



طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با روش شبکه خزانه

حامد قباخلو^۱

الهام فریدچهر^۲

محمود احمدی شریف^۳

نادر غریب‌نواز^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۴/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۹/۰۲

چکیده

هنگامی که محصولات مصرف شدند، قدم بعدی تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی کنارگذاری آنهاست. استفاده مجدد، تعمیر، بازسازی، بازیافت و... گزینه‌های مختلف کنارگذاری کالا هستند که مصرف‌کننده با آنها روبرو خواهد بود. لذا کنارگذاری محصول اکتساب شده، بخش بنیادین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد که دانستن رفتار مصرف‌کننده در کنارگذاری محصولات، پیامدهای خوبی برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. لذا در این تحقیق که یک پژوهش بنیادی است سعی شده با تشریح روش کیفی "شبکه خزانه" کلیه عوامل تأثیرگذار بر کنارگذاری کالا تبیین گردد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه با تعداد ۲۰ نفر از متخصصان در این حوزه، مدلی مفهومی در خصوص عوامل کنارگذاری کالا ارائه شد. از نتایج حاصل از رویکرد شبکه خزانه، تعداد ۲۲۹ سازه بدست آمد. در انتها با استفاده از روش آماری خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی و نظر متخصصان، کل سازه‌ها به ۱۰ خوشه (عوامل وضعیتی، عوامل روانشناختی، نظریه اسنادی، تمایل به نوآوری، قصدخريد، کانال کنارگذاری، تمایل به ذخیره‌سازی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، 4p بازاربایی)، تقسیم و نام‌گذاری گردید.

کلمات کلیدی

کنارگذاری محصول، روش کیفی، شبکه خزانه، پارادایم تفسیری، رفتار مصرف‌کننده

۱- گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Hamed.ghobakhloo@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). elfar58@icloud.com

۳- گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sharif58@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. n.gharibnavaz@yahoo.com

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان فرآیند مبادله، یعنی کسب، مصرف و کنارگذاری^۱ کالا یا خدمات و یا یک ایده، به وسیله‌ی واحد تصمیم‌گیر خرید،^۲ تعریف شود. در سال‌های اخیر، این زمینه تحقیقات (پژوهش در خصوص کنارگذاری محصول) با رشد قابل ملاحظه‌ای روبرو شده است. با این حال، تلاش برای ساماندهی دانش موجود کمیاب بوده است (کروز و پاترشیو، ۲۰۱۷).

اما چه عواملی باعث می‌شود که افراد تصمیم بگیرند تا کالایی را کنار بگذارند یا آن را نگه دارند. به عبارت دیگر چه عواملی فرآیند کنارگذاری کالا را تسریع و یا کند می‌نماید؟ چگونه می‌توان به این عوامل دست پیدا نمود؟ دانستن سازه فکری افراد در این خصوص می‌تواند شناخت ما را از چگونگی کنارگذاری کالا بهبود بخشد. کنارگذاری آنچه اکتساب شده، بخش بنیادین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد، که تحقیق معدودی در این حوزه به عمل آمده است (اردستانی، ۱۳۹۵). بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مفاهیم رفتار مصرف‌کننده بر مرحله اکتساب تمرکز کرده‌اند. نوع کنارگذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها سلامت روانی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (بروکشیر و هوجز، ۲۰۰۹). همچنین کنارگذاری محصول با خرید محصول جدید ارتباط تنگاتنگ دارد که برای کسب‌وکار این موضوع بسیار اهمیت خواهد داشت. چگونگی و دلایل کنارگذاری محصول مشخص می‌کند که آیا محصول همچنان در میان سایر مصرف‌کنندگان دست‌به‌دست می‌شود یا به صورت زباله دفع خواهد شد. بنابراین برای اجتماع و محیط زیست نیز اهمیت خواهد داشت (بیانچی و برت ویستل، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از بحث‌های کنارگذاری محصول، کنترل زباله تولید شده از خریده‌های مصرفی است. در حقیقت پرداختن به خطرات محیط زیست مانند کوه‌های زباله تولید شده، خود یک نگرانی بزرگ همگانی می‌باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً نگرش مثبت از برنامه‌های کاهش زباله همچون بازیابی، تقلیل زباله و تبدیل آن به کود دارند (اردستانی، ۱۳۹۵). بررسی فرآیند مربوط به کنارگذاری کالا می‌تواند شناخت بهتری از رفتار شکایت‌آمیز بعد از خرید و رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان، به مدیران بدهد. در صورت مشخص شدن متغیرهایی که در این مرحله از فرآیند مبادله دخیل هستند حتی می‌توان در تعیین میزان کیفیت کالا نیز کارکرد داشته‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال کشف مدل مفهومی در خصوص کنارگذاری کالا می‌باشد این تحقیق از لحاظ هدف اکتشافی بوده و دنبال کشف سازه فکری افراد در خصوص چگونگی کنارگذاری محصول با استفاده از رویکرد شبکه خزانه در دیدگاه تفسیری می‌باشد. با تمرکز بر اینکه افراد چگونه دنیای پیرامون خود و پیامدهای آن را درک می‌کنند، مفهوم

کنارگذاری کالا به عنوان سازه‌ای در ذهن افراد، کشف می‌گردد. بنابراین پرهیز از اتخاذ رویکردهای اثبات‌گرایانه، که محصول انعکاس منفعلانه نظریه‌های موجود در حوزه کنارگذاری است، ضرورت بازتاب نظریه‌های شخصی افرادی که در بطن مصرف‌کالا قرار دارند و از دیدگاه خود کنارگذاری کالا را تفسیر و ادراک می‌کنند برجسته می‌سازد. لذا اتخاذ این رویکرد واجد این مزیت خواهد بود که اولاً به درکی عمیق و فهمی بومی از مفهوم کنارگذاری کالا منجر می‌شود و ثانياً امکان ارتقاء کارکرد آن را فراهم می‌کند.

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

کنارگذاری محصول، قسمتی از فرآیند رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که تحقیقات بسیار کمی در این حوزه انجام شده است (کروز و پاتریشیو، ۲۰۱۷). در خصوص تحقیقات داخلی حتی یک پژوهش نیز در این حوزه انجام نشده و سوابقی برای عوامل کنارگذاری و نحوه تصمیم‌گیری در این زمینه موجود نمی‌باشد. اولین محقق خارجی در این زمینه، ج. جاکوبای می‌باشد که عوامل مختلف تأثیرگذار بر کنارگذاری محصول را در پژوهشی شناسایی نمود. بررسی ادبیات منتشر شده در این زمینه، نشان می‌دهد که به جز تعداد کمی از مقالات مربوط به بسته بندی و دفع زباله‌های جامد، تقریباً هیچ کار مفهومی یا تجربی برای این موضوع انجام نشده است (ج. جاکوبای، ۱۹۷۷). جاکوبای نشان داد که شخصیت افراد روی استراتژی کنارگذاری و رفتار آنها تأثیرگذار است. برخی از مطالعات کیفی، دیدگاه‌های بسیاری را در مورد اهمیت عاطفی، عوامل شیوه زندگی، فرآیند روانشناختی، خودپنداره و ویژگی‌های شخصی به عنوان مقدمات کنارگذاری محصول ارائه دادند. بنابراین کنارگذاری محصول به وسیله محققین متعدد در موضوعات متنوع بررسی گردیده است (یوشا، ۲۰۱۵). جاکوب و دیگران مفهوم کناره‌گذاری محصول را در ذهن افراد طبقه‌بندی نمودند. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک محصول به مرحله کنارگذاری کالا می‌رسند، سه انتخاب برای آنها وجود دارد: ۱- کالا را نگه می‌دارند ۲- برای همیشه از آن خلاص می‌شوند. ۳- به طور موقت آن را کنار می‌گذارند. اگر تصمیم بگیرند که محصول را نگه دارند سه گزینه دارند: ۱- با همان هدف اولیه که محصول را خرید نموده‌اند، استفاده از آن را ادامه می‌دهند. ۲- آن را به محصول دیگری تبدیل می‌کنند (یعنی هدف اولیه استفاده از محصول را عوض می‌کنند) و استفاده از آن را ادامه می‌دهند. ۳- محصول را انبار می‌کنند تا در آینده آن را استفاده نمایند. اگر تصمیم بگیرند که برای همیشه از آن محصول خلاص شوند، می‌توانند: ۱- آن را بیرون بیاورند و یا آن را رها کنند. ۲- آن را به دیگران ببخشند. ۳- آن را بفروشند. ۴- آن را با کالای دیگری مبادله کنند. در پایان، اگر تصمیم بگیرند موقتاً آن را کنار بگذارند، می‌توانند: ۱- آن را به صورت امانت به دیگری بدهند. ۲- یا آن

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

را به شخص دیگری اجاره دهند. طبقه‌بندی ارائه شده به صورت پایه‌ای می‌باشد، لذا می‌توان آن را مفصل‌تر عنوان نمود. برای مثال فروش محصول می‌تواند به زیر مجموعه‌های زیر نیز تقسیم شود: الف- مستقیم به مشتری دیگر بفروشد. ب- از طریق دلال این فروش را انجام دهد. ج- به خود دلال محصول را بفروشد همچنین هر سه قسمت مربوط به بخشیدن کالا، تجارت کالا و فروش کالا می‌تواند به دو زیر مجموعه‌ای که محصول توسط دریافت کننده آن فروخته می‌شود و یا استفاده می‌شود، تقسیم گردد.

یکی از یافته‌های جالب تحقیق مذکور، مربوط به این سوال است که چرا افراد محصول جدید را طلب می‌کنند در حالی که محصولی که دارند هنوز به خوبی کار می‌کند؟ سه جواب برای این سوال در کل وجود دارد: ۱- محصول جدید ویژگی دارد که محصول قدیمی ندارد (برای مثال نبود سنسور سنجش ضربان قلب در ساعت‌های قدیمی مچی) ۲- با محیط در حال تغییر هماهنگ نمی‌باشد. (برای مثال یخچال قبلی رنگ مناسبی برای منزل جدید نخواهد داشت) ۳- با ترجیحات و خودانگاره افراد سازگار نمی‌باشد. همچنین بعضی مواقع عدم عملکرد صحیح از یک جنبه از یک محصول که قابل تعمیر است، بهونه‌ای است برای اینکه یک محصول به طور کامل عوض شود. مشخص کردن دلایلی مانند این در خصوص کنارگذاری محصول می‌تواند برای استراتژیهای توسعه محصول و یا ترفیع محصول مفید باشد. یک مطالعه کلاسیک که توسط ایبید^۴ انجام شد به تفحص در زمینه تصمیمات کنارگذاری توسط مصرف‌کنندگان راجع به شش محصول مختلف پرداخت. یک الگوی کاملاً مشخص این بود که هر چه ارزش کالا بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کننده به طریقی محصول را کنار گذارد که بازدهی را حداکثر کند.

کرتی و شروم^۵ در سال ۱۹۹۴ به خطرات محیط زیست در نوع کنارگذاری کالا پرداختند که خود یک نگرانی همگانی بزرگ است. مصرف‌کنندگان عموماً نگرش مثبت از برنامه‌های کاهش زباله همچون تبدیل زباله دارند لیکن همیاری در برنامه‌های کاهش زباله از جایی به جایی دیگر بسیار متفاوت است. این محققین عوامل برانگیزاننده نیت مصرف‌کننده به کاهش زباله را بررسی کرده‌اند، دریافتند که نگرشهای فردی مصرف‌کننده، نیت او در این راه در حدی وسیع‌تر از عقاید دیگر مردم، پیش‌بینی نمی‌نمودند. علاوه بر این، هر چه ادراک فرد از این عمل بازیافت دارای منافع اجتماعی است بصیرتر باشد، قصد او در عمل استوارتر می‌گردد.

بروکشیر و هوجز در پژوهشی نشان دادند که نوع کنارگذاری محصول پیامدهایی را برای مصرف‌کننده، کسب‌وکار، اجتماع و محیط زیست خواهد داشت. حذف محصولات ناخواسته از خانوارها سلامت روانی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (بروکشیر و هوجز، ۲۰۰۹). چگونگی و دلایل کنارگذاری محصول مشخص می‌کند که آیا محصول همچنان در میان سایر مصرف‌کنندگان دست‌به‌دست می‌شود یا به صورت زباله دفع خواهد شد. (بیانچی و برتویستل، ۲۰۱۰).

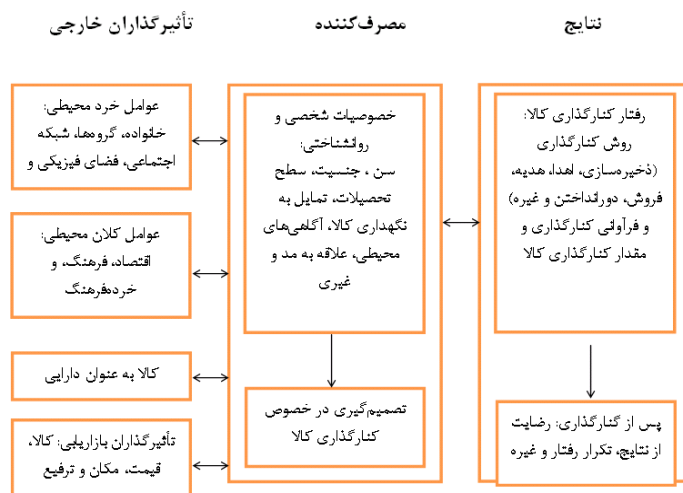
شیفمن و ویزنبلت عوامل کنارگذاری را به دو گروه عوامل خرد و کلان^۶ تقسیم نمودند. اگرچه این عوامل کنترل پذیر نیستند، ولی این عوامل بر کنارگذاری کالا تأثیر می‌گذارند.

عوامل محیطی کلان، عوامل گسترده‌ای هستند که بر مصرف‌کننده به صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد؛ در مقابل، عوامل خرد به طور مستقیم تأثیر گذار هستند. فرهنگ یک عامل کلان است که در کنارگذاری محصول تأثیر گذار می‌باشد (شیفمن و ویزنبلت، ۲۰۱۵). در جوامع فردگرا برتری در اهداف فردی وجود دارد، از طرف دیگر در جوامع جمع‌گرا اهداف گروهی اولویت بیشتری دارد. بیشتر مطالعات انجام شده در جوامع فردگرا نشان داده است که افراد این جوامع بیشتر از اهدا نمودن کالا برای کنارگذاری استفاده می‌نمایند (فرچونا و دیان ماندوگلو، ۲۰۱۷؛ هارل و مکونوکا، ۱۹۹۲). در میان عوامل خرد، خانواده به عنوان عاملی ابتدایی در کنارگذاری کالا محسوب می‌گردد. خانواده می‌تواند نقش مهم‌تری را در جوامع جمع‌گرا جهت کنارگذاری کالا داشته‌باشد (جرج کروز و پاترشیو، ۲۰۱۷). عامل مهم خرد بعدی مربوط به شبکه اجتماعی است که فرد به آن تعلق دارد. شبکه‌های اجتماعی پتانسیل زیادی دارد تا موجب شود که کالایی از صاحب اصلی آن به فرد جدید انتقال یابد. همچنین در عوامل خرد، محیطی فیزیکی^۷ مشتری را در برگرفته است و می‌تواند به دو دسته فیزیکی خانه^۸ و زیر بنای بازیافت^۹ تقسیم گردد که هنگام کنارگذاری کالا با مصرف‌کننده تعامل می‌کند. فضای فیزیکی موجود در خانه یکی از بزرگترین دلایل برای کنارگذاری کالا است. کنارگذاری کالا برای فرد نظم، فضا و نظافت را به همراه دارد. (کروز کاردناس و دیگران، ۲۰۱۷)

در کل در تحقیقات مختلف انجام شده، سه مدل کنارگذاری کالا وجود دارد: ۱- انتخاب روش کنارگذاری کالا ۲- فروانی (تعداد) کنارگذاری کالا ۳- مقدار کنارگذاری کالا. شکل زیر مدلی از رفتار کنارگذاری کالا را نشان می‌دهد. این مدل بر اساس مدل عمومی رفتار مصرف‌کننده بوده و بسیار ساده است. از یک یا چند انگیزاننده، فرآیند تصمیم‌گیری در خصوص کنارگذاری کالا شروع می‌گردد (قسمت مرکزی شکل زیر). مصرف‌کننده در طی این پروسه با تعدادی عامل خارجی تعامل می‌کند (قسمت چپ شکل). این عوامل عبارتند از خرد و کلان محیطی، محصول به عنوان دارایی، و تأثیرات بازاریابی. خصوصیات شخصی و روانشناختی مصرف‌کننده (قسمت مرکزی شکل) می‌تواند به عنوان عوامل تأثیرگذار

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

داخلی در طی فرآیند تصمیم‌گیری در نظر گرفته‌شود. از طرف دیگر، نتایج مدل (قسمت راست شکل زیر) کنارگذاری کالا و پس از کنارگذاری کالا می‌باشد.



شکل ۱: مدل رفتار مصرف‌کننده در کنارگذاری کالا (کروز کاردناس، ۲۰۱۷)

مدل ارائه شده در شکل بالا می‌تواند زمینه خوبی برای تحقیقات بر روی تأثیرات عوامل خرد و سطح محرک عوامل بازاریابی باشد در اینجا تحقیقات بیشتر با محوریت خانواده نیاز است (کروز کاردناس، ۲۰۱۷). پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که در بحث کنارگذاری کالا عوامل زیادی دخیل هستند. اصلی‌ترین آنها مصرف‌کننده، شرکت، اجتماع و محیط می‌باشد. شرکتها با دانستن چگونگی کنارگذاری کالا به فروش بیشتر دست پیدا خواهند نمود زیرا کنارگذاری کالا ارتباط مستقیم با خرید کالای جدید دارند. افرادی که به کالاها دسترسی ندارند، دریافت‌کننده کالاهای کنار گذاشته شده می‌شوند (جرج کوروز و پاتریشیو، ۲۰۱۷). همچنین تحقیقات نشان داد کسب‌وکار هم می‌تواند در هدایت رفتار کنارگذاری کالا موثر باشد. بدین صورت که پذیرش محصول مورد استفاده به عنوان بخشی از قیمت محصول جدید، می‌تواند به غلبه بر احساس تنفر از اسراف کمک کند که مانع مهمی برای خریدهای جدید است (اکادا، ۲۰۰۱).

روش تحقیق

این پژوهش یک تحقیق بنیادی بوده از بعد هدف اکتشافی می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از شبکه خزان که یک روش کیفی است به ساختار ذهنی افراد خواهد رسید و از مزیت‌های این روش این است که روش کیفی و کمی به طور همزمان بهره‌برداری می‌شود. این روش نوعی خاص از مصاحبه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

ساختارمند می‌باشد که ادراکات و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان نسبت به موضوع کنارگذاری کالا را مشخص می‌کند و با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و تحلیل محتوا در شبکه خزانة ساختار روابط بین عناصر و سازه‌ها مشخص می‌شود. برای بدست آوردن این ابعاد از روش شبکه خزانة می‌توان استفاده نمود که از جمله روش‌های کیفی مورد استفاده در پارادایم تفسیری می‌باشد. این تکنیک به اقتباس از نظریه جرج کلی به دنبال حداقل رساندن مداخلات و سوگیری‌های احتمالی محقق می‌باشد. با این روش می‌توان به درک پدیده‌ها آنگونه که دیگران به آنها معنا می‌بخشند، دست پیدا نمود (حسن دانایی‌فرد، ۱۳۹۰). خروجی حاصل از این روش، ماتریسی از عناصر، سازه‌های شخصی و درجه‌بندی عناصر بر حسب سازه‌ها است و توصیفات دقیقی از سازه ذهنی و نوع تفسیر افراد از موضوع مورد مطالعه را فراهم می‌آورد (وودرو و همکاران، ۲۰۱۲).

رویکرد شبکه خزانة

فرآیند اجرای شبکه خزانة به منظور کشف سازه فکری افراد دارای سه مرحله اصلی می‌باشد: ۱- انتخاب عناصر ۲- استخراج سازه ۳- ارتباط عناصر به سازه‌ها

۱- انتخاب عناصر: محقق عناصر را بر اساس پیشینه دانشی خود انتخاب می‌کند. هنگامی که محقق، موضوعی را انتخاب می‌کند، باید بداند چگونه از طریق عناصر، می‌تواند آن را به بهترین وجه بیان نماید. بنابراین، این خطر وجود دارد که برخی از عناصر که برای مصاحبه شونده مهم تلقی می‌شوند، از جانب محقق نادیده گرفته شوند. عناصر در این تحقیق برای بدست آوردن سازه‌ی کنارگذاری کالا، با توجه به پیشینه پژوهش به صورت زیر انتخاب شدند. جهت بدست آوردن مدل یا همان سازه فکری، این عناصر در طیفی از کالاهایی که به سرعت مصرف و کنار گذاشته می‌شوند، تا کالاهایی که به طور مادام‌نزد مصرف‌کننده باقی می‌مانند، می‌باشند. لذا عناصر این پژوهش به صورت زیر در جدول شبکه خزانة قرار داده می‌شوند: ۱- کالایی که دور می‌اندازد. ۲- کالایی که می‌فروشد یا مبادله می‌شود. ۳- کالا را بازیافت می‌کند. ۴- کالایی که آن را می‌بخشد. ۵- کالایی که آن را قرض یا اجاره می‌دهد. ۶- هدف استفاده از کالا تغییر داده می‌شود و از آن دوباره استفاده می‌کند. ۷- برای همیشه آن را پیش خود نگه میدارد (انبار میکند یا با هدف اولیه از آن استفاده می‌کند)

در اینجا هفت عنصر وجود دارد. در خصوص تعداد عناصر، چیزی که اهمیت دارد دامنه‌ای است که این عناصر آن را پوشش می‌دهد و منتج به ایجاد سازه‌های کامل‌تری خواهد بود. ۶ الی ۱۲ عنصر برای شبکه خزانة مطلوب دانسته شده است و بیش از ۱۰ عنصر، تحقیق را سخت و دشوار می‌کند و اعتبار سازه‌های استخراج شده را کاهش می‌دهد (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۳).

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

۲- استخراج سازه: دو روش برای استخراج سازه وجود دارد: استخراج دوتایی و استخراج سه‌تایی. در این پژوهش از استخراج دوتایی استفاده شده است. روش استخراج دوتایی به مقایسه دو به دو عناصر می‌پردازد و تشابهات و تفاوت‌های میان آنها شناسایی می‌شود. یعنی هر بار دو عنصر به مصاحبه‌شونده داده می‌شود و از او خواسته می‌شود که ویژگی‌های متفاوت و مشابه را برای این دو عنصر ارائه‌شده مشخص کند. در روش دوتایی، دو عنصر به مصاحبه‌شوند ارائه می‌شود و این سوال مطرح می‌گردد که این دو عنصر چگونه به هم شباهت یا تفاوت دارند؟ اگر تفاوت بین آن دو بیان شود این تفاوت به عنوان قطب سازه تلویحی سازه در نظر گرفته می‌شود. اما اگر به تشابه اشاره شود در این صورت، از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود که برای پیدا کردن عنصری که تفاوت را بازنمایی کند سایر عناصر را باقی مانده را بررسی نماید. پس از اجرای این روشها (سه‌تایی یا دوتایی) دو قطب برای سازه شبکه استخراج می‌شود. آن قطب سازه که دو عنصر شبیه به یکدیگر را توصیف میکند قطب نوظهور^{۱۰} و آن قطبی که عنصر مقابل را شرح می‌دهد قطب تلویحی^{۱۱} نامیده می‌شود.

۳- ارتباط عنصرها به سازه‌ها: پس از انتخاب عناصر و استخراج سازه‌ها، برای به دست آوردن اطلاعات درباره ساختار سیستم سازه‌ای هر فرد باید میان عناصر و سازه‌های شبکه ارتباط برقرار شود به طوری که مشارکت‌کننده، هر عنصر را برحسب سازه مورد مقایسه و ارزیابی قرار دهد. از این طریق مشخص می‌شود که افراد چگونه بین عناصر تمایز قائل می‌شوند. در این شرایط از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود که هر عنصر را برحسب هر سازه‌ی دو قطبی، ارزیابی کند. ارتباط عناصر به سازه‌ها در این پژوهش از روش درجه‌بندی استفاده شده است. در این روش مصاحبه‌شونده عناصر را بر اساس این که کدام عنصر بیش از سایرین بر حسب قطب نوظهور یا قطب تلویحی آن توصیف می‌شود به ترتیب رتبه‌بندی می‌کند. این رتبه‌بندی می‌تواند از دو نمره ای تا ۱۶ نمره‌ای انتخاب شود، که در این پژوهش مقیاس از مقیاس ۷ تایی استفاده می‌گردد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌شود که از نوع نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این نوع نمونه‌گیری افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند (نیومن، ۱۳۸۹). تعداد نمونه از روش رسیدن به اشباع در بدست آوردن سازه‌ها استفاده گردید که تعداد ۱۰ الی ۱۵ نمونه برای شبکه خزان مناسب است و در این پژوهش از تعداد ۲۰ نمونه برای مصاحبه استفاده شد.

روایی و پایایی

روایی، به برآورده شدن هدف آزمون اشاره می‌کند. در نتیجه در شبکه‌خزانه هر چقدر شبکه قادر به انعکاس شرح دقیق‌تری از تفسیرهای افراد باشد از روایی بالاتری برخوردار خواهد بود. یا به بیان دیگر آیا شبکه‌خزانه به طور کارا می‌تواند الگوها و روابط را آشکار نماید (دانایی‌فرد، ۱۳۹۳). بنابراین برای روایی و پایایی در تحقیق حاضر از تطبیق سازه استخراج شده با نظر مشارکت‌کنندگان در هنگام مرحله استخراج سازه و اجرای تحلیل محتوا با نظر اساتید این رشته و همچنین بازبینی مجدد توسط متخصصین در حوزه رفتار مصرف‌کننده، مورد بررسی قرار گرفت.

اجرای مصاحبه

پس از انجام تمام مصاحبه‌ها ۲۲۹ سازه شخصی بدست آمد. برای نمونه، از بین ۲۰ مصاحبه انجام شده، یکی از مصاحبه‌ها در اینجا به‌مراه شبکه‌خزانه آورده شده‌است. همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌نمایید تعداد ۱۵ سازه از طریق مصاحبه با نفر اول بدست آمد و از طیف ۷ تایی لیکرت برای امتیاز دهی به ارتباط عناصر با سازه‌های بدست آمده، استفاده شد. پس از جمع‌بندی کلیه مصاحبه‌های انجام شده، از امتیازات مذکور برای خوشه‌بندی سازه‌ها با برنامه SPSS، بهره‌برداری گردید.

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

جدول ۱: شبکه خزانه مصاحبه‌شونده اول

محصول درست کار نمی‌کند	۷	۵	۶	۲	۳	۵	۳	محصول به درستی کار می‌کند
با محصول جدید جایگزین می‌شود	۷	۵	۴	۴	۴	۳	۲	جایگزینی برای آن وجود ندارد.
وابستگی وجود ندارد	۷	۶	۶	۴	۵	۳	۱	از نظر احساسی به محصول وابسته می‌شوم.
محصولات قدیمی هستند	۷	۵	۶	۴	۴	۵	۳	محصولات به روز هستند
بیشتر از این به محصول نیاز نیست	۷	۵	۵	۴	۴	۳	۱	برای همیشه به آن نیاز است
نظم و ترتیب را افزایش میدهد	۷	۶	۶	۵	۴	۳	۳	باعث بی نظمی می‌شود.
فضای زیادی را اشغال میکند	۷	۷	۵	۴	۴	۳	۱	فضای کافی وجود دارد.
تعمیر آن راحت نیست.	۷	۵	۶	۴	۴	۳	۲	به راحتی تعمیر میشود
نگهداری کالا هزینه دارد	۷	۵	۵	۴	۴	۳	۲	نگهداری آن بدون هزینه است.
باز یافت نمی‌شود	۶	۵	۱	۴	۴	۳	۳	قابلیت باز یافت دارد.
عمر محصول کوتاه است	۷	۵	۴	۳	۴	۳	۱	عمر طولانی دارد.
کانال توزیع مناسبی وجود ندارد.	۷	۵	۴	۴	۵	۴	۴	کانال توزیع برای باز یافت کالای وجود دارد
بازار دست دوم سخت پیدا می‌شود.	۷	۳	۶	۴	۳	۵	۵	بازار دست دوم مناسبی وجود دارد
محصول ارزش نمادین ندارد.	۷	۶	۶	۵	۶	۳	۱	محصول ارزش نمادین دارد
قابلیت ارتقا ندارد.	۷	۵	۶	۴	۴	۳	۲	محصول قابلیت ارتقا دارد
عناصر								<p>کالایی که دور می‌اندازد.</p> <p>کالایی که مینروشد یا مبادله میشود.</p> <p>کالا را باز یافت می‌کند.</p> <p>کالایی که آن را می‌بخشد.</p> <p>کالایی که آن را فرض یا اجاره میدهد.</p> <p>هدف استفاده از کالا تغییر داده میشود و از آن دوباره استفاده می‌کند.</p> <p>برای همیشه آن را پیش خود نگه میدارد (بازر میکند یا با هدف اولیه از آن استفاده می‌کند)</p>

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بوجود آمدن سازه‌های ثانویه

بعد از اتمام مصاحبه تعداد ۲۲۹ سازه بدست آمد و به وسیله تحلیل محتوا این سازه‌ها با یکدیگر ترکیب شده و به تعداد ۳۷ سازه تقلیل پیدا نمود. سپس با روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی در این زمینه این ۳۷ سازه به تعداد ۱۴ سازه دسته‌بندی گردید. نمودار درختی زیر تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی شبکه خزانه را با برنامه spss نشان می‌دهد.



نمودار ۱: خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

در نمودار درختی که در بالا از طریق برنامه SPSS بدست آمده‌است تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی بوده که نشان می‌دهد ما در چه فاصله‌ای میتوانیم این ۳۷ سازه را با هم ترکیب کنیم. اگر خط عمودی در نمودار درختی بالا در فاصله کمتر از ۵ رسم کنیم خوشه‌های ما بدست خواهد آمد به عنوان مثال "هنجار اجتماعی"، "تأثیر افراد بر خرید" و "هزینه نگهداری" در یک خوشه قرار می‌گیرند. پس از بازبینی مجدد توسط خبرگان در زمینه رفتار مصرف کننده این خوشه‌بندی دوباره مورد تصحیح قرار گرفت که در نهایت ۳۷ سازه به ۱۰ دسته کلی تقسیم و نام‌گذاری شد. نمودار نجومی زیر گویای این دسته‌بندی می‌باشد.



نمودار ۲- مدل نهایی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج و پیشنهادها

عوامل روانشناختی

در مدل بدست آمده از پژوهش، عوامل روانشناختی شامل ۶ سازه می‌باشد. این عوامل همانند دیدگاه روانکاوی متوجه فرایندهای درونی است. در این دیدگاه روابط بین هیجان‌ها انگیزش‌ها و فرایندهای شناختی و در نتیجه همپوشی میان دیدگاه شناختی و دیگر رویکردها نیز آشکار می‌شود. نجاریان و همکاران، (۱۳۹۰). در پژوهش جاکوبای عوامل بسیاری را می‌توان نام برد که با تأثیر این عوامل مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که کالایی را کنار بگذارد. این عوامل در سه دسته کلی قرار می‌گیرد که یکی از گروه‌های تعریف شده با پژوهش حاضر در این بخش نیز همسویی دارد.

در درگیری ذهنی با کالا، یکی از مهمترین متغیر روانشناختی و شخصی می‌باشد که در پیش‌بینی رفتار خرید موثر است. اهمیت احساسات و عواطف در کنارگذاری کالا مشهود می‌باشد لذا در کل افراد ترجیح می‌دهند تا کالاهایی را که ارزش عاطفی برایشان دارد را نگه دارند. افرادی که دارایی خود را بدین صورت کنار می‌گذارند به دنبال کسانی هستند که ارزش کالای آنها را درک کند (روستر، ۲۰۰۱). همچنین با گذشت زمان، تغییرات تدریجی در خودانگاره^{۱۲} باعث می‌شود که محصول در معرض کنارگذاری قرار گیرد، زیرا دارایی‌ها معانی مهم خود را از دست می‌دهند. همچنین افراد با عزت نفس بالا بیشتر احتمال دارد کالا را تبدیل کنند و یا مستقیم به دیگران بفروشند. خریدهای بی‌برنامه^{۱۳} و همچنین خریدهای تنوع طلبانه^{۱۴} در دسته‌ی خریدهای هیجانی می‌تواند قرار می‌گیرد. در این نوع خریدها افراد توجه زیادی به عواقب تصمیم ندارند. این نوع از هیجانانگیز در کنارگذاری کالا موثر بوده و می‌تواند فرآیند کنارگذاری را تسریع نماید. لذا دسته‌بندی عوامل روانشناختی بخش بزرگی از فرآیند چگونگی کنارگذاری کالا را در بر خواهد داشت.

آمیخته بازاریابی

در این دسته‌بندی کلیه عوامل آمیخته بازاریابی به چشم می‌خورد. به عنوان مثال هنگامی که محصول در دسترس فرد باشد این مسئله دغدغه ذهنی را برای کنارگذاری کالا به نوعی کاهش می‌دهد و شاید بتوان گفت که مصرف‌کننده فرآیند پیچیده‌ای را برای کنارگذاری کالا طی نخواهد نمود. قیمتی که شرکتها برای محصولات خود انتخاب می‌کنند، یک متغیر تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان در ذهن خود مقدار ارزش باقیمانده از یک کالا را محاسبه می‌کنند. حتی وقتی که به کالایی احتیاج ندارند، اگر قیمت

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

محصول بالا باشد، مصرف کننده آن کالا را نگه می‌دارند. هر چه محصول گرانتر باشد روشهای کنارگذاری متنوع تری خواهد داشت.

ترفیع و ارتباطات^{۱۵} ابزار قدرتمندی است که می‌تواند مصرف کننده را متقاعد کند و آموزش دهد تا چگونه محصول را کنار بگذارد. بازاربابان با در نظر گرفتن تصمیمات مربوط به کنارگذاری کالا، می‌توانند تصور از برند^{۱۶} را در ذهن مشتریان ارتقا دهند.

همچنین با توجه به اینکه چرخه محصول نیز در این دسته‌بندی قرار گرفته است مشخص نمودن این موضوع که محصول ما در کدام مرحله چرخه عمر قرار دارد می‌تواند کمک بسیاری در چگونگی کنارگذاری کالا داشته باشد و این دسته‌بندی با تحقیقات راغوان در سال ۲۰۱۰ همخوانی دارد (راغوان، ۲۰۱۰). همچنین محصولاتی که زیبایی ماندگار دارند معمولاً نگهداری می‌شوند لذا جهت مواجه با مشکلات و مسایل طراحی باید به تحلیل و پردازش بازار پرداخت (سلیمانی، حلیمی، ۱۳۹۰).

وجود کانال کنارگذاری مناسب

این بُعد از کنارگذاری کالا را می‌توان در زیر مجموعه بُعد قبل یعنی 4p بازاریابی قرار داد. بر اساس خوشه‌بندی و اعمال نظرات متخصصین، این متغیر به صورت مستقل در دسته‌بندی جداگانه در نمودار نجومی بدست آمده در این پژوهش قرار گرفته است. علت این دسته‌بندی جداگانه این است که برای توزیع کالا انتخاب کانال مناسب یکی از ابزارهای بازاریابی در اختیار شرکتها می‌باشد، لیکن داشتن کانال کنارگذاری مناسب برای دستیابی به نحوه مطلوب مشتری برای کنارگذاری محصول، دارای اهمیت بوده و به نوعی برعکس کانال توزیع در دسته‌بندی قبل (4p) عمل می‌کند. این بدان معنی است که می‌بایست کانالی وجود داشته باشد که از سمت مشتریان به سمت شرکت باشد. ظهور کانال‌های آنلاین، مشتریانی را که نیاز فروش کالاهای قدیمی خود به صورت آنلاین دارند تا بتوانند محصولات جدید بخرند را ساده می‌نماید. تعیین سازوکار کنارگذاری محصول برای شرکتها می‌تواند در ایجاد وفاداری و افزایش رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. شرکتها تأکید زیادی بر طراحی کانالی برای توزیع محصولات از خود به سمت مشتری هستند. به هر حال بخشی از این زیر ساخت می‌تواند برای باز یافت محصولاتی که مصرف کنندگان به آن احتیاج ندارند به کار گرفته شود (پادن و استل، ۲۰۰۵). شواهد نشان می‌دهد که نبود لجستیک بمنظور کنارگذاری کالا، یک مانع برای دفع کالا بحساب می‌آید (بوید و مکونوکا، ۱۹۹۶) بنابراین می‌توان گفت که کانال کنارگذاری محصول، اثر مثبت بر تمایل به کنارگذاری خواهد داشت.

تمایل به نوآوری

تمایل به نوآوری شامل زمان پذیرش نوآوری و تمایل به استفاده از تکنولوژی جدید و سرعت تغییر مد می‌باشد. ماهیت نوآوری، ایجاد تغییر در محصولات یا خدمات و یا روش خلق و عرضه آن‌ها، با هدف پاسخگویی به بازارهای جدید و نیازهای متغیر مشتریان است. در پژوهش یوشا در سال ۲۰۱۵ این بُعد جز یکی از ابعاد هفتگانه مربوط به عوامل کنارگذاری کالا قرار گرفته است. مولفه حاضر (تمایل به استفاده از نوآوری) در تقسیم‌بندی پژوهش جاکوبای، در دسته‌ی عوامل مربوط به ماهیت محصول قرار گرفته است. همچنین از نظر پادن و استل "به دنبال نوآوری" یک ویژگی شخصیتی است که بر تمایلات دفع اثر می‌گذارد. به گفته آنها، نوآوران، افرادی که اولین بار محصولات جدیدی را امتحان می‌کنند، احساس شدیدی دارند تا کالاهای منسوخ شده را رها کنند و در نتیجه محصولات "جدید" را خریداری نمایند. مولفه بعدی زمان پذیرش تکنولوژی است. این مولفه با مولفه قبل که توضیح داده شد متفاوت است. بدان معنی که ممکن است فردی تمایل به تکنولوژی داشته باشد ولی اینکه این نوآوری را از بقیه جلوتر استفاده کند، اهمیت چندانی برای او نداشته باشد.

تمایل به ذخیره‌سازی

با توجه به نمودار نجومی بدست آمده در این پژوهش، بُعد بعدی از کنارگذاری کالا، مربوط به ذخیره محصول می‌باشد. اینکه مشتری آیا فضای ذخیره‌سازی و تمایل به ذخیره کالا را دارد، و یا اینکه هنگام ذخیره‌سازی خطری او را تهدید نمی‌کند، بر روی فرآیند کنارگذاری کالا تأثیرگذار خواهد بود. در تحقیق جاکوبای این مولفه (تمایل به ذخیره‌سازی) در عوامل موقعیتی قرار گرفته است. پژوهش جاکوبای نشان داد هنگامی که فضای انبار زیادی برای یک فرد موجود است، احتمال اینکه فرد محصول را نگه دارد بیشتر خواهد شد و احتمال بیرون انداختن کالا کاهش می‌یابد. در پژوهش یوشا در سال ۲۰۱۵ این بُعد از کنارگذاری کالا در یکی از ۶ بُعد دسته‌بندی شده قرار داده است. در نبود تسهیلات مربوط به انبار، مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند دارایی خود را کنار بگذارند، تمایل دارند که به دلیل محدودیت انبار دارایی خود را دور بریزند. بنابراین می‌توان گفت که داشتن فضای نگهداری رابطه‌ی منفی با کنارگذاری کالا خواهد داشت (یوشا، ۲۰۱۵).

عوامل وضعیتی

عوامل وضعیتی، زمینه‌ای که محصول در آن استفاده می‌شود را تبیین می‌کند و خصوصیات محصول درخواست شده از طریق مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. هانسون^{۱۷} در سال ۱۹۸۰ مدل مفهومی در

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

خصوصاً تصمیم‌گیری بمنظور کنارگذاری کالا را به تصویر کشید. سه عامل برجسته ارائه شده در این مدل شامل وضعیت، هدف و شخص^{۱۸} است که در فرایند تصمیم‌گیری کنارگذاری نقش دارند. ویژگی وضعیت زمانی که عموماً مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد دسترس‌پذیری آن است. مقدار زمانی که مصرف‌کننده برای انجام یک وظیفه در اختیار دارد مانند خرید یک محصول، راهبرد بکار گرفته‌شده برای انتخاب و خرید آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

حالات پیشین^{۱۹} آن حالت‌های موقت خلقی و فیزیولوژیکی هستند که برای مصرف‌کننده وضعیت مصرف را به وجود می‌آورد. مصرف‌کنندگان در حالات خلقی متفاوت نحوه کنارگذاری مختلفی دارند. برای مثال وقتی که فرد دارای احساس خوبی است، تمایل به سخاوتمند بودن در رابطه خود دارد (اردستانی و سعدی، ۱۳۹۵). لذا حالات خلقی و فیزیولوژیکی نیز از جمله مواردی است که در کنارگذاری کالا می‌بایست مد نظر قرار گیرد.

نظریه اسنادی

مصرف‌کنندگان دنبال فهم علت عمل هستند. آنها می‌توانند بدانند که چرا محصول باعث عدم رضایت می‌گردد. تبیین فرآیندهایی که مردم از طریق آن اینگونه به دنبال تعیین علت عمل هستند را نظریه اسنادی می‌گویند (اردستانی، ۱۳۹۵). یک مصرف‌کننده ممکن است بپرسد آیا تأیید کننده، محصول را به این خاطر توصیه کرد که چون خودش آن را دوست داشت (اسناد درونی^{۲۰}) و یا اینکه برای توصیه آن کالا به او پول داده‌اند (اسناد بیرونی). با توجه به نمودار نجومی علت خرید کالا (نظریه اسنادی) می‌تواند بر روی کنارگذاری کالا تأثیرگذار باشد. وضعیت عملکردی محصولات در تصمیم‌گیری درباره کنارگذاری محصول تأثیر زیادی دارد. هزینه زیاد تعمیر و نبود قطعات یدکی برای محصولات باعث کنارگذاری و جایگزینی آنها به صورت خریدهای اجباری^{۲۱} می‌شود.

در بعضی مواقع کنارگذاری هنگامی اتفاق می‌افتد که در زمان دفع کالا، محصول به خوبی کار می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که تمایل به دور انداختن کالا زمانی اتفاق می‌افتد که فرد اولین نقص را در کالا مشاهده می‌کند. لذا اگر افراد فکر کنند که مسبب خرید بیشتر محیط بوده تا تمایلات واقعی آنها، در نوع و فرآیند کنارگذاری تأثیرگذار خواهد بود. وقتی مصرف‌کنندگان تبلیغاتی را نگاه می‌کنند تمایل دارند که پیام را کاهش داده و اسناد بیرونی را برقرار سازند. بنابراین نوع تبلیغات (باورکردنی یا غیر قابل باور) و مشکلات محصول (علت را درونی یا بیرونی بدانند) و تأثیر گذاری افراد می‌تواند، فرآیند کنارگذاری را متأثر سازد.

عوامل اجتماعی

محیط‌های اجتماعی شامل فرهنگی می‌باشد که فرد در آن تحصیل کرده و آموزش دیده است و یا افراد و مؤسساتی که با آنها تعامل دارند. در تقسیم‌بندی جاکوبای، عوامل اجتماعی (طبقه اجتماعی و شعور اجتماعی) در دسته‌ی "ویژگیهای روانشناختی تصمیم‌گیرنده" قرار گرفته‌است. همچنین یک مدل مفهومی توسعه یافته توسط ون نس (۲۰۱۰) بیان می‌کند که نیاز به جایگزینی یک دارایی، توسط چندین عامل مختلف ایجاد می‌شود. یکی از این عوامل ویژگی‌های محصول می‌باشد که "ارزش اجتماعی" در این دسته قرار می‌گیرد. افراد کمتر مادی‌گرا، ترجیح می‌دهند صرف تجربه هزینه کنند، به بیان دیگر برای بهبود تجربیات زندگی خود پول خرج کنند. این مصرف‌کنندگان در فروش مجدد آنلاین به دلیل مزایای اجتماعی شرکت می‌کنند (بلک، ۱۹۸۸). دسته‌بندی کالاها و همچنین چگونگی کنارگذاری کالا بستگی به اطلاعات و بصیرت نسبت به دارایی‌ها دارد. این اطلاعات و بصیرت با تغییر کلاس اجتماعی، سن، درآمد و غیره، در اینکه چه نگاهی نسبت به قابل استفاده بودن، کاربرد محصول و یا کهنه شدن کالا وجود دارد، تغییر میکند (ویللم و دیگران، ۲۰۱۱). از نظر هال (۲۰۰۱) نیز یکی از معیارهای اصلی برای انتخاب گزینه‌های جایگزین کنارگذاری کالا مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها از طریق بازاریابی سبزتر و مسئولانه‌تر، مسئولیت اجتماعی بهتری به نمایش می‌گذارند (رغوان، ۲۰۱۰).

عوامل اقتصادی

نمونه‌هایی از عوامل اقتصادی عبارتند از درآمد سرانه، تعادل پرداخت، تعادل تجارت، نرخ تورم، تولید ناخالص داخلی، مالیات‌ها، عوارض، سهمیه‌بندی‌ها، ممنوعیت برخی محصولات، از جمله عوامل اقتصادی می‌باشند. برای مثال، در مواقعی که بحران اقتصادی وجود دارد روش‌های کنارگذاری کالا مانند فروش دارایی‌ها به وسیله مالکین، بیشتر می‌شود (گرین و دیگران، ۲۰۰۱). در مدل سوراب ۲۰۱۶ عوامل کنارگذاری کالا به سه دسته کلی منافع اقتصادی، منافع محیط زیست و مسئولیت اجتماعی تقسیم شده‌است. در پژوهش‌های انجام شده عوامل اقتصادی اغلب در یکی از دسته‌بندی‌های اصلی قرار گرفته شده‌اند که در کنارگذاری کالا نقش اساسی را دارند. چکیده یافته‌های علمی حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در رفتار مصرف‌کننده به وضوح نشان داده‌است که تصمیم‌های مصرف‌کننده برای خرید تا حد زیادی تحت تأثیر شرایط اقتصادی موجود در بازار قرار دارد. لذا پژوهش حاضر نیز این مهم را تأیید می‌نماید.

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریب‌نواز

قصد خرید

بر اساس مدل پژوهش حاضر افراد کالا را با هدفی خاص خرید می‌نمایند. آنها از طریق کالا ارزش لازم را کسب می‌کنند و یا با قصد و نیت فروش مجدد و یا هدیه دادن و یا بخشیدن آن را تهیه می‌نمایند. البته کسب ارزش می‌تواند با نیت خرید همپوشانی داشته‌باشد. دانستن علت یا هدف از خرید کالا می‌تواند کمک زیادی در نحوه کنارگذاری آن نماید. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا خود را با دارایی‌هایی که مطابق با تصویر ذهنی مورد نظرشان است، احاطه کنند. از آنجا که، اموال می‌تواند به ایجاد هویت شخصی^{۲۲} کمک کند، دارایی‌هایی که دیگر با اهداف انسان سازگار نیست، احتمالاً کنار گذاشته می‌شوند. از این رو، داشتن اهداف می‌تواند منجر به دست آوردن املاک مناسب و دور ریختن کالاهای نامناسب شود.

منابع

- ۱) آروین جی. ساراسون؛ باربارا آر. ساراسون (۲۰۰۵). روانشناسی مرضی. ترجمه بهمن نجاریان و همکاران (۱۳۹۰)، انتشارات رشد، تهران، صفحه ۱۰۱
- ۲) اسفیدانی محمد رحیم، جلیلیان حسین، ۱۳۹۵، کتاب رفتار مصرف کننده، انتشارات نگاه دانش
- ۳) جان موون و مایکل مینور، ترجمه دکتر عباس صالح اردستانی (۱۳۹۵)، رفتار مصرف کننده، انتشارات آیلار
- ۴) خیری، بهرام و همکاران (۱۳۹۲) وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج، مجله مدیریت بازاریابی، پاییز ۱۳۹۲
- ۵) دانایی فرد، حسن، مرتضوی، لیلا (۱۳۹۰) فهم نحوه معنا بخشی در عرصه سازمان، فصلنامه علمی پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، س ۱۷، ش ۶۶، بهار ۱۳۹۰
- ۶) سلیمانی، بهزاد و حلیمی، محمد حسین (۱۳۹۰) رهیافت های زیبایی شناسی به مثابه طراحی و توسعه محصول، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، بهار ۱۳۹۰
- ۷) فقیهی ابوالحسن، آغاز غسل، ۱۳۹۰، کتاب روشهای پژوهش اجتماعی رویکرد کمی و کیفی، انتشارات ترمه
- ۸) مایکل آر سولومون، ترجمه کامبیز حیدرزاده، (۱۳۹۴) رفتار مصرف کننده، انتشارات بازاریابی
- 9) Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- 10) Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing—Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. doi:10.1108/09590550710735068
- 11) Cruz-C_ardenas, J., Gonz_alez, R., & Gasc_o, J. (2017). Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes, and interactions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 49-63. doi:10.1177/0887302X16675725
- 12) Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2454-2462
- 13) Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60. doi:10.1177/0276146701211005
- 14) Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199

طراحی مدل مفهومی کنارگذاری محصول با.../قباخلو، فریدچهر، احمدی شریف و غریبنواز

15) Jacoby, J., Berning, C.K. and Dietvorst, T.F. (1977), "What about disposition?", Journal of Marketing, Vol. 41, April, pp. 22-28.

16) Jorge Cruz-Cárdenas & Patricio Arévalo-Chávez (2017): Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research, Journal of Promotion Management, DOI:10.1080/10496491.2018.1405514

17) Okada, E. M. (2001). Trade-ins mental accounting, and product replacement decisions. Journal of Consumer Research, 27(4), 433–446. doi:10.1086/319619

18) Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. Journal of Marketing Channels, 12(3), 105–123. doi:10.1300/J049v12n03_06

19) Raju, P.S. (1995) «Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe & third world», journal of consumer marketing, Vol.12, No. 5, pp. 37-56.

20) Roster, C. A. (2001). Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers. Advances in Consumer Research, 28, 425–430

21) Saurabh Agrawal Rajesh Singh Qasim Murtaza , (2016),"Disposition decisions in reverse logistics by using AHP-Fuzzy TOPSIS Approach", Journal of Modelling in Management, Vol. 11 Iss 4 pp.

22) Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:Pearson

23) S. USHA. (2015) CONSUMER DISPOSITION BEHAVIOR: AN EXPLORATION OF FACTORS, TYPOLOGY AND TENDENCY A thesis submitted by S. USHA. PhD - Full Time Research Scholar, March 2015

24) Srividya Raghavan, (2010),"Don't throw it away: the corporate role in product disposition", Journal of Business Strategy, Vol. 31 Iss 3 pp. 50 – 55

-
- 1 acquisition, consumption, and disposition
 - 2 Decision making unit
 - 3 get rid of it permanently
 - 4 Ibid
 - 5 McCarty and Shrum
 - 6 macro- and microenvironmental factors
 - 7 physical environment
 - 8 household
 - 9 infrastructure for recycling
 - 10 Emergent pole
 - 11 Implicit pole
 - 12 self-image
 - 13 Impulse purchase
 - 14 Variety seeking purchase
 - 15 promotion and communication
 - 16 Image of brand
 - 17 Hanson
 - 18 situation, object, and person
 - 19 Antecedent State
 - 20 Internal Attribution
 - 21 distress purchases
 - 22 self-identity