



Research Paper

[10.29252/ijfp.2022.560028.1142](https://doi.org/10.29252/ijfp.2022.560028.1142)

Attitude and Behavioral Factors Associated with Color Name at Online Stores in Iranian Families: An Interpretative Phenomenological Analysis

Elnaz Pahlevani¹, Kambiz Heidarzadeh Henzaee^{2*}, Rouhollah Zaboli³, Maryam Khalili Araghi⁴

1. PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Associate Prof., Department of Health Services Management, Faculty of Health, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, Iran.
4. Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Article Info.

Abstract

Received: 11.08.2022**Accepted:** 15.09.2022**Keywords:**

Family,
Behavioral Factors,
Color Names, Attitude,
Online Shopping.

Abstract

Online shopping by families has increased dramatically in recent years, and the COVID-19 pandemic has given rise to this phenomenon. Families play a key role in shaping their consumption behavior and the way they interact and decide at online stores. Using factors affecting individual and family behavior has become one of the important strategies in online business. This study aimed to determine the attitude and behavioral factors associated with color name at online stores in Iranian families. This study was a qualitative study which used an interpretive phenomenological analysis. The study population consisted of Iranian families with the most purchases at online stores. Purposive sampling was performed with maximum variation. A semi-structured interview was used to collect data. Qualitative results of the lived experiences of Iranian families indicated that six themes under study included optimistic self-induction, education and mental awareness, excitability of family consumption, perception of attractiveness, perceived quality, mental and intellectual involvement. Influencing people's behavior in online business and the high effectiveness of using advertising strategies and people's excitement leads to a change in attitude and values and finally causes a change in behavior. Knowing the interaction style and behavioral patterns of families in online shopping can help control the family's consumption behaviors in the learning and socialization process of children.

***Corresponding author**Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com**How to Cite:**

Pahlevani, E., Heidarzadeh Henzaee, K., Zaboli, R., Khalili Araghi, M. (2022). Attitude and Behavioral Factors Associated with Color Name at Online Stores in Iranian Families: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Journal of Family Psychology*. 9(2), 1-13.



نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین در خانواده‌های ایرانی: پدیدارشناسی تفسیری

الناز پهلوانی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^{۲*}، روح اله زابلی^۳، مریم خلیلی عراقی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

چکیده

در سال‌های اخیر میزان استفاده خانواده‌ها از فروشگاه‌های آنلاین افزایش چشمگیری داشته و پس از اپیدمی کرونا این روند به اوج خود رسیده است. نقش خانواده در شکل‌دهی به رفتار مصرف و نحوه تعامل و تصمیم‌گیری به خرید در فضای آنلاین تعیین‌کننده است. استفاده از عوامل تأثیرگذار بر رفتار فردی و خانوادگی یکی از استراتژی‌های مهم در کسب و کار آنلاین شده است. هدف از این پژوهش تبیین نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین در خانواده‌های ایرانی با استفاده از پدیدارشناسی تفسیری بود. جامعه مورد مطالعه را خانواده‌های با بیشترین خرید در فروشگاه‌های آنلاین در ایران تشکیل دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با تغییرات پیشینه انجام شد. داده‌ها با استفاده از راهنمای مصاحبه نیمه‌ساختارمند گردآوری گردید. بر اساس نتایج، تجارب زیسته در قالب شش مضمون خودالقای خوش‌بینانه، آموزش و آگاه‌سازی ذهنی، پیش‌برانگیختگی یا تحریک‌پذیری مصرف‌کننده، ادراک جذابیت و خاص شدن، کیفیت ادراک شده خانواده، درگیری ذهنی و فکری شناسایی گردید. تأثیرگذاری بر رفتار افراد در کسب و کار آنلاین و اثربخشی بالای استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی و هیجان‌طلبی افراد منجر به تغییر در نگرش و ارزش‌ها و در نهایت موجب تغییر در رفتار می‌گردد. شناخت نحوی تعامل و الگوهای رفتاری خانواده‌ها در خرید آنلاین می‌تواند ضمن کنترل رفتارهای مصرف‌کننده خانواده در یادگیری و فرایند اجتماعی شدن فرزندان کمک‌شایانی نماید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

کلیدواژه‌ها:

خانواده،

عوامل رفتاری،

اسامی رنگ،

نگرش،

کسب و کار آنلاین.

*نویسنده مسئول:

پست الکترونیکی: kambizheidarzadeh@yahoo.com

استناد به این مقاله:

پهلوانی، الناز، حیدرزاده هنزائی، کامبیز، زابلی، روح اله، خلیلی عراقی، مریم (۱۴۰۱). نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین در خانواده‌های ایرانی: پدیدارشناسی تفسیری روانشناسی خانواده، ۹(۲)، ۱-۱۳.

نگرش نسبت به مصرف، به سلامت ذهنی افراد بستگی داشته و در سطح خرد از خانواده و در سطح کلان از تعیین گره‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرد و موضوعی است که از جنبه روان‌شناختی ذهنی مورد بررسی قرار می‌گیرد (Iyer & Muncy, 2016). خانواده بودن یک مشارکت جمعی است که در عصر دیجیتال مملو از چالش‌های رفتاری جدید است. تصمیم به خرید در خانواده، مواجهه با کسب‌وکارهای آنلاین، نگرش به محصول، روابط فرد-شی و اجتماعی سازی مصرف‌کننده از مهم‌ترین متغیرهای رفتار خانواده در هنگام خرید یا مصرف می‌باشد (Epp & Price, 2008). باتوجه به نقش مهم خانواده در هدایت رفتار اعضای خانواده و مدیریت مصرف، شناسایی نگرش و عوامل رفتاری خانواده‌ها از اهمیت بالائی برخوردار است (Seyedjavadin et al., 2010). رفتار مصرف‌کننده آنلاین در زمینه‌های مختلف بررسی شده؛ اما مطالعات بسیار کمی در زمینه رابطه بین روان‌شناسی و رفتار خانواده‌ها به‌عنوان یک مصرف‌کننده آنلاین وجود دارد و این در حالی است که بسیاری از خریده‌ها و نیازهای خانواده‌ها باتوجه به گسترش فضاهای مجازی به‌صورت آنلاین انجام می‌گردد (Liao & Chung, 2011).

ساختار خانواده‌آعمالی تأثیرگذار در فرایندهای تصمیم‌گیری است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که زوج‌های ایرانی در هنگام خرید دارای رفتاری متفاوت و سبک‌های مختلفی از قبیل سبک جویای برند، جویای کیفیت، سردرگمی به‌خاطر ازدیاد اطلاعات، آگاهی از ارزش پول، جویای سبک و پرستیژ، تفریح‌گرایانه- لذت‌جویانه و خریداران بی‌برنامه می‌باشند (Asadzadeh & Lotfzadeh, 2022). با گسترش تمایل و نیاز خانواده‌ها به بهره‌گیری از مزایای فروش آنلاین بسیاری از شرکت‌ها از استراتژی‌های متفاوتی برای اثرگذاری بر نگرش و رفتار افراد و خانواده‌ها استفاده می‌نمایند که رنگ و اسامی رنگ یکی از جدیدترین روش‌ها برای تأثیرگذاری بر افراد است (Ye et al., 2020). مؤلفه‌هایی مانند اسامی رنگ نه تنها یک ابزار تبلیغاتی بسیار قدرتمند است و نقش مهمی در جلب توجه مصرف‌کنندگان، جانداختن تصویر برند و برقراری ارتباط با افراد بازی می‌کند، بلکه بر روی رفتارها و روان‌شناسی مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار است (Hagtvedt, 2020). بر خلاف باور عمومی، اسامی رنگ‌ها بسیار متنوع و مؤثر بر فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری افراد بوده است. پژوهش Tent آبیض از ده‌هزار نام رنگ مؤثر بر انتخاب و روان‌شناختی افراد را شناسایی نموده است (Tent, 2018).

بر اساس شواهد مؤلفه‌هایی مانند راحتی، لذت، ریسک درک شده و اعتماد بر نگرش افراد و خانواده‌ها در تصمیم به انتخاب تأثیرگذار است. با این حال عوامل رفتاری به‌طور قابل‌توجهی بر اعتماد و نگرش نسبت به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد (Marza et al., 2019). رفتار خرید آنلاین که به آن رفتار خرید اینترنتی نیز گفته می‌شود فرایند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت و کسب‌وکارهای آنلاین است. در فرایند معمول در خرید آنلاین، زمانی که مصرف‌کنندگان بالقوه نیاز به برخی کالاها یا خدمات را تشخیص می‌دهند، به اینترنت می‌روند و اطلاعات مربوط به نیاز را جستجو می‌کنند. با این حال، به‌جای جستجوی فعال، گاهی اوقات مشتریان بالقوه توسط اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات مرتبط با نیاز احساس شده جذب می‌شوند، سپس گزینه‌ها را ارزیابی و انتخاب می‌کنند که به بهترین وجه با معیارهای آنها برای برآوردن نیاز احساس شده مطابقت دارد. نگرش خرید آنلاین به وضعیت روانی مصرف‌کنندگان در خرید از طریق اینترنت اشاره دارد (Javadi et al., 2012). مطالعات زیادی در ارتباط با نگرش و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است؛ اما خلأ پژوهش این بود که در ارتباط با رفتار خانواده‌ها در خرید آنلاین پژوهشی یافت نشد.

Miller & Kahn (2005) نخستین پژوهشگرانی بودند که تأثیر اسامی رنگ‌ها را بر اساس دو متغیر رایج بودن و ابهام را بر رفتار افراد بررسی نمودند. (Miller & Kahn, 2005) مطالعات نشان می‌دهد بار معنایی یعنی مثبت یا منفی بودن حسی که در هنگام شنیدن اسامی در فرد ایجاد شده بر رفتار و نگرش او نسبت به محصول تأثیرگذار خواهد بود. (Andrade, 2005) در سال‌های اخیر به‌منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان و ایجاد علاقه‌مندی در ایشان، یک رویه تدریجی برای ابداع اسامی به وجود

آمده که نیازمند بررسی نگرش و رفتار افراد در این زمینه می‌باشد. (Chou et al., 2020) از دیدگاه روان‌شناسی مصرف‌کننده اگر بین انتخاب در خانواده‌ها با نوع و طبقه آنها هماهنگی وجود نداشته باشد، فرایند پردازش و تصمیم‌گیری در خانواده با مشکلات جدی مواجه و زمینه‌ساز اختلافات بین اعضای خانواده خواهد شد. (Reber et al., 2004) البته ویژگی‌های مختلفی اعم از روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، و رفتاری بر روی این فرایند درک و تصمیم‌گیری کاملاً تأثیرگذار است. (Heitmann et al., 2007).

در فرایند خرید از فروشگاه‌های آنلاین که اعضای خانواده مواجهه هم‌زمان با متغیرهای حسی و ظاهری مختلف محصول دارند، از طریق خلق احساسات و عواطف متفاوت، نگرش و رفتار متفاوتی بروز می‌دهند (Ghaedy et al., 2022). بر اساس پژوهش (Guo & Barnes, 2011) رفتار خرید در دنیای مجازی بر اساس محرک‌های بیرونی مانند ارزش درک شده، محرک‌های غریزی مانند شادی درک شده، عوامل اجتماعی و عادات و از همه مهم‌تر نقش خانواده‌ها بستگی دارد. از آنجاکه تاکنون بعد روان‌شناسی رفتار خانواده‌ها در فروشگاه‌های آنلاین بررسی نشده است در این پژوهش از اسامی رنگ به‌عنوان یک متغیر مؤثر بر نگرش و عوامل رفتاری خانواده‌ها در بررسی تجربه زیسته خانواده‌ها در خرید از فروشگاه‌های آنلاین استفاده شده است.

روش

این مطالعه یک پژوهش کیفی بود که با روش پدیدارشناسی تفسیری (IPA) انجام شد. هدف از این پژوهش تبیین نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین در خانواده‌های ایرانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل خانواده‌های با بیشترین خرید در فروشگاه‌های آنلاین در ایران مانند دیجی کالا، ترب، ایمالز، دیجی استایل، مو تن رو و خانومی تشکیل دادند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با حداکثر نوسان بود. معیارهای ورود برای انتخاب مشارکت‌کنندگان تجربه خرید یک محصول (سودمندگرایانه/لذت‌جویانه) در ۳ ماه گذشته و خرید مداوم از یکی از فروشگاه‌های آنلاین بوده است. در این تحقیق حد اشباع داده‌ها ۱۲ مصاحبه تعیین گردید. برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه‌های کیفی عمیق و نیمه‌ساختارمند استفاده شد. راهنمای مصاحبه نیمه‌ساختارمند شامل ۳ سؤال اصلی و تعدادی سؤالات فرعی بود که در روند مصاحبه و بر اساس شرایط در طی مصاحبه‌ها به آن پرداخته شد.

- نقش خانواده در خرید آنلاین را چگونه می‌بینید؟
- نگرش شما نسبت به برخی مؤلفه‌ها از قبیل محصولات به اسامی رنگی در خرید از فروشگاه‌های آنلاین چیست؟
- در مورد خرید محصولات (لذت‌جویانه/سودمندگرایانه) در فروشگاه‌های آنلاین چگونه تصمیم می‌گیرید؟

دو مصاحبه پایلوت انجام و کدگذاری شد. پس از بازخورد و نتایج تحلیل، راهنمای مصاحبه نهایی گردید. بر اساس پدیدارشناسی تفسیری و با روش دیکلمن و آلن، تمامی مصاحبه‌های کیفی پیاده‌سازی گردید. توصیفات ساختاری و متنی مصاحبه توسط تیم تحقیق بارها مطالعه گردید و واحدهای معنادار و گزاره‌های مهم در قالب عبارات و نقل‌قول‌های کیفی استخراج و در نهایت طبقات و مضامین نهایی پدیدار گردید. در روش دیکلمن و آلن تحلیل داده‌های کیفی با نوشتن یک خلاصه تفسیری از هر متن تحقیق، اعم از متن مصاحبه، داستان، مجلات یا اسناد توسط محقق یا محققین شروع می‌شود تا درک کلی از متن به دست آید. سپس تیم‌ها گرد هم می‌آیند تا شباهت‌ها و تفاوت‌های مربوط به تفاسیرشان از متن را مورد بحث قرار داده تا در مورد معانی به توافق برسند. سپس پژوهشگران مضامین رابطه‌ای را شناسایی می‌کنند، منظور از مضامین رابطه‌ای مضامینی است که همه متون را در بر می‌گیرند. در طول فرایند تفسیر متون پژوهشگران به خواندن و بازخوانی ادامه می‌دهند. در مرحله بعد، الگوهای سازنده شناسایی می‌شوند. الگوهای سازنده الگوهایی هستند که در همه اسناد یا متون وجود دارند. مرحله آخر، تهیه گزارش تفسیری نهایی با استفاده از تعداد گزیده‌های کافی از متون برای حمایت از یافته‌های تفسیری می‌باشد. دقت در روش دیکلمن با استفاده از اجماع گروهی یا اعتبارسنجی توافقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مراحل متعدد تفسیر نیز ابزاری برای کنترل سوگیری فراهم می‌نماید (Smith & Shinebourne, 2012).

برای اعتبار و اعتماد به یافته‌های کیفی در بخش پدیدارشناسی^۱ از معیارهای اعتماد لینکلن و گوبا استفاده شده است (Beck, Keddy, & Cohen, 1994). ارزش حقیقت یا اعتبار^۲ از طریق تعامل طولانی‌مدت، مشاهده مداوم و تلفیق انجام شد. بازنگری هم‌تایان^۳ برای دستیابی به توصیف همگن از کدها و تجارب زیسته شده انجام شد. برای اطمینان از روند کدگذاری و اخذ نظرات هم‌تایان از یک پژوهشگر مستقل دیگر نیز نظرخواهی گردیده است. بررسی اعضا^۴ یا رجوع مجدد به شرکت‌کنندگان برای جمع‌آوری بازخورد آنان در مورد داده‌هایی که با محقق به اشتراک گذاشته‌اند و یا تفسیرهای محقق در مورد پدیده با مشارکت‌کنندگان انجام شد. برای قابلیت کاربرد یا انتقال^۵ از روش زاویه‌بندی نظری و توصیف داده‌ها و کفایت استنباطی استفاده شد. در خصوص سازگاری یا قابلیت اطمینان^۶ در این تحقیق محققین از روش‌های توافق کدگذاری داخلی و ضریب کاپا برای حسابرسی و اطمینان استفاده نمودند. از کارشناسان خبره نیز در این زمینه نظرخواهی صورت گرفته است. بی‌طرفی یا تأییدپذیری^۷ از طریق یادداشت‌های میدانی، خود بازبینی محقق^۸ و براکتینگ^۹ انجام شد. ابزار مورد استفاده برای تحلیل کیفی، نرم‌افزار Atlas.Ti 9 بود.

یافته‌ها

مشخصات جمعیت‌شناسی جامعه مورد مطالعه در جدول زیر آورده شده است. براین اساس میانگین سنی جامعه مورد مطالعه ۴۵ سال و متوسط خرید آنلاین برای مصارف خانواده در یک ماه ۶ بار بوده است.

جدول ۱. ویژگی‌های پایه مشارکت‌کنندگان در پژوهش (تعداد=۱۲)

کد	بعد خانوار	سن	تحصیلات	تعداد خرید در ۶ ماه گذشته
۱.م	۲	۳۴	دکتری	۶-۷ بار
۲.م	۴	۶۴	لیسانس	۳-۴ بار
۳.م	۳	۴۲	فوق لیسانس	۴ تا ۵ بار
۴.م	۳	۳۸	فوق لیسانس	۸ تا ۹ بار
۵.م	۵	۶۵	لیسانس	۳ تا ۴ بار
۶.م	۲	۳۴	فوق لیسانس	۴ تا ۵ بار
۷.م	۴	۴۸	فوق لیسانس	۸ تا ۹ بار
۸.م	۳	۴۳	لیسانس	۸ تا ۹ بار
۹.م	۳	۴۱	لیسانس	۵ تا ۶ بار
۱۰.م	۴	۵۱	لیسانس	۳ تا ۴ بار
۱۱.م	۳	۴۲	دکتری	۴ تا ۵ بار
۱۲.م	۲	۳۳	فوق لیسانس	۵ تا ۶ بار

بر اساس پدیدارشناسی تفسیری دیلکمان و آلن تمامی مصاحبه‌های کیفی پیاده‌سازی گردید. برای درک تجربه و نگرش خانواده‌ها، توصیفات ساختاری و متنی مصاحبه توسط تیم تحقیق (پژوهشگر و اساتید) بارها مطالعه گردید و واحدهای معانی و گزاره‌های مهم در قالب کدهای اکتشافی و نقل‌قول‌های کیفی استخراج گردید. تعداد ۲۲۷ کد منحصر به فرد ادغام و دسته‌بندی شد. در تحلیل سطح دوم تمامی کدهای مذکور در قالب ۱۸ زیر مضمون و شش مضمون شناسایی گردید.

- Rigor in Phenomenological Research
- ∩ Truth Value or Credibility
- ∩ Peer check
- ∩ Member Check
- ∩ Applicability or Transferability
- ∩ Consistency or Dependability
- ∩ Neutrality or Confirmability
- ∩ Self-monitoring
- ∩ Bracketing

پهلوانی و همکاران: نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین...

جدول ۲. مفاهیم اولیه مستخرج از مصاحبه‌های کیفی

طبقات / زیر مضامین	برخی از مفاهیم مرتبط
القای حس خوب خانواده	لذت خرید دسته‌جمعی خانواده، مشارکت همسر در خرید، حس مثبت در خانواده، احساس ارزشمندی در یکدیگر
تأثیر بر انتخاب و تصمیم به خرید	تصمیم‌گیری مشترک با همسر، تبادل دیدگاه‌ها در خرید، هدایت رفتار فرزندان و اعضای خانواده
تأثیر بر دیدگاه اطرافیان	بحث درون خانواده، بحث با فامیل همسر، نظرخواهی از اقوام نزدیک
تداعی کلاس اجتماعی و احساس دیده شدن	خرید اجناس مد، خرید به‌روز، همراهی با کالاهای جدید،
افزایش آگاهی خانواده	افزایش سواد سلامت، مهارت‌های خرید در خانواده
مقایسه ویژگی‌های محصول در خرید آنلاین	مقایسه کالاها با یکدیگر، محصولات مشابه، قیمت‌های مشابه
انتخاب بعد از رفع ابهام	سادگی در انتخاب، ابهام‌زدایی از طریق کپشن‌ها، بازخورد نظرات سایرین
جستجوی اطلاعات و کنجکاوی	برانگیختن حس خلاقیت، کنکاش در سایت‌ها، افزایش دانش خانواده
تحریک خلاقیت در خانواده	تصویرسازی ذهنی، جستجوی تصاویر و رنگ‌های ارائه شده
تحریک به بررسی بیشتر در محیط آنلاین	درک حسی، دیدن از نزدیک، مقایسه تفاوت‌ها
احساس خاص بودن	خرید اینترنتی، تسلط در خرید آنلاین، شخصیت منحصر به فرد زوجین، ارائه عقاید به همسر
احساس لاکچری بودن	لوکس گرایی در خانواده، وسایل لاکچری، خرید محصولات برند
جذابیت خانوادگی	تقویت روابط بین خانواده، جذابیت خرید آنلاین، هدفمندی در خرید، مقررات روشن در خانواده
ادراک اصالت محصول	رهگیری محصول، استعلام محصول از شرکت، کنترل قیمت بدون واسطه
ادراک کیفیت بیشتر	ارزیابی ذهنی درباره محصول، قضاوت خانواده، قضاوت فردی و گروهی
درگیری ذهنی	انگیزه برای مصرف کالا، تحریک هیجانانگیز، پردازش اطلاعات کالا
ماندگاری در ذهن مشتری	نمادین بودن نام رنگ‌ها، علاقه‌مندی به نام‌های جدید، توجه به رنگ‌ها و نام‌ها،

پس از طبقه‌بندی مفاهیم کیفی در تحلیل سطح سوم با ترکیب طبقات و زیر مضامین، مضامین اصلی شناسایی گردید. نگرش خانواده‌ها و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ‌ها در خرید از فروشگاه‌های آنلاین در قالب شش مضمون خودالقایی خوش‌بینانه، آموزش و آگاه‌سازی ذهنی، بیش برانگیختگی یا تحریک‌پذیری مصرف در خانواده، ادراک جذابیت و خاص شدن، کیفیت ادراک شده خانواده، درگیری ذهنی و فکری دسته‌بندی شد.

جدول ۳. تجربه زیسته خانواده‌ها نسبت به کارکردهای رفتاری اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین

مضامین	زیر مضامین / طبقات	تعداد کد	تعداد نقل قول
تلقین خوش‌بینانه	القای حس خوب خانواده	۴	۱۲
	تأثیر بر انتخاب و تصمیم به خرید		
	تأثیر بر دیدگاه اطرافیان		
آموزش و آگاه‌سازی ذهنی	تداعی کلاس اجتماعی و احساس دیده شدن	۴	۳۸
	افزایش آگاهی خانواده		
	مقایسه ویژگی‌های محصول در خرید آنلاین		
بیش برانگیختگی / تحریک‌پذیری مصرف خانواده	انتخاب بعد از رفع ابهام	۲	۱۰
	جستجوی اطلاعات و کنجکاوی		
ادراک جذابیت و خاص شدن	تحریک خلاقیت در خانواده	۴	۲۸
	تحریک به بررسی بیشتر در محیط آنلاین		
	احساس خاص بودن		
کیفیت ادراک شده خانواده	احساس لاکچری بودن	۲	۲
	تمایل به متمایز بودن و منحصر به فرد بودن		
درگیری ذهنی و آشفته‌گی فکری	جذابیت خانوادگی	۲	۸
	ادراک اصالت محصول		
	ادراک کیفیت بیشتر		
	درگیری ذهنی		
	ماندگاری در ذهن مشتری		

مضمون تلقین خوش‌بینانه: یکی از تجارب زیسته افراد و خانواده‌ها تلقین خوش‌بینانه بود. تلقین یا القا به متغیرهای روان‌شناسی یا اجتماعی مؤثر بر رفتار یا نظرات اشخاص تعریف شده است (Williams & Miller, 2002). خانواده‌ها اغلب قبل از تصمیم‌گیری برای انتخاب در کسب‌وکار آنلاین با بررسی نظرات دیگران و ویژگی‌هایی محصول انتخابی رفتار می‌نمایند (Hamby et al., 2015). برخی ویژگی‌های محصول مانند اسامی این قابلیت را دارا می‌باشد که موجب القای ویژگی‌های مورد نظر یا حتی آرمانی به دیگران و یا دستیابی به خودانگاره‌های ایدئال خویش گردد. القای احساسات مثبت و خوشایند به خویش بر مبنای تئوری‌های رفتاری تنظیم عاطفی و طرح‌واره‌ها قابل تحلیل است و جزئی از عوامل رفتاری خانواده‌ها می‌باشد. این مضمون متشکل از ۴ زیر مضمون بوده که عبارت‌اند از القای حس خوب خانواده، تأثیر بر انتخاب و تصمیم به خرید، تأثیر بر دیدگاه اطرافیان، تداعی کلاس اجتماعی و احساس دیده‌شدن. به‌منظور درک بهتر هر یک از کدها و ارتباط آنها با زیر مضمون برخی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان آورده شده است.

«کلاً در فضای آنلاین دنبال اینم که به جورایی به شما القا کنن که تو با بقیه فرق داری می‌خوان به جورایی به قول خودمون تو رو خاصت بکنن تو رو جدا بکنن از جمع و تو اونطوری رفتار کنی که اونا میخوان.» م ۲
«به نظر من این شرکت‌ها در اتاق‌های فکرشون و برنامه‌ریزی هاشون عمداً می‌گردند و اسم‌هایی رو روی محصولات خودشون می‌زارن خانواده‌ها بهش حس دارن.» م ۵
«یکی از رفتارها هم اینه که خانواده‌ها می‌خوان متفاوت‌تر و خاص‌تر از بقیه باشند و بهتر دیده بشن با این اسم‌ها.» م ۲

مضمون آموزش و آگاه‌سازی خانواده: از دیگر یافته‌های اکتشافی، آموزش و آگاه‌سازی به‌عنوان یکی از مضامین کارکردهای رفتاری در خانواده‌های ایرانی بوده است. تأثیر فرا نسلی خانواده بر مصرف به‌عنوان عاملی برای مصرف کالاهای لوکس شناخته شده است. با گسترش کسب‌وکارهای آنلاین و تمرکز بر بازارهای لوکس در حال ظهور، آموزش و شناخت خانواده‌ها از مصرف کالاهای لوکس و از طریق هنجارهای فرهنگی و خانوادگی می‌تواند کمک زیادی در حفظ آرامش و کیان خانواده داشته باشد (Mo, 2020). بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان در سال‌های اخیر در پی رواج اسامی جدید رنگ‌ها به میزان اطلاعات و دانش ایشان در خصوص رنگ‌های مختلف و حتی آشنایی با محصولات جدیدی که تا قبل از آن کمتر به آنها توجه داشتند، افزوده شده بود. برخی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان به شرح زیر می‌باشد.

«که اسم‌های یک مقدار عجیب‌وغریب و غیرروتین و در واقع غیرمعمول دارند در تو حس کنجکاوی یا بسته به معنای اسم حس مثبت و منفی ایجاد می‌کنند.» م ۱
«اولین کاری که می‌کنیم میریم تو سایت‌های خرید آنلاین برای محصولات تحقیق می‌کنیم ببینم چیه و از چه خصوصیتی برخوردار هست. جستجوی اطلاعات تو همون سایت یا خیلی وقتاً تو سایت‌های دیگه ببینم این نام تو چه محصولاتی استفاده شده و اینه این نام رنگ به این محصول میاد یا نه.» م ۷
«ما برای انتخاب پرده مونده بودیم هر جا می‌رفتیم نمی‌تونستیم رنگ مورد علاقه مون رو پیدا کنیم... تو سایت یهو همسرم آبی درباری توجهش رو جلب کرد. خیلی باحال بود همون رو انتخاب کردیم.» م ۳

مضمون تحریک‌پذیر مصرف: تحریک مشتری از دیگر کارکردهای رفتاری در فروشگاه‌های آنلاین بود. منظور از تحریک، اظهار مشارکت‌کنندگان در خصوص تمایل به بررسی‌های بیشتر در مورد محصول، تهییج برای تجربه و داشتن محصول و تحریک احساسات مربوط به خلاقیت ایشان بود. گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، خانواده‌ها را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد (Torkestani et al., 2018). علی‌رغم رشد قابل ملاحظه خریدهای اینترنتی و فراگیری هر چه بیشتر رفتار خرید ناگهانی، هیچ پژوهش قابل ملاحظه‌ای در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی خانواده‌های ایرانی در محیط اینترنت انجام نشده است. تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان نشان

پهلوانی و همکاران: نگرش و عوامل رفتاری مرتبط به اسامی رنگ در خرید از فروشگاه‌های آنلاین...

داد که حس و قوه خلاقه ایشان بیشتر تحریک شده و در پی کسب تجارب جدید از طریق اکتساب و ابتیاع محصولات جدید بوده‌اند. نمونه‌ای از نقل قول‌های کیفی بدین شرح بوده است:

«مطمئناً وقتی که جدید باشه، عجیب باشه و ناآشنا باشه من رو تهییج میکنه، من و سوق می ده به سمت اینکه این محصول رو امتحان کنم و داشته باشمش.» م ۱
«می دونی به نظر من کلاً هرچقدر ناشناخته‌تر باشن، ثقیل‌الدرک تر باشن و فهم و تجسمشون سخت‌تر باشه و حس خلاقه من رو تحریک بکنه بیشتر من رو می کشونه به سمت اون محصول... برام جذاب میشه.» م ۳

مضمون ادراک جذابیت و خاص شدن: جذابیت ادراک شده یکی از متغیرهای روان‌شناسی مرتبط با رفتار است. ادراک جذابیت تحت تأثیر تجربیات اشخاص قرار دارد (Cooper & Maurer, 2008). تجربیات زیسته خانواده‌ها متغیرهایی مانند اسامی رنگ در خریده‌های آنلاین نشان داد که تغییر در نگرش افراد نسبت به میزان کیفیت این مؤلفه‌ها منجر به تغییر در ادراک شده افراد شده و جذابیت بیشتری برای افراد و خانواده‌ها ایجاد می‌نماید. برخی از نقل قول‌های این کدها به شرح زیر می‌باشند:

«نام رنگ می تونه یه مزیت اضافی برای محصول باشه و ایجاد کنه. با شنیدن نام بهتر می تونه انتخاب کنه و قدرت خرید و تصمیم‌گیری اون رو افزایش میده» م ۶
«به نظرم اصالت میده به محصول و نام رنگ می تونه شما و محصول تون رو اصیل‌تر نشون بده و خوب مبلغ بیشتری هم باید پرداخت کنی برای این کار که به نظرم بد نیست و ما این تجربه رو داشتیم.» م ۷

مضمون کیفیت ادراک شده: کیفیت ادراک شده یکی از رایج‌ترین مفاهیم مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان است. کیفیت یک رویکرد ذهنی نسبت به الزامات محصول است که تحت تأثیر مولفه‌های روان‌شناسی، زیبایی‌شناسی و برداشت‌های فردی است. از نظر زیتمن کیفیت قضاوت ذهنی در مورد برتری نسبت به دیگری است. افراد و خانواده‌ها در هنگام برخورد با کسب‌وکار آنلاین با مقوله‌ای متفاوت از کیفیت مواجه‌اند که با کیفیت عینی متفاوت است (Stylidis et al., 2015). کیفیت ادراک شده از تجاربی است که منجر به تغییر رفتار ایشان در انتخاب و یا تصمیم به خرید بوده است. برخی از نقل قول‌های این کدها به شرح زیر می‌باشند:

«اون محصول جدیدتر باشه، هم خود رنگه و هم آپشن هاش و امکاناتی که این محصول داره... یک چیز جدیدتری، یک چیز اضافه‌تری، یک پله بالاتر از بقیه محصولات همسطح خودش باشه... من همچین انتظاراتی پیدا می‌کنم.» م ۴
«خاطر هست با یکی از خانواده در خصوص تعویض ماشین داشتیم اطلاعات رو از سایت می‌دیدم داخلش تومارون بود و بعدها متوجه شدیم که این تومارون در واقع یک رنگ خاصی هست بین قرمز و نارنجی یا نوشته بود قهوه‌ای هاوانا هستش و به این دلیل گرون‌تره شاید آپشن‌های دیگری هم داشت.» م ۵

مضمون درگیری ذهنی و فکری: درگیری‌سازی ذهن یکی از استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ است که افراد و خانواده‌ها با آن مواجه‌اند. درگیری مفهومی مبهم است که در روان‌شناسی به دخالت دیدگاه‌های ادراکی و تغییرات آنها اطلاق می‌گردد (Ghafelehbashy et al., 2011). خانواده‌هایی که توانایی بیشتری برای مدیریت ریسک و درگیری‌های ذهنی دارند، می‌توانند انتخاب بهتری داشته باشند (Michaelidou & Dibb, 2008). تبلیغات آنلاین با استفاده از استراتژی‌هایی مانند اسامی بدیع، خاص و جذاب، در اذهان افراد ثبت و ماندگار شده و به سوق دهی در انتخاب و مصرف آن‌ها منجر می‌گردد. برخی از نقل قول‌های مرتبط آورده شده است.

«در حوزه روان ما از نوزادی داریم جهان را کشف می‌کنیم با داده‌هایی که به ذهن ما میاد اشیا ما را درگیر می‌کنه... اشیا ذهنمون رو درگیر می‌کنه و اشیا یی که تونسته باشن یک حس لذت به ما ببخشن رنگشون و حتی اسم رنگشون در ناخودآگاه ما میمونه و یک بت ذهنی میشه که تا بزرگسالی روی ما تأثیر گذاره.» م ۳
«خوب خیلی از اینها خاص بودن و عامل توجه من هم این بود که اسم‌ها نامأنوس و عجیب بودند خیلی‌ها شون به همین خاطر یادم مونده.» م ۷

بحث

رفتار مصرف‌کننده یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را برای اهداف مشخصی خریداری می‌کنند به قصد و نگرش آن‌ها بستگی دارد و عوامل رفتاری و عاطفی، درک ذهنی بر انتخاب و تصمیم ایشان تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش تجارب زیسته خانواده‌ها با تأکید بر متغیرهای رفتاری بررسی شد و این که چگونه خانواده در فضای آنلاین رفتار می‌نماید و تصمیم به خرید آنها چگونه بوده است. یافته‌های حاصل از پدیدارشناسی تفسیری در قالب شش مضمون تلقین خوش‌بینانه، آموزش و آگاه‌سازی ذهنی، بیش برانگیختگی یا تحریک‌پذیری مصرف‌کننده، ادراک جذابیت و خاص شدن، کیفیت ادراک شده، درگیری ذهنی و فکری شناسایی گردید. بر اساس پژوهش (Lee, 2002) در بین عوامل رفتاری هنگام خرید آنلاین عوامل جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی، در تعیین احتمال خرید کاربر اینترنتی بیشترین تأثیرگذاری را داراست. شناخت عوامل رفتاری می‌تواند به کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک کمک کند تا بر نگرانی‌های واقعی مصرف‌کنندگان تمرکز کنند (Lee, 2002). در تحقیق (Lavuri & Sreeramulu, 2019) تأثیر عوامل روانی و عوامل ترجیحی در کسب‌وکار آنلاین و مصرف در خانواده‌ها اثبات شده است (Lavuri & Sreeramulu, 2019). عوامل اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر سطح پذیرش مصرف‌کنندگان و ترجیحات و محافظه‌کاری نسبت به محصولات و خدمات تولید شده تأثیر دارد (Ostrovskiy et al., 2021). مطالعات نشان می‌دهد که به‌طور کلی چهار عامل اصلی در رفتار خرید خانواده‌ها نقش دارند. این عوامل عبارت‌اند از عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل فردی و عوامل روانی. عوامل روان‌شناختی که بر تصمیم فرد برای خرید تأثیر می‌گذارند بیشتر به انگیزه‌ها، ادراکات، یادگیری و باورها و نگرش‌های فرد دسته‌بندی می‌شوند (Callwood, 2013) در بازاریابی جهانی با تأکید بر نقش خانواده‌ها، بسیاری از افراد برای به‌دست‌آوردن اطلاعات از یک فروشگاه‌های آنلاین بازدید می‌کنند و عوامل روان‌شناختی در مراحل تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار است. تحلیل عوامل روان‌شناسی (آگاهی، تجربه، مسئولیت اخلاقی و فرهنگ مشترک) و تأثیر بر تصمیم خرید بسیار ضروری است (WIGATI, 2015).

نتیجه پژوهش (Fitrayanti & Purwanto, 2020) نشان داد که از بین عوامل روانی مؤثر بر تصمیم خرید، عوامل انگیزه، شخصیت و خودپنداره و سبک زندگی خانوادگی تأثیری معنادار داشته است و بیشترین تأثیر در بین متغیرهای روان‌شناختی مربوط به سبک زندگی است (Fitrayanti & Purwanto, 2020). سبک زندگی بر رفتار خرید آنلاین تأثیر دارد. اعضای خانواده تأثیرگذارترین گروه مرجع اولیه هستند. جهت‌گیری خانواده می‌تواند الگوی مناسبی در کنترل رفتار مصرف و مدیریت اقتصاد خانواده باشد (Nikmah & Pramesty, 2019). عوامل تعیین‌کننده ماهیت درونی مانند شخصیت و ادراک ذهنی عوامل فردی هستند که تحت تأثیر عوامل تعیین‌کننده بیرونی می‌باشند؛ زیرا محیط مصرف‌کننده، اعضای خانواده و همچنین محیطی که مصرف‌کننده در آن پرورش یافته است بر ذائقه و ترجیحات افراد تأثیر می‌گذارد (Roszkowska-Holysz, 2013).

با ظهور نسل مصرف‌کننده اینترنت و تغییر در ساختار خانواده، تمایل به خرید به شدت افزایش یافته است. از آنجایی که الگوهای ارتباطی خانواده هنوز منبع اولیه ای است که نوجوانان رفتار خرید خود را از آن یاد می‌گیرند، با تحلیل رفتار خانواده، می‌توان رفتار خرید برنامه ریزی شده را در بین اعضای خانواده گسترش داد (Niu, 2017). بر اساس نظریه اجتماعی شدن

مصرف کننده، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با مصرف از طریق یادگیری و تعامل با آنها ایجاد می‌گردد. بر اساس پژوهش (De Gregorio & Sung, 2010) خانواده‌ها، رفتارهای متفاوتی در خرید از فروشگاه‌های آنلاین از خود نشان می‌دهند. خانواده‌هایی با موقعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر نسبت به سایر خانواده‌ها تمایل بیشتری به برقراری ارتباط و استفاده از محیط آنلاین برای خرید داشته و محصولات با کیفیت بالاتری را خریداری می‌کنند (De Gregorio & Sung, 2010). خانواده اولین گروه اجتماعی شدن یک فرد است و افراد شروع فرایند اجتماعی شدن را از تعاملات خانوادگی کسب می‌نمایند. تعاملات بین اعضای خانواده مانند گپ‌های گاه به گاه والدین-کودک، بیان عاطفی، پرسش‌ها و پاسخ‌ها، بحث درباره ایده‌ها و مذاکرات، همگی بخشی از فرایند اجتماعی شدن برای یک فرد هستند. ارتباط خوب بین والدین و فرزندانشان یادگیری مهارت‌های مصرف را تسهیل می‌کند و والدین مشارکت و کنترل بیشتری بر رفتار مصرفی فرزندان شان خواهند داشت (Taylor et al., 2004). خانواده به عنوان مرجع اصلی در خریدهای آنلاین برای محصولات لذت جویانه و سودمندگرا با استفاده از ارزش‌های فرهنگی، خرده فرهنگ‌ها و الگوهای رفتاری می‌تواند از خریدهای احساسی و عاطفی اعضای خانواده جلوگیری نموده و زمینه ارتباط اثربخشی در خانواده را فراهم نمایند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی توسط نویسندگان بیان نشده است.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است. از تمامی شرکت‌کنندگان جهت مشارکت در پژوهش قدردانی می‌گردد.

References

- Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
- Asadzadeh Manjili, S., & Lotfizadeh, F. (2022). Effect of Women's Role and Family Structure on CDMS. *Quarterly Journal of Women and Society*, 12(48), 1-14. [in persian]
- Beck, C. T., Keddy, B. A., & Cohen, M. Z. (1994). Reliability and validity issues in phenomenological research. *Western journal of nursing research*, 16(3), 254-267.
- Callwood, K. (2013). Psychological factors that influence consumer buying behavior. *Journal of Business*, 15(2), 39-48.
- Chou, H. Y., Chu, X. Y., & Chiang, Y. H. (2020). What should we call this color? The influence of color-naming on consumers' attitude toward the product. *Psychology & Marketing*, 37(7), 942-960.
- Cooper, P. A., & Maurer, D. (2008). The influence of recent experience on perceptions of attractiveness. *Perception*, 37(8), 1216-1226.

- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: Petersaysdenim, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26-38.
- Ghaedy, A., Seyyed Amiri, N., & Foroudi, P. (2022). The Impact of Multi-sensory Marketing on Advertising Effectiveness Mediated by Consumer Attitude towards Advertising (Studied Case: Online Retail Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 3-3. doi: 10.34785/j018.2022.885.[in persian]
- Ghafelehbashi, S., Asadollahi, A., & Nikfar, F. (2011). Acquaintance with all types of involvement in consumer behavior. *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(5), 493-507. [in persian]
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hagtvedt, H. (2020). Dark is durable, light is user-friendly: The impact of color lightness on two product attribute judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 864-875.
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48-67.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81. [in persian]
- Lavuri, R., & Sreeramulu, D. (2019). E-Commerce Shopping: Psychological factors impact on online purchasing behaviour. *International Journal of Management Research and Reviews*, 9(10), 1-9.
- Lee, P.-M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1), 75-85.
- Liao, S.-H., & Chung, Y.-C. (2011). *The effects of psychological factors on online consumer behavior*. Paper presented at the 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping*. Paper presented at the 2nd padang international conference on education, economics, business and accounting (PICEEBA-2 2018).
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Miller, E. G., & Kahn, B. E. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 86-92.

- Mo, T. (2020). "Income vs. education" revisited—the roles of "family face" and gender in Chinese consumers' luxury consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nikmah, F., & Pramesty, W. (2019). The Influence of Lifestyle on the Purchasing Decision. *Department of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University*, 160.
- Niu, H.-J. (2017). Cyber purchasing behavior of adolescents: family communication relationships and parental influence. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 495-519.
- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2021). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 527-552.
- Reber, R., Wurtz, P., & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring "fringe" consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and cognition*, 13(1), 47-60.
- Roszkowska-Holysz, D. (2013). Determinants of consumer purchasing behaviour. *Management*, 17(1), 333.
- Seyedjavadin, S. R., Samadi, M., & Naghdi, B. (2010). Studying the role of family members in decision making to buy durable consumer goods. *Journal of Business Management*, 2(7), 1-22. [in persian]
- Smith, J. A., & Shinebourne, P. (2012). *Interpretative phenomenological analysis*: American Psychological Association.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165-170.
- Taylor, L. C., Clayton, J. D., & Rowley, S. J. (2004). Academic socialization: Understanding parental influences on children's school-related development in the early years. *Review of general psychology*, 8(3), 163-178.
- Tent, J. (2018). Out-of-the-blue Names of Paint Colors. *Names*, 66(1), 25-35.
- Torkestani, M. S., Zandmehr, M., & Afsahizadeh, M. (2018). Investigating the Relationship between Website Characteristics and Impulsive Purchase on the Internet. *Journal of Business Management Research*, 10(19), 1-17. [in persian]
- Wigati, N. G. (2015). *The Effect Of Psychological Factors Towards Purchasing Decisions Product Of Rumah Mode*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Williams, G. A., & Miller, R. B. (2002). PERSUADE CHANGE THE WAY YOU.
- Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2020). Red price? Red flag! Eye-tracking reveals how one red price can hurt a retailer. *Psychology & Marketing*, 37(7), 928-941.

COPYRIGHTS

©2022 by the authors. Licensee Family Psychology Association of Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

