

طراحی مدل رفتار خرید تکانشی مصرف کننده با رویکرد آمیخته
مأده فرهت^۱، حسین قره بیگللو^{۲*}، حسین بوداچی خواجه نوبر^۳، یعقوب علوی متین^۴

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد عجبشیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجبشیر، ایران.

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر، عجب شیر، ایران

۳ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴ استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

Designing consumer impulse buying behavior model via mixed method
Maedeh Farhat¹, Hossin Ghare Biglou^{2*}, Hossin Budaghi Khaje Nobar³,
Yaghoob Alavi Matin⁴

¹ PhD Student in Business Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran.

² Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Ajab Shir Branch, Ajab Shir, Iran

³ Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

⁴ Assistant Professor of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received: (30/04/2023)

Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Impulse buying is one of the new marketing concepts that refer to buying based on excitement, pleasure, without prior planning, risk understanding and paying attention to the consequences (ahmad & waiq, 2013). The purpose of this research is to design a process model of consumer impulse buying behavior, including identifying the characteristics, factors and benefits of impulse buying behavior through a mixed method. In the qualitative part, by using meta synthesis method, dimensions and components of impulse buying behavior characteristics, its factors and benefits were extracted and the initial research model was designed. In the quantitative part, the model obtained in the qualitative part and research hypotheses were tested with the help of confirmatory factor analysis. 80 people were selected via Cochran's formula, as a sample from among the sellers and marketers of convenience stores in Mazandaran and East Azerbaijan provinces. In the qualitative section, the selected codes were entered into the MaxQda software for encoding. Totally, after the integration, 26 distinct concepts were identified. Theoretical validity was used to measure validity and Cohen's kappa index was used to measure reliability. The coefficient of 0.779 was obtained at the significance level of 0.000 and its significance was confirmed. Among the obtained dimensions, demographic factors (with 4 sub-themes) and psychological factors (with 5 sub-themes) as effective factors on impulse buying (with 7 characteristics) and experiential benefits (with 3 sub-themes), psychological benefits (with 4 sub-theme (and technical benefits) with 3 sub-themes) was effective as impulse buying benefits. At the end, suggestions for businesses and marketers were presented.

Keywords:

Effective factor on impulsive buying Impulsive buying features
metasynthesis Confirmatory factors analysis

چکیده

خرید تکانشی از مفاهیم جدید بازاریابی است که اشاره به خرید بر پایه احساس هیجان، لذت، بدون برنامه ریزی قبلی و درک از ریسک و توجه به پیامدها دارد (ahmad & waiq, 2013). هدف این پژوهش، طراحی مدل فرایندی رفتار خرید تکانشی مصرف کننده شامل شناسایی ویژگی ها، عوامل و منافع رفتار خرید تکانشی از طریق روش آمیخته است. در بخش کیفی، روش فراترکیب ابعاد و مولفه های ویژگی های رفتار خرید تکانشی، عوامل و منافع آن استخراج و مدل اولیه تحقیق طراحی شد. در بخش کمی مدل بدست آمده در بخش کیفی و فرضیات پژوهش با کمک روش تحلیل عامل تاییدی آزمون شدند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۸۰ نفر به عنوان نمونه از میان فروشندگان و بازاریابان فروشگاه رفاه استان های مازندران و آذربایجان شرقی انتخاب شدند. در بخش کیفی کدهای انتخاب شده برای رمز گذاری وارد نرم افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از تلفیق ۲۶ مفهوم متمایز شناسایی شد. برای سنجش روایی از روایی نظری و برای سنجش پایایی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. ضریب ۰/۷۷۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد و معناداری آن تایید شد. در بین ابعاد بدست آمده عوامل جمعیت شناسی (با ۴ تم فرعی) و عوامل روانشناختی (با ۵ تم فرعی) به عنوان عوامل موثر بر خرید تکانشی (با ۷ ویژگی) و منافع تجربی (با ۳ تم فرعی)، منافع روانی (با ۴ تم فرعی) و منافع فنی (با ۳ تم فرعی) به عنوان منافع خرید تکانشی اثر گذار بود. در انتها پیشنهادات برای کسب و کارها و بازاریابان ارائه شد.

واژه های کلیدی: خرید آنی؛ خرید برنامه ریزی نشده؛ خرید تقنی؛ خرید تکانشی؛ خرید ناگهانی

مقدمه

به طور کل اقتصاد شامل دو نوع نظری و رفتاری است. اقتصاد نظری نگاه منطقی به بحث خرید دارد ولی اقتصاد رفتاری به خرید برپایه هیجان و احساسات و رفتار غیر منطقی مشتری می پردازد (Zohrevand&eslami, 1397). در پی بررسی این عوامل و بررسی ادبیات انواع خریدها که در قلمرو رفتارهای غیر منطقی و غیر عقلایی قرار دارد خرید تکانشی مفهوم کامل تری است که به دلیل تمایل شدید و مداوم برای داشتن برخی محصولات در انسان به وجود می آید که دلایل منطقی و هزینه های پیچیده با پیامدهای مالی را نقض می کند. خرید تکانشی اشاره به خرید بر پایه احساس، هیجان، لذت، بدون برنامه ریزی قبلی و درک از ریسک و توجه به پیامدها دارد که فرد به محض قرار گرفتن در معرض محرک میل به مالکیت سریع محصول را در خود حس میکند. از این رو محقق بر آن شد که به تحقیق در مورد خرید تکانشی و رفتار خرید تکانشی مصرف کننده و شناسایی ابعاد و مولفه های ویژگی های خرید تکانشی، عوامل و منافع آن بپردازد و مدل جامع و کاملی از این خرید را برای کمک به بازاریابان و فروشندگان به منظور افزایش فروش و تشویق افراد به خرید تکانشی ارائه بدهد. به دنبال تحقیق در مورد خرید تکانشی یکی از مشکلات این بود که هنگام بررسی پژوهش های پیشین در حوزه خرید تکانشی، اگر چه تحقیقاتی انجام شده ولی اغلب یا فقط به تعریف آن پرداخته شده بود و یا مثال هایی از این خرید ذکر شده بود و عوامل موثر بر این خرید به صورت گوناگون و پراکنده و محدود شمرده شده است. به عبارتی هر پژوهشگر تنها ۲ یا ۳ مولفه مختلف را مورد ارزیابی قرار داده بود که اگرچه به عنوان مولفه یا ابعاد قابل فرض هستند ولی هنوز مفاهیم و سنجه های مختلفی مطرح است که لازم است مورد بررسی قرار گیرد تا به صورت جامع و تحت یک مدل کامل ارائه گردد. و همچنین وجود خلأی بسیار بزرگ که نادیده گرفته شده بود و آن هم وجود مفاهیم و عناوین و تعاریف ناهمگون و بعضاً متضاد برای مفاهیم تقریباً یکسان بود که اگرچه از نظر معنایی با خرید تکانشی^۱ بسیار همپوشانی دارند ولی در تحقیقات مختلف به نوعی متفاوت نامگذاری شده اند واژه هایی مثل خرید برنامه ریزی نشده^۲، خرید آنی^۳، لذت گرایانه^۴ و ... و تکانشی (تمامی ترجمه ها برگرفته و مطابق با کتاب سولومون ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده).

به دلیل ترجمه و اینکه زبان در هر فرهنگ و هر بستر غنا و مفهوم خاص خود را دارد، عوامل اثر گذار، تعدیل گر و استراتژی های آنها با هم فرق دارد. طبق آنچه گفته شد و به دلیل عدم توجه پژوهش های پیشین به این نکات ضروری و حیاتی، شکاف بزرگی در ارائه مدل جامع و عوامل موثر در خرید تکانشی وجود دارد که ادعای جامع بودن مدل های ارائه شده را رد میکند چرا که احتمالاً تمامی موارد را مورد بررسی قرار ندادند ضمن اینکه به ترکیب تمام مولفه های مقالات و پژوهش های پیشین نیز پرداخته اند. به طور کل مدل ها به ۲ نوع فرایندی و محتوایی تقسیم میشوند. مدل های محتوایی در برگیرنده عوامل تشکیل دهنده مفهوم هستند و مدل فرایندی توالی مراحل مختلف را نشان می دهد. در این پژوهش هدف طراحی مدل فرایندی رفتار خرید تکانشی مصرف کننده با رویکرد آمیخته و شناسایی ابعاد و مولفه های ویژگی های رفتار خرید تکانشی مصرف کننده، عوامل و منافع آن با کمک فراترکیب در بخش کیفی به منظور دسترسی به مدلی جامع و کامل از ترکیب مواردی که مقالات مختلف یا به آن اشاره نکرده اند یا به صورت پراکنده در مدل شان مواردی را آوردند و سپس تست مدل و فرضیات آن از طریق روش تحلیل عامل تأییدی در بخش کمی به عنوان یک راهنما برای بازاریابان و فروشندگان جهت تحلیل رفتار مصرف کننده در خرید تکانشی و پیشبرد فروش و متقاعد کردن افراد به خرید بیشتر است. در راستای دسترسی به این مدل جامع، ادبیات و نتایج مقالات گذشته در مورد خرید تکانشی، ناگهانی، برنامه ریزی نشده و... بررسی و یکپارچه گردید سپس تمام مفاهیم استخراج شد و سپس ابعاد و مولفه های بیشتری شناسایی و ایجاد گردید.

پیشینه پژوهش

^۱-impulsive

^۲-unplanned

^۳- spontaneous

^۴-hedonic

خرید تکنانشی گرایشی لذت بخش، ناگهانی و خودجوش است که در آن مشتری بدون هیچ ارزیابی و سنجشی در مورد محصول اقدام به خرید میکند (Mohan et al., 2013). در این خرید سرعت فرآیند تصمیم گیری آنقدر بالاست و در لحظه اتفاق می افتد که مشتری فرصت توجه به هیچ اطلاعاتی در مورد محصول را ندارد (Katty & Mohamed, 2012). خرید تکنانشی با قصد قبلی و با منطق و تفکر اجرا و هدایت نمی شود و این بدان معناست که افراد از قبل به دنبال محصولی خاص نیستند و هیچ برنامه ای هم برای خرید آن ندارند بلکه زمانی که در معرض محرک قرار می گیرند آن محرک بر احساس آن ها اثر می گذارند و آنقدر بدست آوردن محصول برایشان مهم می شود که به پیامد آن توجه نمی کنند و فوراً اقدام به خرید می نمایند (Ahmad & Wasig, 2013). بدین ترتیب، برخی از محققان این مفهوم که خرید تکنانشی بعد از مواجهه با یک محرک به وجود می آید، را توسعه و آن را اینگونه تعریف کردند که خریدهایی هستند که مشتری قبل از ورود به فروشگاه برای آن برنامه ندارد. اما در نتیجه ی ترفیع و تبلیغ ها در فروشگاه و مواجهه با محرک ها به وجود می آید (youn and faber, 2000).

از مشخصه این نوع خرید علاقه شدید و کمبود کنترل است. همچنین خرید تکنانشی ارتباط مستقیمی با کمبود کنترل نفس و کمبود عزت نفس دارد که کمبود عزت نفس با اهداف بلند مدت مانند پس انداز پول و سرمایه و ایجاد رضایت در تضاد است و باعث به وجود آمدن تاسف و احساس گناه می شود (voh & faber, 2007). در برخی تحقیقات رابطه ی بین خرید تکنانشی و اعتماد بنفس نشان می دهد اعتماد بنفس پایین منجر به استرس های روانی در افراد می شود، برای رهایی از این احساس منفی و اعتماد به نفس پایین، افراد اقدام به خرید تکنانشی محصولات می کنند که از دید دیگران مهم جلوه بکنند. در چنین حالتی، خود یا برند به عنوان محرک عمل می کند و افرادی که اعتماد به نفس پایینی دارند در مقابل احساسات هوس برانگیز و تکنانشی مقاومت کمتری دارند (verplanken & sato, 2011).

خرید تکنانشی بخش مهمی از کل فروش، فروشگاه ها و خرده فروشی ها را به خود اختصاص میدهد (Bellini et al., 2017). بررسی عوامل اثرگذار بر خرید تکنانشی در سالهای اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. در مطالعه ای که بتی و فرل ۱۹۹۴ انجام دادند، به این موضوع اشاره کردند که خرید تکنانشی، به وسیله محرکهای درونی و بیرونی به وجود می آید (Nazari & ghaderi, 1390).

محرک های درونی: شامل عوامل شخصیتی، ارزیابی هنجاری، فشار زمانی، گرایش خرید تکنانشی (IBT)، خود انگاره ی موقعیتی می باشد. طبقه اجتماعی یک مصرف کننده به موقعیت او در جامعه گفته می شود. عواملی شامل درآمد، شغل، تحصیلات و... طبقه افراد را تعیین میکنند. این طبقه بندی موقعیت های را ایجاد میکند که در آن مصرف کنندگان برخی از کالاها را نسبت به دیگر کالاها ترجیح میدهند (سولومون، ص ۵۹۵). مد نقش بسزایی در میزان خرید تکنانشی دارد. بازاربایان در استوری ها در اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ نشان دادند. نسل ۷ یا هزاره، نسلی هستند که به گروه خریداران تکنانشی تعلق دارند. نسل هزاره بسیار مستعد قرار گرفتن در جامعه هدف با ترفیع برای محصول های مد روز هستند زیرا افراد این نسل بسیار درگیر پوشاک مد روز از برندهای معروف با کیفیت عالی، مدرن و چیزهایی که احساس کنند از دید محیط اطراف با ارزش به نظر می رسند، میشوند (Andani & wahyono, 2018).

از دیگر عوامل تاثیرگذار بر خرید تکنانشی حال روحی و خلق و خوی افراد است. حالت خلق و خو (مثبت یا منفی)، درون گرا/ برون گرای، خجالتی بودن و ... باعث سوگیری بر قضاوت ما نسبت به محصول یا خدمت می شود. احساسات منفی به شکل بدی بر روی کنترل نفس تاثیر می گذارد و باعث به دام افتادن افراد به خرید تکنانشی می شوند و اگر خلق و خوی خوبی داشته باشیم ارزیابی مثبتی انجام میدهیم (Tariq Khan et al., 2015). عزت نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید تکنانشی ایفا میکند. (Emili termbli, 2001) در تحقیق خود به عامل عزت نفس پرداخته و به این نتیجه رسیده است که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریدهای آنی وجود دارد. (silviera et al. 2001)

یکی دیگر از تعاریفی که باعث انقلاب در تعریف خرید تکنانشی گردید مفهوم رفتار خرید تکنانشی است که در آن پاسخ مشتری به محرکی که در زمان خرید در مکان خرید آن را تجربه می کند گفته می شود که تصمیمی فوری است (virvilaite et al., 2009). از نقطه نظر روانشناسی، رفتار خرید تکنانشی جریانی اغلب ناپایدار است، زیرا به صورت ناگهانی اتفاق می افتد (sharma

(et al, 2010). خرید تکانشی رفتاری پیچیده است که مشکلاتی برای مشتریان در پی دارد که این مشکلات ابزاری ضروری برای افزایش فروش است. بررسی رابطه ی عوامل شخصیتی (مثل سیستم های عصبی، میزان پذیرش، برون گرایی، میزان آگاهی و گشاده رویی)، عوامل فرهنگی (مثل فردگرایی و جمع گرایی)، متغیرهای جمعیت شناختی (مثل سن، جنسیت، درآمد، شغل و ...)؛ عوامل فردی (مثل: تکانشگر آبی، مادی گرایی و وابسته به مصرفی بودن، لذت همراه با خرید، درک ارزش کارآیی محصول، درک ارزش لذت گرایانه، درآمد، جنسیت و سن مشتری) به شدت بر رفتار خرید تاثیر می گذارد. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که سیستم های عصبی، گشاده رو بودن افراد، فرهنگ گروهی و ترویج فروش، پذیرش، برون گرایی، آگاهی، فردگرایی، نیز تا حدودی می تواند باعث تحریک افراد و افزایش رفتار خرید تکانشی شود (miao miao et al., 2019).

حامد بن اعظم و همکاران^۱ مقاله ای تحت عنوان نقش میانجیگر لذت گرایانه بر رابطه ی بین محیط فروشگاه و خرید تکانشی در سال ۲۰۲۰ انجام دادند. هدف از مقاله ی فوق بررسی نقش میانجی گر و تاثیر گذار حالات روحی و نقش تاثیر گذار انگیزه های خرید لذت گرایانه در رابطه ی بین محیط فروشگاه و رفتار خرید تکانشی بوده است. در این راستا ۴۳۷ داده اولیه از مشتریان از طریق پرسشنامه محقق ساخته به وجود آمدند. پاسخ دهندگان با تکنیک مصاحبه داخل فروشگاه تست گرفته شد و با روش معادله ساختاری sem به آزمون مدل پرداختند. جمعیت آماری از بین مشتریان فروشگاه بوده است و داده ها از میان ۴۵۰ مشتری که از فروشگاه های مختلف در شهر لاهور پاکستان دیدن می کردند جمع آوری شد.

میاو میا و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۹ مقاله ای تحت عنوان " اثر شخصیت، فرهنگ، و محرک فروشگاه و رفتار خرید تکانشی با مطالعه موردی: فروشگاه های نوظهور پاکستان " انجام دادند. هدف از مقاله فوق بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی مثل (خوشرویی، روان رنجوری، برون گرایی، گشادگی، هوشیاری) و عوامل فرهنگی (فردگرایی، جمع گرایی) و محرک فروشگاه (چیدمان و بترین، ترویج فروش) بر رفتار خرید تکانشی است. اندازه نمونه در تحقیق فوق ۳۵ نفر با درصد پاسخگویی ۹۶ درصد است. یافته ها نشان می دهد که از ۹ فرضیه ۵ فرضیه مورد قبول واقع شد و چهار فرضیه رد شد. نتایج نشان می دهد که روان رنجوری، گشاده رویی، فردگرایی و جمع گرایی و ترویج فروش تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید تکانشی دارد. که بازاریابان می توانند از آن برای گسترش و توسعه ی استراتژی های بازاریابی مناسب استفاده کنند.

فرندانو دو اولیوپرا و همکاران در سال ۲۰۱۸ مقاله ای تحت عنوان " پیامدها و پیش زمینه های خرید تکانشی با روش متا آنالیز " در سال ۲۰۱۸ انجام دادند. هدف از تحقیق فوق ساختن چهارچوبی برای تشخیص بین انواع مختلف پیش زمینه ها و پیامدهای ناشی از خرید تکانشی بوده است. در مقاله فوق از روش تحقیق کیفی و آنالیز تحلیلی برای تست هدف و فرضیه استفاده شده است. با استفاده از تحقیقات کتابخانه ای ۱۲ داده مورد آزمایش قرار گرفت و ۱۷۸ رابطه در ۱۰۰ مقاله مورد تحلیل قرار گرفت. یافته ها از روش کیفی آنالیز تحلیلی نشان می دهد که رابطه معنادار و مهمی از پیامدها و پیش زمینه های رفتار خرید تکانشی مانند تکانش گرایی مشتری، مصرف کاربردی، لذت خرید، ارزش لذت گرایانه، درآمد، جنسیت، سن، جو فروشگاه، قدرت تصمیم گیری و احساسات مثبت وجود دارد.

عمر اکرم و همکاران^۳ مقاله ای تحت عنوان " چگونگی تاثیر کیفیت وب سایت ها بر خرید تکانشی با نقش میانجی گر استفاده از کارتهای اعتباری و ترفیع فروش " در سال ۲۰۱۷ انجام دادند. هدف از تحقیق بررسی تاثیر کیفیت وب سایت و رفتار خرید تکانشی در چین با نقش میانجی گر فروش و تبلیغ و کارت های اعتباری بود. تحقیق فوق به صورت آنلاین وبا شرکت ۱۱۶۱ خریدار آنلاین درس شهر بزرگ چین: بیجن، شانگهای و نانجینگ انجام شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که کیفیت وب سایت تاثیر مثبتی بر او oibb دارد. ثانیاً، ترفیع در فروش بسیار بر oibb تاثیر میگذارد و میانجی گر قوی در رابطه بین کیفیت وب سایت و

¹ - hammad bin azam hasham, chengli shu & syed waqar haide

² - Mia miao

³ - Umair akram

خرید تکنانشی آنلاین به شمار می‌رود. دوم اینکه در خرید تکنانشی آنلاین استفاده از کارت اعتباری تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر آن، استفاده از کارت اعتباری رابطه بین کیفیت وب سایت و خرید تکنانشی آنلاین را افزایش می‌دهد.

زهره وند و اسلامی (۱۳۹۷)، مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر عوامل شخصیتی و درون فرسگاهی بر رفتار خرید تکنانشی با تاکید بر نقش میانجی گر خصیصه تکنانش گرای خریدار انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر عوامل شخصیتی و عوامل درون فرسگاهی بر رفتار خرید تکنانشی با تاکید بر نقش میانجی خصیصه تکنانش گرای خریدار است. روش تحقیق، پیمایشی و از نوع کاربردی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهر یزد بوده که تجربه خرید اینترنتی از فروشگاه بامیلو را دارند. بر اساس محاسبات، حجم نمونه ۲۱۲ عدد برآورده شد که تعداد ۲۲۱ پرسشنامه قابل قبول از بین شهروندان شهر یزد به صورت تصادفی جمعآوری شد. برای بررسی پایایی سنجها، از آلفای کرونباخ استفاده شد. با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف مشخص شد که تعدادی از متغیرهای تحقیق نرمال نیستند؛ لذا از نرم افزار Smart-PLS برای تجزیه و تحلیل دادهها استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه لذتجویی، مدگرایی، ترفیعات بازاریابی و طراحی فروشگاه بر ارزیابی هنجار تاثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر آن تاثیر مثبت و معنادار ارزیابی هنجاری و تکنانش گرای خریدار بر رفتار خرید تکنانشی مورد پذیرش واقع شد. آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان از آن داشت که خصیصه تکنانش گرای خریدار در رابطه میان ارزیابی هنجاری و رفتار خرید تکنانشی نقش میانجی دارد. در این میان نتایج تحقیق شواهدی دال بر تاثیر عزت نفس خریدار بر ارزیابی هنجاری را مشاهده نکرد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از لحاظ هدف بنیادی است و از لحاظ روش توصیفی_اکتشافی است. تحلیل دادهها از رویکرد آمیخته است که در بخش کیفی با روش فراترکیب و تحلیل مضمون صورت میگیرد، و تحلیل مضمون به عنوان ابزاری برای انجام فراترکیب استفاده میشود. در بخش کمی با کمک روش تحلیل عامل تاییدی به تست مدل پرداخته شد. محقق با استفاده از روش فوق به استخراج مقولات (ابعاد، مفاهیم (مولفه ها)، و کدها (شاخص ها) ی عوامل، منافع و ویژگی های، رفتار خرید تکنانشی مصرف کننده پرداخت. جامعه آماری در بخش کیفی روش کتبخانه ای و با استفاده از کلیه کتب، متون مقالات معتبر در زمینه های مرتبط، نسخ الکترونیکی، مجلات و... همه پژوهش ها منتشر شده در پایگاههای (Science Direct, Emerald, Elsevier, Sid) اطلاعاتی داخلی و خارجی تا سال ۲۰۲۰ است که بر اساس کلید واژه های تعریف شده به منظور دستیابی به نمونه ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. جامعه آماری ادبیات تحقیق، مفاهیم کلیدی در بخش کیفی است که در این فاز در ابتدا مروری سیستماتیک بر ادبیات صورت گرفت و سپس مطالعه ی تطبیقی ادبیاتی انجام شده است. سپس به منظور تست مدل پرسشنامه بر اساس ابعاد و مولفه های بدست آمده طراحی گردید و پس از توزیع در بین جامعه آماری با کمک تحلیل عامل تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی و آزمون مدل کلی پژوهش و فرضیه های پژوهش از معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات خطا استفاده میشود. در ادامه فرآیند مدل سازی معادلات ساختاری مبنی بر حداقل مربعات جزئی تشریح می شود. بررسی مدل تحقیق در طی سه مرحله انجام می شود. در مرحله اول مدل بیرونی تحقیق، در مرحله دوم مدل درونی و مرحله سوم به بررسی مدل کلی تحقیق اختصاص یافت. معیار نخست در بررسی مدل تحقیق در مدل های بیرون الگوریتم PLS، بار عاملی سوالات (یا شاخص ها) است و سپس پایایی و روایی مدل داخلی بررسی می شود

نمونه و جامعه آماری

جامعه آماری در بخش کیفی روش کتبخانه ای و با استفاده از کلیه کتب، متون مقالات معتبر در زمینه های مرتبط، نسخ الکترونیکی، مجلات و... همه پژوهش ها منتشر شده در پایگاههای (Science Direct, Emerald, Elsevier, Sid) اطلاعاتی داخلی و خارجی تا سال ۲۰۲۰ است که بر اساس کلید واژه های تعریف شده به منظور دستیابی به نمونه ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. در بخش کمی، جامعه آماری ۱۰۰ نفر شامل فروشندگان و بازاریابان فروشگاه زنجیره ای رفاه در استان آذربایجان شرقی و مازندران بوده است. که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و تصادفی با استفاده از فرمول کوکران از بین فروشندگان و بازاریابان استان های آذربایجان شرقی و مازندران تعداد ۸۰ نفر انتخاب شدند. به دلیل اینکه حجم

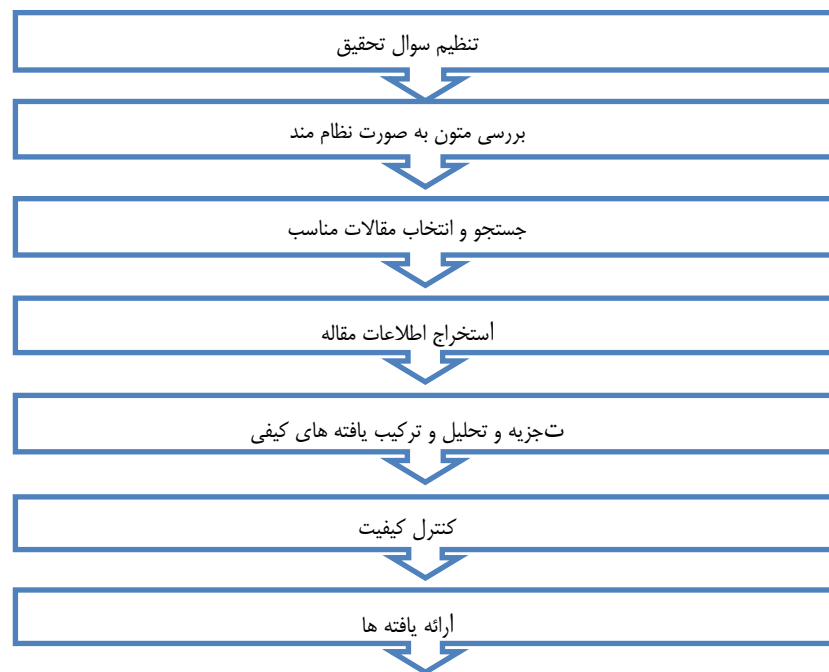
جامعه این پژوهش نامشخص است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده خواهد شد. انتخاب نمونه از بین شهرستان های تبریز، بناب، مراغه، اهر، بابل، آمل، ساری و بابلسر بوده است که ۸۰ پرسشنامه محقق ساخته به روش قضاوتی برای آزمون فرضیات بینشان توزیع گردید. در این پژوهش جهت ارزیابی فرضیه ها و نیز تأیید مدل مفهومی ارائه شده از نرم افزار smart-pls استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به مطالب فوق و از آنجا که مرور پژوهش های گذشته نشان دهنده ضعف نظریه های موجود در طراحی و بیان مدل از خرید تکانشی مصرف کننده است، به کارگیری روش فراترکیب توجیه پذیر و نظر می رسد.

گام و روش انجام کار در فرا ترکیب:

در پژوهش حاضر به منظور تحقق هدف، از روش هفت مرحله ای سند لوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می شود که خلاصه این مراحل، در شکل زیر نشان داده شده است. در این بخش، هرگام به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است و کاربرد آن در موضوع تحقیق حاضر، که شناسایی ابعاد و مولفه های ویژگی های رفتار خرید تکانشی مصرف کننده، عوامل و منافع آن است، مورد مطالعه قرار گرفت.



شکل ۱: فرایند هفت مرحله ای فراترکیب سند لوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

گام اول: تنظیم سوال تحقیق

گام اول تحلیل فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است که در جدول شماره (۷) آورده شده است.

جدول شماره ۷: سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

چه چیزی (what)	ابعاد و مولفه های موثر بر رفتار خرید تکانشی چیست؟
----------------	---------------------------------------------------

جامعه مطالعه (who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟
محدوده زمانی (when)	عوامل مربوطه در چه دوره زمانی بررسی و جستجو شده است؟
چگونه (how)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟
	پاسخ ها
چه چیزی (what)	شناسایی ویژگی های رفتار خرید تکانشی مصرف کننده، عوامل و منافع آن از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مطالعه (who)	همه پایگاه های علمی قابل استناد
محدوده زمانی (when)	همه پژوهش های منتشر شده تا سال ۲۰۲۰
چگونه (how)	با روش تحلیل مضمون داده های کیفی تحلیل شدند

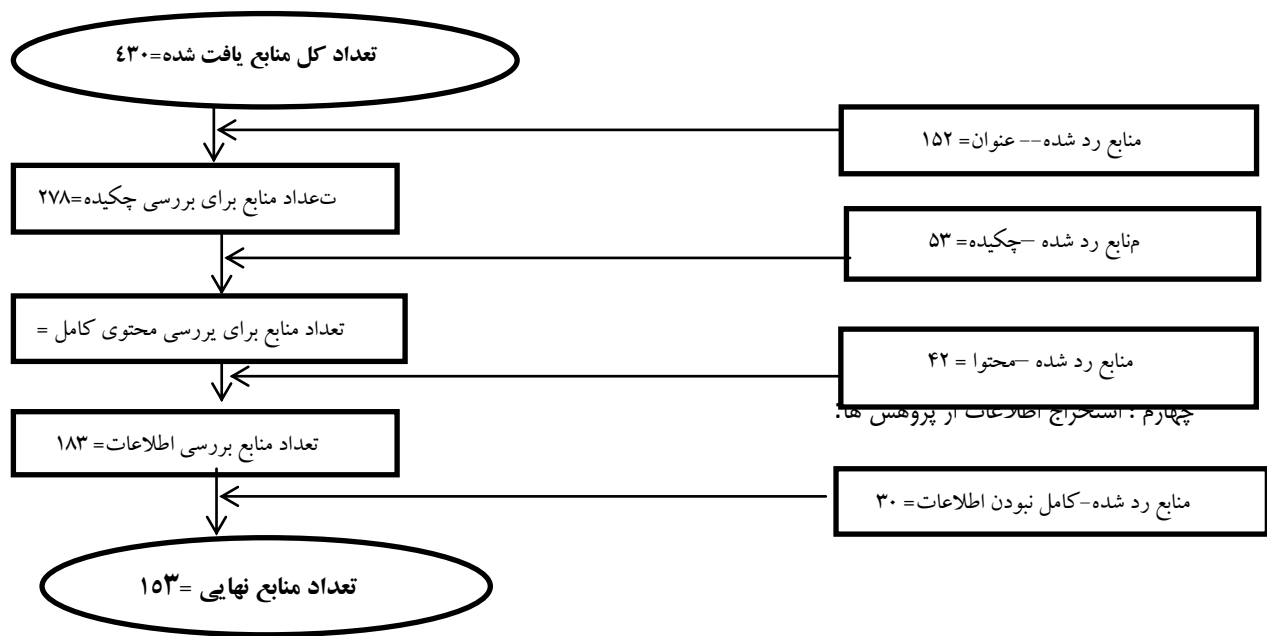
گام دوم: بررسی متون به صورت نظام مند

در این مرحله جستجوی سیستماتیک و نظام مند در مقالات منتشر شده در ژورنال های مختلف از جمله doaj, emerald, elsevier, science direct برای مقالات انگلیسی و مگ ایران، موتور جستجو گر گوگل و sid برای مقالات فارسی متمرکز شد و از کلمات کلیدی مرتبط از جمله impulsive buying, compulsive buying, hedonic consumption, unplanned buying, spontaneous buying گرایانه، خرید اجباری، خرید برنامه ریزی نشده، خرید تفنی برای مقالات فارسی استفاده گردید. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهی منتشر شود، در این پژوهش هیچگونه محدودیت زمانی لحاظ نشد. در این پژوهش همه پژوهشهای منتشر شده از سال های گذشته تا سال ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۹۹ شمسی بررسی شدند. در نتیجه این جستجوها تعداد ۴۳۰ مقاله و کتاب و پایان نامه به دست آمد که از این تعداد مقاله ۲۸۰ به دلیل استفاده از زبان غیر انگلیسی و فارسی و بخشی به دلیل تمرکز واژه «impulsive» یا تکانش بر حوزه های غیر مرتبط عدم تطابق با معیار های تحقیق کنار گذاشته شد و در پایان ۱۵۳ مقاله برای بررسی انتخاب شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

هدف از این گام جستجو و انتخاب مقالات مناسب است. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش ها در این مرحله استفاده شده است «روش ارزیابی حیاتی کسپ» است که در شکل شماره ۲ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع منتخب ارائه شده است.

شکل ۲: مراحل اجرای تحلیل کسپ (الگوریتم انتخاب پژوهش نهایی)


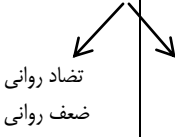


پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده کد ها استخراج گردید و با کمک نرم افزار مکس کیودا بررسی شد. و سپس کدهای به دست آمده با کمک نرم افزار واکاوی بررسی شد و رمز کد های استخراج شده از مرحله قبل بر اساس شباهت مفهومی در یک دسته قرار گرفت و مفهومی جدید را ساخت.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی:

در این مرحله تم ها و مفاهیم شناسایی شدند بر اساس روش فراترکیب در جدول (۸) ابعاد، مولفه ها و شاخص مدل رفتار خرید تکانشی مصرف کننده ارائه و بر آن اساس مدل اولیه طراحی شد. بر اساس تحلیل های انجام گرفته نتایج تجزیه تحلیل در قالب، ۱۵۳ مقاله نهایی داخلی و خارجی انتخاب شد و در مجموع ۱۵۹ کد و ۲۶ مولفه (مفهوم) و ۶ بعد (مقوله) برای مدل تحقیق استخراج شد.

جدول ۸: ابعاد و مولفه ها و منابع و فراوانی

فراوانی	منابع	کد (شاخص)	مولفه (مفاهیم)	ابعاد
۱۱	(kufaris, 2002); (amos et al, 2014); (gopinath & hyer, 2002),	تمایل افراد به مخفی ماندن هویت- احساس وابستگی به محصول احساس غوطه ور شدن در محصول	هویت	منافع تجربی
	(akram et al, 2018a); (wells et al, 2011); (kim & han, 2020); (Depoay et al, 2020)	عدم کنترل در خرید، خرید اجباری- تئوری ریسک و ترس و عدم اطمینان و کنترل بخیرید عدم کنترل رفتار درونی - عادات خرید و اعتیاد بخیرید	اعتیاد به خرید	
	(lie et al, 2019); (PWC, 2016); (zafar, 2019)	تصمیم گیری با کمک خیال پردازی- تعامل اجتماعی به دلیل به اشتراک گذاشتن پست و اطلاعات سلبریتی ها در شبکه های اجتماعی (الهام بخشی از - شبکه های اجتماعی ۳)	الهام بخشی	
۳۰	(Donovan & Rossites, 1982), (park et al, 2006). (Li et al, 2015), (Namho chung et al, 2017) (Dey & srivas va, 2017). (Makal, 2018) (Amos et al, 2014) (Hausman, 2000), (babin et al, 1997) (Gupta, 2011)	احساس هیجان، لذت، سرگرمی- میزان لذت بردن از محیط و حوادث و تجربه مثبت- تعامل اجتماعی و خرید برای برقراری ارتباط با افراد- خرید به اقتضای لحظه و عقلانیت پایین- لذت بردن از خرید تکانشی، لذت گرایی- تفریح و سرگرمی و احساس مثبت- کسب تجربه واقعی در فضای فروشگاه- تعامل اجتماعی- سرگرمی، شادی، اکتشاف- لذت گرایی- تفریح و سرگرمی- تعاملات اجتماعی- تایید شدن توسط دیگران آن- تجربه حس مثبت مثل هیجان و تنوع- تفریح و سرگرمی	حس مثبت 	منافع روانی
	(amos et al, 2014); (lucas & koff, 2014); (verplanken & sato, 2011); (youn & faber, 2000); (amos et al, 2014); (yoan, lucas & koff, 2014) (yoan, faber, 2000) (رووک و هوچ، ۲۰۰۱)	استرس - تضاد و تقلای روانی- عدم تعادل روانی- مانی غلبه بر احساس منفی در خود- نوعی غرامت و تاوان- حالت دفاعی به استرس درونی- استرس درونی و نابالغی- تعامل اجتماعی- ارضای نیاز به برقراری ارتباط اجتماعی- کسب تجربه واقعی و تعامل اجتماعی در فضای فروشگاه- کاهش استرس در افراد خجالتی- رفع استرس و ناراحتی- خرید راهی است برای کاهش خشم و استرس در افراد	کاهش حس منفی 	

		خجالتی		
	(youn & faber, 2000)	نیاز به روابط اجتماعی نیاز به خرید به صورت تکانشی را در فرد ایجاد می کند	روابط اجتماعی	
	(lucas & koff, 2014); (park et al, 2006) (babin et al, 1997); (dey & servastava, 2017) (lie et al, 2019); (Youn & faber, 2007) (Rook & fisher, 1995); (Iyer, 1989) (Mirshra & Mirsha, 2011); (Hossein et al, 2020); (Eisenbeiss et al, 2015)	تجربه حس مثبت و منفی ۲- احساس گناه و پشیمانی پس از خرید- تحقیق روشی برای کاهش حس گناه ناشی از مصرف- گناه ناشی از مصرف- احساس گناه و پشیمانی پس از خرید- تجربه حس مثبت- مثبت احساس مثبت- مثبت کنترل نفس- تعصب، نارضایتی و خرید بیش از حد	اختلالات حسی ↓ پشیمانی پس از خرید	
	Solomon	کیفیت و دوام محصول باعث جلب اعتماد مشتری و در نتیجه خرید تکانشی بیشتر میشود	دوام	
	Xian et al, 2016); (youn & faber, 2000) (Chandon et al, 2000); (Agarward et al, 2011) (kwon & ahn, 2020; atulkar & kesari, 2018) (wagner & Rudolph, 2020)	کاربرد محصول، مصرف لذت گرایان- خانه محصولات سودمند گرا/ لذت گرا- انگیزه مشتری از کاربرد - مصرف لذت گرایانه سودمند گرایا نه ۳- محصول ۲	کارکرد	منافع فنی (کارکردی)
۱۰	(Xiang et al, 2016) + سولومون	انطباق محصول با انتظار مشتری	انطباق	
	(youn & faber, 2000), (Sharma et al, 2010) (Amos et al, 2014)	شرایط اقتصادی افراد- خصلت تکانشگری موروثی- خصلت تکانش گرایایی موروثی و کمبود کنترل نفس	سبک زندگی	
	(DHaunDiyal & mayank; joseph Goughian, 2016) (youn & faber, 2000), (Andani & wahyono, 2018); (Dey & Servastava, 2017)	سن و قرار دادن گروه سنی خاص برای محصولات- سن مشتری- نسل ایگره یا هزاره ۲	سن	عوامل جمعیت شناختی
	(Centry et al, 2003), (KeMPF, 2006); (youn & faber, 2000)	زن/ زن مرد، جنسیت، زن زن یا مرد بودن و میزان خرید تاثیر دارد - نقش جنسیت بر خرید تکانشی	جنسیت	
۱۲	(youn & faber, 2000); (Conversely & Rook & fisher, 1995)	میزان درآمد - عوامل اقتصادی	درآمد	
	(youn & fisher, 2000); (wells et al, 2011); (Miao Miao et al, 2019) (Verplanken et al, 2005); (Amos et al, 2014)	درونگرا/ برونگرای بی - خصلت تکانشگری موروثی ۳- مادی گرایایی- خلق و خوی فردی- کمبود کنترل نفس	توع تیپ شخصیتی ↙ ↘ مادیگرایی درون/ برون گرا	
	Voh & faber, 2007); (floh & madlberger, 2013) (zhang, shrum, 2009) (Verplanken & sato, 2011);	میزان اعتماد به نفس پایین ۲- کمبود کنترل نفس ۶- خصلت تکانشگرایی موروثی- حال روحی و در خرید تاثیر دارد میزان اعتماد به نفس	اعتماد به نفس	عوامل

	(tariq khan et al , 2015) ; (podo shen & rzejwski , 2012 a) (Chanel, 2017)			روانشناختی
۲۳	Voh & faber, 2007) ; (youn & faber , 2000) (امیلی ترمیلی، ۲۰۰۱)؛ (سیلورا و همکارانش، ۲۰۰۲)؛ (تو و همکارانش، ۲۰۰۷)؛ (ژیانگ و همکارانش، ۲۰۱۶)	میزان عزت نفس در خرید تاثیر دارد-عزت نفس پایین باعث خرید بیشتر میشود- هرچه افراد عزت نفس پایین تری داشته باشند بیشتر مشتاق به خرید تکانشی هستند	عزت نفس	
	(ورپلانکن و همکارانش، ۲۰۰۱)؛ (داووسون و کیم، ۲۰۰۱) و سولومون	زمینه مصرف و خود انگاره- نقش یا هویت فرد و خودنگاره	نقش (خودانگاره)	
	(Iyer et al , 2020) ; (Chang et al , 2014)	مواجهه با ریسک- هرچه افراد ریسک پذیر تر باشند بیشتر دچار خرید تکانشی میشوند	ریسک پذیری	
3	(youn & faber , 2000) ; (park & choi, 2013) (Iyer et al, 2020)	حضور دوستان و همراهان در حین خرید-۲- تاثیر دیدگاه و نظر دوستان و همراهان بر خرید افراد- ایجاد ارتباط مستقیم با فروشندگان	تنها / جمعی خرید کرد	
9	(weunet et al, 1998) ; (Zafar et al, 2019) ; (chan et al, 2017); (Abratt & goodoy, 1990) ; (floh & Madal berger, 2013) (Chung et al ,2017) ; (Rook & garden, 1993) ;(Amos et al, 2014) ; (Iyer , 1989	ناگهانی خرید کردن بدون قصد و نیت قبلی- خرید بدون برنامه ریزی قبلی- خرید خود به خودی و ناگهانی خرید کردن- خرید برنامه ریزی نشده- ناگهانی خرید کردن- رفتار ناگهانی و برنامه ریزی نشده- خرید تکانشی خریدی بدون برنامه ریزی قبلی است- خرید تکانشی خریدی بدون برنامه ریزی است- قصد خرید بدون برنامه ریزی قبلی- تمایل به خرید برنامه ریزی نشده- خرید به اقتضای لحظه	برنامه ریزی نشده	خرید تکانشی
9	(pronpitakpan & Han , 2013); (chung et al , 2017); (virvilaite et al , 2009) ; (chang et al , 2014) (chan et al , 2017) ; (wells et al , 2011) ; (badgaiyan & verma, 2015) (leong et al, 2018) (Iyer, 1989)	کاهش ارزشیابی شناختی ۴- خرید به اقتضای لحظه و عقلانیت پایین- کاهش ارزشیابی شناختی و عکس العمل احساسی و شناختی در فرد به صورت فوری- تصمیم فوری و خرید بدون تفکر قبلی خرید - تصمیم گیری سریع و خرید به اقتضای لحظه- رفتاری سریع و بدون سنجش ، خرید به اقتضای لحظه و بدون تفکر قبلی خرید به اقتضای لحظه ۲- اقدام به خرید بدون فکر- سطح پایین تعمق ۲- تعمق و ژرف اندیشی کم- توجه کم به آینده و عدم اهمیت به عواقب	عقلانیت پایین	
4	(yi & bangartner, 2011); (stilley et al, 2010) (Hau sman, 2000); (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۱)	ریسک پذیر بودن / پرخطر بودن و غیر منطقی و ولخرج بودن در خرید- میزان درک از ریسک هنگام مواجهه با محرک های مختلف پایین و عملی محرک محور تغییر الگوی مصرفی	عدم درک از ریسک	
4	Miao Miao et al ,2019) ; (finset et al,2020) ; (jeffery & hode, 2007) ; (hausman , 2000)	میزان آگاهی ، مادی گرایی / حساسیت در جستجوی محصول- میزان آگاهی در خرید تکانشی پایین است- ست معمولاً افراد در خرید تکانشی از آگاهی کمی برخوردار هستند- پاسخ هوشمندانه به محرک های ضعیف- میزان آگاهی و توجه به عواقب پایین است در خرید تکانشی	آشنایی قبلی با محصول	
7	(pron pitakpan & Han , 2013); (wells et al, 2011) (Amos et al, 2014); (dholakia	بی توجهی به پیامد ها- عدم ارزیابی پیامدها- خرید به اقتضای لحظه عدم توانایی در کنترل و بی توجهی	تمرکز به حال	

	, 2000); (chan et al ,2017) (bellini et al, 2017) ; (Katty &Mohammd, 2012) ;	به پیامدها در خرید تکانشی به وفور مشاهده می شود- در خرید تکانشی مشتری به پیامدها توجهی ندارد- عدم کنترل رفتار حین خرید ، خرید به اقتضای لحظه- در خرید تکانشی مشتری به پیامدهای پس از خرید توجهی ندارد و رفتاری بدون سنجش از خود نشان می دهد- بی توجهی به پیامد ها- عدم اهمیت به عواقب خرید و توجه کن به آینده- خرید به اقتضای لحظه- خرید بدون قصد قبلی	آن	
	Chung et al, 2017):(Chang et al, 2014); (rook &garden,1993); (park et al,2006) ; (floh & Madl berger , 2013); (Kotler, 2012) (akram et al, 2017a) ; (Zhang et al, 2006)	خرید بدون قصد و نیت قبلی- علاقه شدید و قوی در فرد به هنگام خرید در خرید تکانشی ایجاد می شود- در خرید تکانشی میل به خرید و اشتیاق به داشتن محصول در لحظه و سریع است است- میل قوی بخريد- عملی خودجوش و بدون برنامه قبلی و علاقه شدید به داشتن محصول ۲- در خرید تکانشی اقدام به خرید به خیلی سریع است- علاقه شدید و خرید ناگهانی بدون قصد و نیت قبلی- میل به دست آوردن فوری محصول	میل به مالکیت سریع	

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

همانگونه که قبلاً ذکر شد در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی نظری استفاده شد که در بخش ۳ و ۴ توضیح آن آمد. برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. به منظور سنجش پایایی کنترل مفاهیم استخراجی از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است

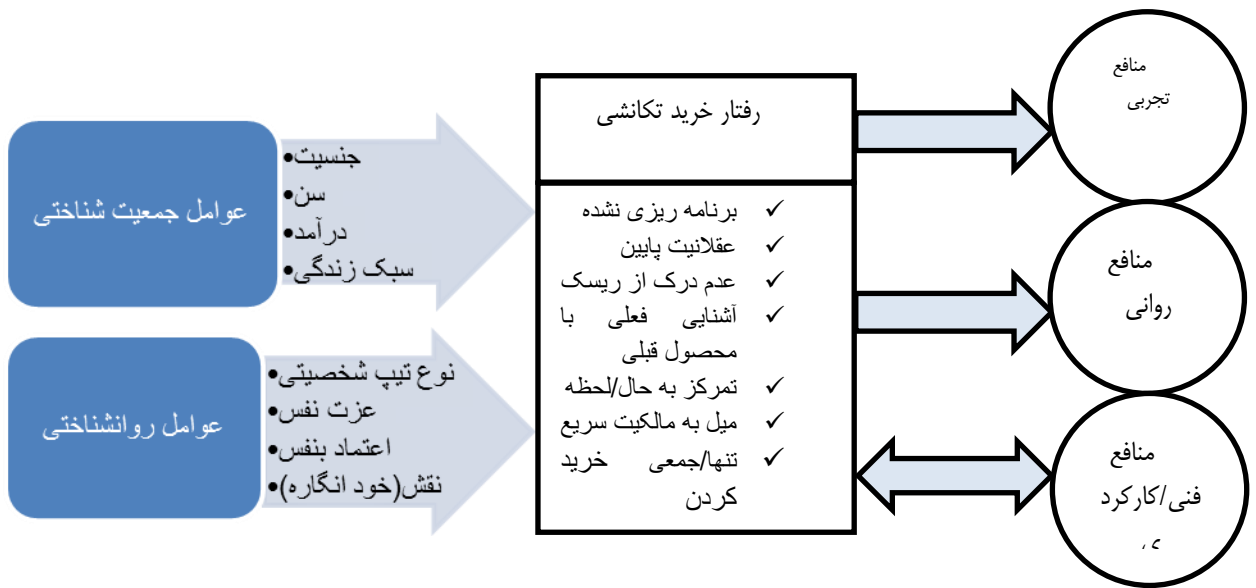
جدول ۹: مقادیر شاخص کاپای برای مدل رفتار خرید تکانشی مصرف کننده

عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار
/۰۰۰	۰/۰۷۴	کاپای مقدار توافق ۰/۷۷۹
		تعداد موارد معتبر ۲۲

مطابق جدول فوق ضریب کاپای کوهن برای پژوهش مدل خرید تکانشی ۰/۷۷۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد و معناداری آن تایید شد.

گام هفتم: ارائه یافته ها

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب، نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می شود. همانطور که در گام پنجم اشاره شد؛ بر اساس مطالعه پژوهش های پیشین و کدهای استخراج شده با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد و مولفه های رفتار خرید تکانشی مصرف کننده در شش بعد اصلی شامل: عوامل جمعیت شناختی، عوامل روانشناختی، منافع تجربی، منافع روانی، منافع فنی (کارکردی) و ویژگی های خرید تکانشی ارائه شده است. و در نهایت مدل پژوهش مطابق شکل زیر ارائه شد. در ادامه ابعاد و مولفه های مدل معرفی می شود.



شکل (۳): مدل رفتار خرید تکناشی مصرف کننده

با عنایت به مدل مفهومی بدست آمده از فراترکیب، روابط مشخص شده توسط محقق در مدل، نیاز به سنجش می باشد که بر اساس آن فرضیات ذیل مطرح می گردد. فرضیات فوق به منظور تست ، از طریق توزیع پرسشنامه و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

۱- عوامل جمعیت شناختی بر خرید تکناشی تاثیر دارد.

۲- عوامل روانشناختی بر خرید تکناشی تاثیر دارد.

۳- خرید تکناشی بر منافع تجربی تاثیر دارد.

۴- خرید تکناشی بر منافع روانی تاثیر دارد.

۵- بین خرید تکناشی با منافع فنی/ کارکردی رابطه وجود دارد.

یافته های پژوهش

پس از بررسی و توضیح برازش مدل های اندازه گیری، گام بعدی برازش مدل ساختاری تحقیق با معیار Gof^1 است. مدل درونی یعنی روابط بین متغیرهای نهان (ضرایب مسیر) و مدل بیرونی (برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی) (davari & rezazadeh, 1393).

برازش مدل اندازه گیری

جهت بررسی برازش مدل اندازه گیری پژوهش، به محاسبه ضرایب بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ و محاسبه روایی همگرایی متغیرهای تحقیق پرداخته شد.

¹-goodness of fit

بررسی روایی و پایایی تحقیق

برای سنجش پایایی در بخش کیفی، آزمون کاپای کوهن به کار رفت. که ضریب کاپای کوهن برای پژوهش مدل ۰/۷۷۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد و معناداری آن تایید شد. در بخش کمی با استفاده از خروجی فراترکیب پرسشنامه ای متشکل از ۳۱ سوال با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شد که در جدول ذیل سوالات مربوط به ابعاد مدل ذکر شد. سپس بار عاملی شاخص های پرسشنامه محاسبه گردید.

جدول ۱: سوالات پرسشنامه

سوال	ابعاد
۴-۱	عوامل جمعیت شناختی
۱۰-۵	عوامل روانشناختی
۱۳-۱۱	منافع تجربی
۲۱-۱۴	منافع روانی
۲۴-۲۲	منافع کارکردی فنی
۳۱-۲۵	رفتار خرید تکانشی

در جدول ۲ مقادیر بارهای عاملی همراه با شاخص ها ارائه شده است.

جدول (۲) - بار عاملی شاخص ها پرسشنامه

وضعیت	بار عاملی	
تایید	۰.۶۳۱	آشنایی قبلی_ با محصول
تایید	۰.۴۲۴	برنامه ریزی_ نشده
تایید	۰.۶۵۵	تمرکز به _ حال/آن
تایید	۰.۴۷۴	جمعیت شناختی
تایید	۰.۹۹۰	روانشناختی
تایید	۰.۷۹۸	عدم درک _ از ریسک
تایید	۰.۶۰۸	عقلانیت_ پایین
تایید	۰.۹۷۰	منافع تجربی
تایید	۰.۴۹۶	منافع روانی
تایید	۰.۴۶۰	منافع فنی
تایید	۰.۴۴۹	میل به مالکیت_ سریع

همانگونه که از جدول ۲ مشخص است تمامی شاخص های پرسشنامه بار عاملی بالاتری از مقدار ۰/۴۰ به دست آورده اند لذا معیار بارهای عاملی مورد تایید است

پایایی مدل بیرونی

پس تایید بارهای عاملی و مناسب بودن آنها در ادامه برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که نتایج در ادامه ارائه شده است.

جدول ۳- روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خرید تکانشی	آشنایی قبلی با محصول	۰.۷۲۳	۰.۷۷۰
	برنامه ریزی نشده		
	تمرکز به حال/آن		
	عدم درک از ریسک		
	عقلانیت پایین		
	میل به مالکیت سریع		
عوامل جمعیت شناختی	جنسیت	۰.۷۸۸	۰.۷۸۶
	درآمد		
	سبک زندگی		
	سن		
عوامل روانشناختی	اعتماد به نفس	۰.۷۹۶	۰.۷۱۸
	ریسک پذیری		
	عزت نفس		
	نقش		
	نوع تیپ شخصیتی		
منافع تجربی	اعتماد به خرید	۰.۸۴۳	۰.۸۹۱
	الهام بخشی		
	هویت		
منافع روانی	اختلالات حسی	۰.۷۰۴	۰.۷۶۱
	حس مثبت		
	روابط اجتماعی		
	کاهش حس منفی		
منافع فنی	اختلالات حسی	۰.۷۵۹	۰.۷۰۲
	داوم		
	کارکرد		

نتایج مقادیر این معیار مطابق با جدول ۳ نشان دهنده این بود که آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ی مورد نظر بالاتر از مقدار بحرانی عدد ۰/۷۰ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. و مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۷۰ است که نشان از پایداری درونی قابل قبول برای مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

روایی مدل بیرونی

جهت بررسی و تبیین روایی مدل بیرونی از دو شاخص بهره گیر شد که معیار نخست روایی همگرا و معیار دوم روایی واگرا بودند.

روایی همگرا

جدول ذیل مقدار این ضریب برای هریک از سازه ها ارائه شده است.

جدول ۵- روایی همگرا

سازه	معیار میانگین واریانس استخراج شده
خرید تکانشی	۰.۵۰۹
عوامل جمعیت شناختی	۰.۳۳۸
عوامل روانشناختی	۰.۴۵۱
منافع تجربی	۰.۷۳۲
منافع روانی	۰.۳۷۱
منافع فنی / کارکردی	۰.۴۰۶

همانطوری که در جدول ۵ مشاهده می شود مقدار معیار میانگین واریانس استخراج شده یا واریانس استخراجی محاسبه شده برای تمامی سازه اصلی تحقیق بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵۰ است بنابراین روایی همگرا مدل نیز مورد تایید است.

روایی واگرا

معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری روایی واگرا می باشد

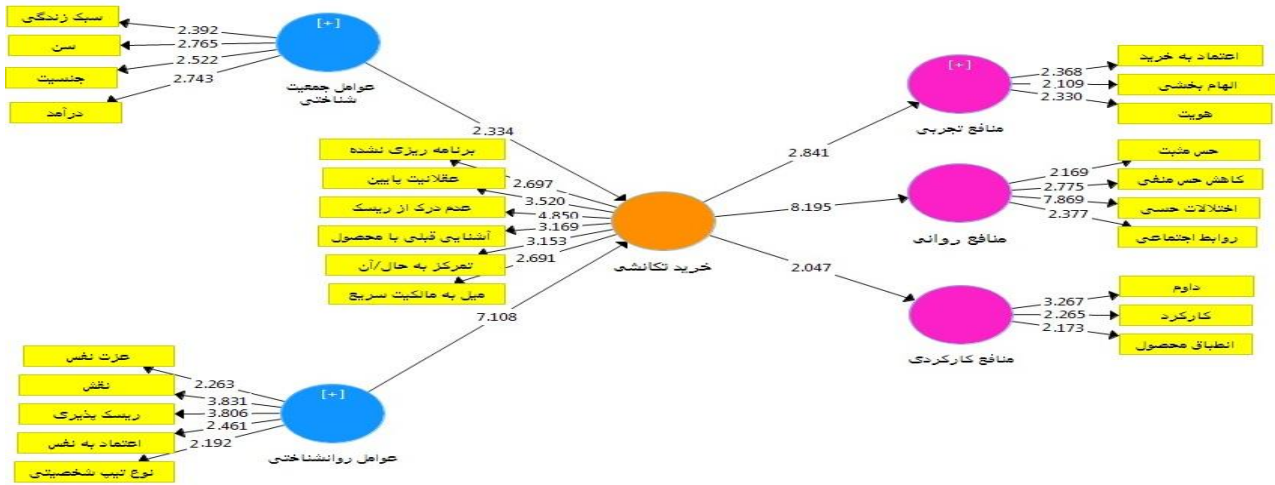
جدول ۶- بررسی روایی واگرا با روش فورنل ولاکر

منافع فنی	منافع روانی	منافع تجربی	عوامل روانشناختی	خرید تکانشی	عوامل جمعیت شناختی	
					۰.۶۰۲	عوامل جمعیت شناختی
				۰.۵۸۱	۰.۳۷۹	خرید تکانشی
			۰.۶۷۱	۰.۴۶۰	۰.۱۱۶	عوامل روانشناختی
		۰.۸۵۵	۰.۰۷۱	۰.۱۰۵	۰.۰۱۹	منافع تجربی
	۰.۶۰۹	۰.۰۱۵	۰.۴۱۰	۰.۵۱۴	۰.۰۴۶	منافع روانی
۰.۶۳۷	۰.۳۴۷	۰.۰۶۱	۰.۴۶۰	۰.۳۹۲	۰.۰۰۴	منافع فنی

مطابق با جدول ۱۶ استفاده از روش فورنل و لاکر که اعداد قطر اصلی (رنگ سبز) با استفاده از جذر مقادیر AVE هر متغیر مشخص شد همانطور که مشاهده می شود مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون اعداد زیر بزرگتر است. بنابراین روایی واگرا مدل هم مورد تایید واقع شد.

برازش مدل ساختاری (ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

جهت بررسی برازش مدل سازه با استفاده از ضرایب T استفاده میشود. شکل ۴ مدل تحقیق در حالت معناداری نشان می دهد.

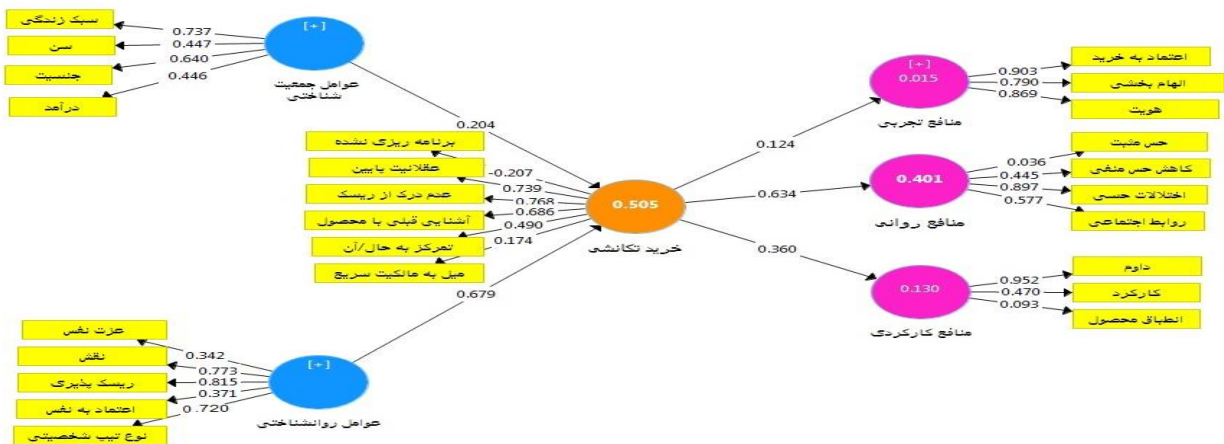


شکل ۴- معناداری ضرایب مسیر (آماره t)

همان طور که مشاهده می شود شکل ۴ مقادیر آماره تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت. روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص های این متغیرها همگی از مقدار عدد ۱.۹۶ بالاتر هستند و تمامی شاخص ها با متغیرها همسو هستند. درخصوص روابط بین سازه های پنهان نیز نتایج مورد تأیید است.

ضریب رگرسیونی مسیرها

اندازه ضریب مسیر نشان دهنده ی رابطه بین دو متغیر پنهان و یک مسیر مشخص در مدل است (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). شکل ۵ مدل ضرایب رگرسیونی را در حالت استاندارد نشان می دهد.



شکل ۵ - ضرایب مسیر ساختاری

همان طور که مشاهده می شود شکل ۵ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که بیانگر مقدار تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر می باشد. که با توجه به نتایج شکل ۵ تمام متغیر های پنهان بر متغیر دیگر تأثیر می گذارند.

بررسی مدل کلی پژوهش (ضریب تعیین R^2)

معیار ضریب تعیین یا R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و نشان دهنده میزان تاثیری است که یک یا چند متغیر برون‌زا بر یک یا چند متغیر درون‌زا می‌گذارد. چاین^۱ (۱۹۹۸) اعداد ضریب تعیین R^2 برای متغیرهای پنهان پژوهش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰ - ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
خرید تکانشی	۰/۵۰۵	متوسط
منافع تجربی	۰/۰۱۵	ضعیف
منافع روانی	۰/۴۰۱	متوسط
منافع کارکردی	۰/۱۳۰	ضعیف

مطابق با مدل شکل ۵ و جدول ۱۰ مشاهده می‌شود مقادیر R^2 فقط برای متغیرهای درون‌زا محاسبه شده است مقدار ضریب تعیین محاسبه شده برای این متغیر درون‌زا نشان دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل دارد.

برازش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. که شاخص آن بین ۱۰ می‌باشد.

این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌شود. با توجه به رابطه‌ی ۱ شاخص GOF به صورت دستی محاسبه گردیده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۲۶ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۲۸ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه‌ی ۱})$$

(داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{0.28 \times 0.26} = 0.26$$

مقدار شاخص GOF در بازه‌ی متوسط قرار دارد، بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است. نتایج، کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. لذا نتایج فرضیه‌ها در جدول ۱۱ آورده شده است.

بررسی نتایج فرضیه‌ها و روابط بین مدل تحقیق

بر اساس مدل‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های مستقیم تحقیق مورد تایید واقع شده است. همچنین در ادامه و در جدول ۱۱ نتایج روابط اصلی و به عبارتی مقادیر ضرایب مسیر یا بتای مدل تحقیق و همچنین مقادیر t مربوط به فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است.

¹. Chin

جدول ۱۱- نتیجه ی تأیید و رد فرضیه ها

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری (آماره‌ی t)	نتایج
۱	عوامل جمعیت شناختی ← خرید تکانشی	۰/۲۰	۲/۳۳	تأیید
۲	عوامل روانشناختی ← خرید تکانشی	۰/۶۷	۷/۱۰	تأیید
۳	خرید تکانشی ← منافع تجربی	۰/۱۲	۲/۸۴	تأیید
۴	خرید تکانشی ← منافع روانی	۰/۶۳	۸/۱۹	تأیید
۵	خرید تکانشی ← منافع کارکردی	۰/۳۶	۲/۰۴	تأیید

مطابق با جدول ۱۱ و بر اساس مدل های خروجی حاصل از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از بین ۵ فرضیه تدوین شده همه تأیید شد

نتیجه گیری

در این پژوهش به منظور شناسایی مدل فرایندی رفتار خرید تکانشی ب مصرف کننده، تمام پژوهش های داخلی و خارجی معتبر تا سال ۲۰۲۰ جستجو شد. در نهایت ۱۵۳ پژوهش مرتبط به عنوان منبع تحلیل انتخاب و پس از فرایند تحلیل با نرم افزار مکس کیوبا، ۱۵۹ کد متمایز شناسایی شد که های شناسایی شده در دسته بندی اولیه ۲۶ مفهوم راتشکیل دادند در نهایت در سطحی بالاتر ۶ بعد به وجود آمد.

لذا در این پژوهش مدل پیشنهادی تحقیق از طریق ترکیب نتایج پژوهش های پیشین در مورد خرید تکانشی و انواع دیگر خرید ها که با خرید تکانشی هم پوشانی بالایی دارند و به دلیل عدم در نظر گرفتن نقش زبان و تفاوت در ترجمه دارای اسامی مختلفی مثل آئی، برنامه ریزی نشده، ناگهانی و... هستند، با کمک روش فراترکیب ارائه شده است. که با توجه به حجم مقالات و پژوهش های بررسی شده پژوهش حاضر یک فعالیت نسبتاً جامع به موضوع مورد بحث بوده دارد و می تواند به عنوان یک الگوی مفید برای محققان علاقه مند به بررسی فعالیت های گذشته، بازاریابان و فروشندگان باشد. این موضوع با توجه به نگاه کل نگر فرایند انجام فراترکیب، که خروجی یکپارچه و جامعی ارائه میدهد، طبیعی است. به این معنا، که به کارگیری این روش به دلیل نظام مند و فراگیر بودن آن می تواند ابعادی از موضوع را ارائه دهد.

در این پژوهش تمامی کد ها و مولفه ها و ابعادی که در پژوهش های پیشین بدان اشاره شده بود در سطح کامل و جامع ای دسته بندی شده است. همچنین بررسی ابعاد و مولفه های پژوهش ها در مورد خرید های ناگهانی، برنامه ریزی نشده، آئی و ... نشان از هم پوشانی زیاد بین آن هاست. در پی شناسایی ویژگی ها، عوامل و منافع رفتار خرید تکانشی مصرف کننده، مولفه های ذیل بدست آمد: ۱- عوامل اثر گذار شامل عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی است که هر کدام مولفه هایی دارد. ۲- منافع رفتار خرید تکانشی شامل منافع تجربی، منافع روانی و منافع فنی (کاردی) است که هر کدام مولفه هایی دارند. ۳- ویژگی های رفتار خرید تکانشی که شامل ۷ ویژگی در غالب شکل ۳ ذکر شده است. و تأیید فرضیات نیز موید مدل فرایندی رفتار خرید تکانشی مصرف کننده می باشد.

در پژوهش حاضر عوامل جمعیت شناختی شامل: سن، جنسیت، میزان درآمد و سبک زندگی و عوامل روانشناختی شامل: نوع تیپ شخصیتی یعنی میزان درونگرایی و برون گرایی، اعتماد بنفس، عزت نفس، نقش خود انگاره و ریسک پذیری افراد از ویژگی های فردی مصرف کنندگان است که بر نحوی خرید تکانشی آنها اثر میگذارد. در خرید تکانشی مصرف کننده اقدام به خرید بدون برنامه ریزی قبلی، با عقلانیت پایین در تصمیم گیری و عدم توجه به پیامد و عدم درک از ریسک میکند در حالی که آشنایی قبلی با محصول ممکن است نداشته باشد بدین صورت که تمرکزش به حال است و میل به مالکیت سریع محصول یا خدمت دارد. خرید تکانشی منجر به منفعی برای مصرف کننده میشود که شامل منافع (تجربی، روانی، فنی یا کارکردی) است که برخی از آن ها از پیامد های خرید هستند و برخی از آنها علل خرید و برخی دیگر علل تکرار در خرید تکانشی می باشند. در بعد تجربی مولفه

ی (هویت) و در بعد روانی مولفه های (حس مثبت، اختلالات حسی ، کاهش حس منفی ، روابط اجتماعی) از پیامد های خرید تکانشی هستند و مولفه ی (الهام بخشی و اعتیاد به خرید) در بعد تجربی و مولفه ی روابط اجتماعی در بعد روانی از علل خرید تکانشی میباشد . سه مولفه (دوام، انطباق و کارکرد) از علل تکرار در خرید تکانشی می باشند .

در بررسی انجام شده مشخص شد که محققان و صاحب نظران حوزه مطالعات، مولفه ها و شاخص های مختلفی را معرفی کرده که از آن در پژوهش های مرتبط استفاده شده است. هر چند که پیکره غالب اکثر پژوهش ها تنها چند بعد مختصر از عوامل شخصیتی ، فرهنگی، جمعیت شناختی ، عوامل اثرگذار بر خرید تکانشی است و در مدل نهایی این پژوهش نیز از همین ابعاد یا در سطح مفاهیم یا در سطح ابعاد اصلی استفاده شده است، ولی سعی بر آن بود که در این پژوهش به ابعاد و مولفه ها به صورت جامع تر و جزئی تر پرداخته شود. سپس پس از استخراج مدل از ادبیات تحقیق در بخش کیفی، نتایج تست مدل و آزمون فرضیات بدست آمد.

در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر با ۰.۲۰ به دست آمد و با توجه به آمار $t = 2.334$ بزرگتر از شاخص ۱.۹۶ است تاثیر عوامل جمعیت شناختی (سن ، شغل ، جنسیت ، سبک زندگی) بر رفتار خرید تکانشی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش می باشد. در نتیجه میزان درآمد ، سبک زندگی ، جنسیت و سن افراد بر رفتار خرید تکانشی آنها تاثیر میگذارد. یعنی هرچه درآمد بیشتر و سبک زندگی مدرن تر باشد تمایل به رفتار خرید تکانشی بیشتر می شود همچنین زنان بیش از مردان و نوجوانان بیش از افراد مسن دچار خرید تکانشی می گردند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش الیورا ۲۰۱۸ مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر با ۰/۶۷ به دست آمده است و با توجه به آماره ی $t (7/10) = 0.95$ در سطح ۹۵ درصد که بزرگتر از شاخص ۱/۹۶ است، تاثیر عوامل روانشناختی بر خرید تکانشی مثبت و معنی دار بوده است. بنابراین فرضیه مورد پذیرش قرار می گیرد. در عوامل روانشناختی نوع تیپ شخصیتی مثل درون/برون گرایی و مادی گرایی، اعتماد بنفس، عزت نفس و نقش یا خود انگاره افراد بر رفتار خرید تکانشی مصرف کنندگان تاثیر دارد. افراد درون گرا بیش از افراد برون گرا دچار خرید تکانشی می شوند دمادی گرایان به دلیل علاقه به مصرف گرایی تمایل به خرید تکانشی بالایی دارند. هرچه اعتماد بنفس و عزت نفس در فرد بالاتر کمتر به صورت تکانشی خرید می کند. لذا نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش زهره وند و اسلامی ۱۳۹۷ و میرایی و همکاران ۱۳۹۲ مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر با ۰/۸۲ به دست آمد و با توجه به آمار $t = 2/84$ بزرگتر از شاخص ۱.۹۶ است تاثیر رفتار خرید تکانشی بر منافع تجربی مثبت و معنادار دارد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش می باشد. در این میان مولفه های هویت، اعتیاد به خرید و الهام بخشی تحت بعد منافع تجربی از علل و پیامد رفتار خرید تکانشی هستند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش زهره وند و اسلامی ۱۳۹۷ همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر با ۰/۶۳ به دست آمد و با توجه به آمار $t = 8/19$ بزرگتر از شاخص ۱.۹۶ است تاثیر رفتار خرید تکانشی بر منافع روانی مثبت و معنادار دارد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش می باشد. در این میان مولفه های حس مثبت مثل هیجان، لذت و سرگرمی و تنوع، کاهش حس منفی مثل تضاد روانی و ضعف روانی، روابط اجتماعی و اختلالات حسی مثل پشیمانی بعد از خرید از علل و پیامد رفتار خرید تکانشی هستند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش های نیکبخت و همکاران ۱۳۹۴، میا و میا ۲۰۱۹ و میرایی و همکاران ۱۳۹۲ همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر با ۰/۳۶ به دست آمد و با توجه به آمار $t = 2/4$ بزرگتر از شاخص ۱.۹۶ است بین رفتار خرید تکانشی با منافع فنی / کارکردی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش می باشد. در این میان مولفه های دوام، کارکرد و انطباق از علل تکرار رفتار خرید تکانشی هستند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش اولیورا ۲۰۱۸ همخوانی دارد.

پیشنهادات

بر مبنای تحقیق انجام شده پیشنهاد های زیر به منظور افزایش کمک به بازاریابان و فروشندگان در شناخت رفتار و ترغیب مصرف کنندگان به فروش بیشتر به صورت تکانشی ارائه می گردد.

۱- مشتریان با درآمد بالا به دلیل داشتن شرایط اقتصادی مناسب بیشتر مستعد خرید تکانشی لذا پیشنهاد می گردد که بازاریابان با توجه به سطح درآمد مصرف کننده محصول را ارائه دهد و افراد پر درآمد را جامعه هدف قرار دهد.

۲- افراد جوان و افرادی که در رده سنی ایگرگ هستند یعنی نسل سوم بسیار پر مصرف هستند و اغلب به صورت تکانشی رفتار می کنند در ضمن این گروه بسیار درگیر مد هستند. بنابراین گزینه مناسبی برای بازاریابان به حساب می آیند.

۳- از آنجا که زنان بیش از مردان به دنبال خرید هستند و اغلب بر اساس احساساتشان تصمیم می گیرند گزینه ی مناسبی برای بازاریابان به حساب می آیند تا آنها را دچار خرید تکانشی نمایند.

۴- سبک زندگی افراد بر نحوه ی رفتار مصرفی آنها و در میزان خرید تاثیر دارد. افرادی که سبک زندگی مدرن دارند بیش از دیگران خرید تکانشی می کنند. لذا توصیه میگردد بازاریابان در تشویق افراد به خرید تکانشی بیشتر این مسئله را لحاظ کنند.

۵- افراد از لحاظ تیپ شخصیتی متفاوتند. افراد درونگرا که اغلب افرادی خجالتی هستند برای غلبه بر این احساس اقدام به خرید تکانشی می کنند و از طرفی دیگر افراد برون گرا هم برای جلب توجه دیگران و هم هنگامی که به صورت جمعی به خرید می روند حتی بر خلاف میل باطنی شان دچار رفتار تکانشی در خرید میشوند لذا گزینه مناسبی برای بازاریابان به شمار می آیند.

۶- افرادی که اعتماد به نفس پایین دارند بیش از افراد با اعتماد بنفس بالا خرید تکانشی می کنند، لذا بازاریابان باید به میزان اعتکاد بنفس افراد دقت نمایند.

۷- عزت نفس بر خرید تکانشی تاثیر زیادی دارد. هر چه عزت نفس پایین تر باشد بیشتر دچار خرید تکانشی می گردند. لذا فروشندگان باید عزت نفس مشتری را بر اساس باز خورد رفتاریشان مورد هدف قرار دهند.

۸- نقش یا خود انگاره بر میزان خرید تکانشی تاثیر دارد. زیرا افراد با توجه به موقعیت های مختلفی که در جامعه یا گروه اجتماعی و خانوادگی قرار می گیرند نقش های متفاوتی ایفا می کنند که بسته به هر یک از آنها نیاز های متفاوت و رفتار های خرید متفاوت دارند. بنابر این بازاریابان با توجه به نیاز مشتریان می توانند محصولی ارائه دهند که مشتری میل شدید در داشتن محصول را در خود حس نماید.

۹- ریسک پذیری بر میزان خرید تکانشی تاثیر مستقیم دارد. افراد ریسک پذیر بیش از افراد ریسک گریز دچار خرید تکانشی می گردند. بازاریابان به مشتریان ریسک پذیر بسیار راحت می توانند بفروشند ولی باید ریسک گریزان را از محصول به گونه ای مطمئن سازند تا آن ها را هم متقاعد به خرید تکانشی نمایند.

۱۰- هویت یعنی احساس غوطه ور شدن در محصول از پیامد های خرید تکانشی است بنابر این بازاریابان باید توجه داشته باشند تا محصول را به مشتری به نحوی ارائه دهند که مشتری محصول را آینه تمام نمای خود ببیند این گونه می توانند به قلب مشتری نفوذ کرده و او را متقاعد به خرید نمایند.

۱۱- اعتیاد به خرید نوعی اختلال رفتاری است که فرد را دچار خرید تکانشی می کند، این گونه افراد گزینه عالی برای بازاریابان و فروشندگان هستند.

۱۲- الهام بخشی از شبکه های اجتماعی، سلبریتی ها ، دوستان یا حتی با کمک خیال پردازی از علل خرید افراد به صورت تکانشی است که بازاریابان باید اقداماتی مثل استفاده از سلبریتی ها در تبلیغ محصول و ... انجام دهند.

۱۳- از منافع روانی که از پیامدهای خرید تکانشی است، تجربه حس مثبت مثل لذت، هیجان، سرگرمی و تنوع؛ کاهش حس منفی مثل تضاد و ضعف روانی و اختلالات حسی مثل پشیمانی از خرید است که از خرید تکانشی تأثیر می پذیرد لذا توجه به این نکات برای بازاریابان ضروری است تا اقداماتی در جهت ایجاد تجربه ی مثبت از خرید تکانشی برای مشتریان صورت دهند .

۱۴- روابط اجتماعی از مواردی است که هم باعث خرید تکانشی میشود و هم از آن تأثیر می پذیرد ، بنابر این بازاریابان باید تمام جوانب آن را بسنجند.

۱۵- دوام یا همان کیفیت محصول ، کارکرد یعنی کاربرد محصول از نظر لذت گرا/ سودمند گرا بودن و میزان انطباق محصول با انتظار مشتری از علل تکرار خرید تکانشی است که بازاریابان باید بسیار بدان بپردازند.

منابع

حنفی زاده، پیام و زارع رواسان، احد (۱۳۹۱)، روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار smart pls ، انتشارات ترمه، تهران.

داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم .

زهره وند، محمدمهدی و اسلامی، حسین، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر عوامل شخصیتی و عوامل درون فروشگاه بر رفتار خرید تکانشی با تأکید بر نقش میانجی خصیصه تکانش گرایی خریدار، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، <https://civilica.com/doc/777866>

سالاری، سیده زهرا و محمودی، ادريس و نداف، مهدی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه ی ویژگیهای شخصیتی با خرید تکانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت، <https://civilica.com/doc/641812>

سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده. مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده، ناشر: بازاریابی، زبان: فارسی، نوبت چاپ: ۴.

صاقي علويجه، فرييا، شائمي برزكي، علي، تيموري، هادي. (۱۳۹۹). تأثیر اعتماد سازمانی بر یادگیری سازمانی با نقش میانجی اینرسی سازمانی مورد مطالعه: اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان اصفهان. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۹(۲)، ۱-۳۰.

قادرى عابد، اميرحسين؛ نظرى، محسن. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خریدناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، زمستان، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۲۷-۱۴۰.

میرایی، وحیدرضا؛ تهرانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج). تحقیقات بازاریابی نوین، شماره پیاپی ۱۹، صص ۱۰۷-۱۳۲.

نیکبخت، محمد جواد؛ مشکئی، اصغر؛ خدادحسینی، سید حمید. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آنی گرایشی خریدار و درون فروشگاه بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای. مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، زمستان، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۸۵-۱۰۰۴.

هیر، جوزف (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری: کمترین مربعات جزئی (PLS - SEM)، ترجمه عادل آذر، رسول غلامزاده، انتشارات نگاه دانش، تهران.

Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2011), "Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 468-479.

Ahmad, I & wasiq, M 2013. A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, Published 2 July 2013 *Business Journal of Management and Research*

Akram, U., Hui, P., Khan, K.M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018), "How website quality affects online impulse buying", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 1, pp. 235-256.

Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2, pp. 86-97.

Andani, K & Wahyono, W 2018, 'Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion', *Management Analysis Journal*, vol. 7, no. 4, pp. 448-457.

Atulkar, S. and Kesari, B. (2018a), "Impulse buying: a consumer trait prospective in context of central India", *Global Business Review*, Vol. 19 No. 2, pp. 477-493.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J. Consum. Res.* 20 (4), 644-656.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour— Evidence from India", *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 21 No. 4, pp. 537- 549.

Bellini, S., Cardinali, M.G. and Grandi, B. (2017), "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36 No. 3, pp. 164-171.

Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K. and Lee, Z.W.Y. (2017), "The state of online impulse-buying research: aliterature analysis", *Information & Management*, Vol. 54 No. 2, pp. 204-217.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.

Chang, H., Yan, R.N. and Eckman, M. (2014), "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 298-314

Chung N, Tyan I, Chung HC. Social Support and Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience. *Sustainability*. 2017; 9(11):2102. <https://doi.org/10.3390/su9112102>

Dabbous, A., Barakat, K.A., 2020. Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101966.

Dawson, S. and Kim, M. (2010), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D.C., Herter, M.M., Mattila, A.S. and Perin, M.G. (2022), "Retail crowding: meta-analysis of contextual and cultural moderators", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 1, pp. 57-71. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0076>

- DhaundiyalMayank, Mayank Dhaundiyal, CoughlanJoseph, Joseph Coughlan. 2016. Investigating the effects of shyness and sociability on customer impulse buying tendencies. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44:9, 923-939.
- Dholakia, U.M. (2000), "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-982.
- Donovan, R. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere", *Journal of Retailing*, "an experimental psychology approach", Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., Cornelissen, M., 2015. What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *Int. J. Res. Mark.* 32 (4), 387–397.
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., ... and van Weert, J. (2020), "Effective health communication—a key factor in fighting the COVID-19 pandemic", *Patient Education and Counseling*, Vol. 103 No. 5, pp. 873-876.
- Floh, A. and Madlberger, M. (2013), "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 6, pp. 425-439.
- Gupta, P. (2011), "Shopping impulses, online vs off", *The New York Times*, 2 December, available at: <http://nyti.ms/2le4rY8> (accessed 26 December 2016)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T., & Ringle, C. M. (2012a). Applications
- Hammad bin azam., Shu, C. and Haider, S.W. (2020), "Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 5, pp. 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hossein, S.H., Zadeh, F.H., Shafiee, M.M., Hajipour, E., 2020. The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *Int. J. Bus. Inf. Syst.* 33 (3), 320–336.
- Hussain, R. and Ali, M. (2015), "Effect of store atmosphere on consumer purchase intention", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 2, pp. 35-43.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379.
- Kathy, N., & Mohamed, K. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 396 - 425.
- Kempf, D.A., Lacznik, R.N. and Smith, R.E. (2006), "The effects of gender on processing advertising and
- Kesari, B. and Atulkar, S. (2016), "Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 22-31.
- Kim, C.H. and Han, E. (2020), "Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response", *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 2, pp. 235-250.
- Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism*; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2012. [Google Scholar]

Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 205-223.

Kwan, OG 2016, 'Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 1, pp. 27-34.

Leong, L.-Y., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2018), "The effects of facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in F-commerce", *Computers in Human Behavior*, Vol. 78, pp. 160-173.

Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 339-351.

Lucas, M. and E. Koff (2014). "The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women." *Personality and Individual Differences* 56: 111-115.

Makal, EN 2018, 'Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol, vol. 6, no. 1, pp. 27-42.

Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. and Zaman, S.I. (2019), "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: evidence from emerging market of Pakistan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1, pp. 188-204.

Mishra, A., Mishra, H., and Masters, T., (2012), "The Influence of bite-size on quantity of food consumed: A field study", *Journal of Consumer Research*, (Forthcoming).

Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732.

Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-445.

Podoshen, J.S. and Andrezejewski, S.A. (2012a), "An examination of the relationship between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 3, pp. 319-333.

Pornpitakpan, C. and Han, J.H. (2013), "The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 85-93. product trial information", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 1, pp. 5-16.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulse buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313.

Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.

Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010a), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective," *Journal of Business Research*, Vol.63 No.3, pp.276-83.

Solomon, M.R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Srivastava, A. and Dey, D.K. (2016), "Brand analysis of global and local banks in India: a study of young consumers", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 4-18, available at: <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2015-0061>

- Stilley, K.M., Inman, J.J., Wakefield, K.L., 2010. Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *J. Consum. Res.* 37 (2), 264–278.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. and Akram, Z. (2019), “Organic food consumerism through social commerce in China”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 202-222
- Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Sehrish Khan Saduzai, Zubair Akram, Misbah Hayat Bhati. 2017. The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management* 36:1, 73-90.
- Verma, V., Sharma, D. and Sheth, J. (2016), “Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 2, pp. 206-217.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001), “Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking”, *European Journal of Personality*, Vol. 15 No. S1, pp. S71-S83.
- Verplanken, B. and Sato, A. (2011), “The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34 No. 2, pp. 1-14.
- Virvilaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R. (2009), “Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods”, *Commerce of Engineering Decision*, Vol. 62 No. 2, pp. 101-108.
- Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007), “Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 537-547.
- Wells, J.D., Parboteeah, V. and Valacich, J.S. (2011), “Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 32-56.
- Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S. E. (1998), "The development and validation of the impulse buying tendency scale," *Psychological Reports* Vol.82 No.3, pp.1123-33.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yarahmadi, A. and Karbasivar. (2011), “Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior”, *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2 No. 4, pp. 174-181
- Yazdanifard, R& Lim, P. L., (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*.
- Yi, S. and Baumgartner, H. (2011), “Coping with guilt and shame in the impulse buying context”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, pp. 458-467.
- Youn, S. and Faber, R.J. (2000), “Impulse buying: its relation to personality traits and cues”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 179-185.
- Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. (2021), "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zhang, X., Prybutok, V.R., and Koh, C.E. (2006), “The role of impulsiveness in a TAM based online purchasing behaviour model”, *Information Resources Management Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 54-68
- Zhang, Y. and Shrum, L.J. (2009), “The influence of self-construal on impulsive consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 5, pp. 838-850.