریان و وفاداری آن‌ها به این فروشگاه‌ها است. مهم‌ترین کاربرد پیاده‌سازی چنین مدل‌هایی، دستیابی به الگوی جامعی از رفتار مصرف‌کننده بر اساس شاخص‌های تأثیرگذار بر قصد خرید آن‌هاست که از ضروریات استارتآپ‌هاست تا دریابند برای هر دسته از محصولات چه شاخص‌هایی در خرید مهم‌تر هستند و چه نوع استراتژی‌هایی را برای هر دسته از محصولات به کارگیرند و بر چه بازار هدفی سرمایه‌گذاری نمایند.

۴- منابع

1. Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86.
2. Adnan, N., Nordin, S. M., Amini, M. H., & Langove, N. (2018). What make consumer sign up to PHEVs? Predicting Malaysian consumer behavior in adoption of PHEVs. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 259-278.
3. Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J. & Pederson, O. K. (2013). Coding indepth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. *Sociological Methods & Research*, 42 (3), 294-320
4. Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
5. Costello, K. W. (2018). Electrification: The nexus between consumer behavior and public policy. *The Electricity Journal*, 31(1), 1-7.
6. Cervellon, M. Carey, L. (2014). Sustainable, hedonic and efficient Interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses. *European Journal of Marketing*, 48 (7), 1375-1394.
7. Creswell, J. W., Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124-131.
8. Hasche, N., & Linton, G. (2018). The value of failed relationships for the development of a Medtech start-up. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(1), 97-119.
9. Huang, Qunfang, and Yuqi Lu. "Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market." *Tourism Management Perspectives* 24 (2017): 7-15.
10. Kirst, M., Aery, A., Matheson, F. I., & Stergiopoulos, V. (2017). Provider and consumer perceptions of trauma informed practices and services for substance use and mental health problems. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15, 514-528.
11. Kask, J., & Linton, G. (2013). Business mating: when start-ups get it right. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(5), 511-536.
12. Nadafi, R., & Ahmadvand, M. (2017). Identification and prioritization of development factors of startups using Q methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 517-534.
13. Najafzadeh, K., Mohaghar, A., Rokni Lamouk, G. R., Abdoli, G., & Safari, H. (2021). Effect of Consumers' Behavior on Duopoly Market Structure. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 18(1), 35-50.
14. Raz, O., & Gloor, P. A. (2007). Size really matters—new insights for start-ups' survival. *Management Science*, 53(2), 169-177.

15. Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business research*, 63(9-10), 926-934.
16. Ramnarain, T. D., & Pillay, M. T. (2016). Designing sustainable banking services: The case of Mauritian banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 483-490.
17. Reim, W., Sjödin, D., & Parida, V. (2018). Mitigating adverse customer behaviour for product-service system provision: An agency theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 74, 150-161.
18. Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
19. Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203.
20. Seyed Javadin, S. R., Safari, M., Raei, R., & Irvani, M. J. (2017). A conceptual model for readiness of Iranian Commercial Banks to Implement Islamic Banking: Applying Grounded Theory Strategy. *Journal of Commercial Management*, 9(1), 129-154.
21. Strauss, A. and Corbin, J. (2016). Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Ebrahim Afshar, Ney Publication, Tehran, 5th edition. (in Persian)
22. Saleh Ardestani, A. & Saadi, M. (2014). Consumer Behavior. Tehran: Aylar. (in Persian)

Designing And Explaining the Strategy Model of Consumer Behavior in Iran's Startup Industry

Mona Falsafi Fard

Department of Business Management, Faculty of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: mf.falsafi77@gmail.com

Abstract

There is limited knowledge about consumer behavior, particularly their choices regarding purchasing and using products and services offered by startups in developing countries. This article aims to create a strategic model of consumer behavior in selecting enjoyable products based on factors influencing services in startups within the country. The approach taken in the article is qualitative and practical. Data was gathered through semi-structured interviews, employing the database theory strategy, which includes open-centered and selective coding methods. The fundamental model of this theory was utilized to derive the model presented in the article. Snowball sampling, a targeted sampling method, was employed for participant selection to achieve theoretical saturation. The article's findings show a validated and well-fitted model comprising six primary categories or dimensions: pleasurable shopping motivations, store characteristics, individual characteristics, communication strategies, customer loyalty, and 23 sub-dimensions. The study reveals that pleasurable incentives contribute value to consumers, ultimately enhancing startup companies' marketing strategies for their products' growth and success.

Keywords: Startup, Consumer Behavior, Entrepreneurship, Strategy Model.