

the concepts were extracted and after summarizing the duplicate

Abstract

Background and Aim: Consumer behavior and instant buying behavior has been one of the topics of interest for marketing researchers in recent decades. Therefore, the aim of this study was to investigate the psychological factors affecting instant purchase behavior.

Methods: This qualitative study was conducted using a phenomenological approach with the aim of understanding the experiences of people with sudden buying behavior and its consequences. Purposeful sampling method was used and ۱۰ people were selected as the sample according to the rule of saturation and repetition of content. In order to encode the concept information, the sub-main and main structures were determined separately according to Strauss and Corbin theory. In the interviews, the concepts were extracted and after summarizing the duplicate concepts, then the sub-main and main structures were extracted based on them.

Findings: According to the findings, causal conditions included two categories of stimuli and cultural factor, stimulus category included internal and external stimuli that caused immediate buying behavior, and culture category included beliefs, attitudes and thought patterns proposed by It was a research sample. Also, the presence of others, price and attractiveness were the determining factors as predictors of purchasing behavior. Another important category in the emergence of purchasing behavior was the beliefs and thought patterns of the participants, which was coded as a category of culture and causal factor due to the roots of these thoughts in cultural norms and values. The consequences of the instant purchase experience in pleasant and unpleasant sub-structures were named.

Conclusion: Therefore, it can be concluded that according to the results of the interviews, the negative consequences were both quantitatively and qualitatively more than the positive consequences.

Keywords: Psychological factors, instant shopping behavior, culture

بررسی عوامل روانشناختی و فرهنگی موثر بر رفتار خرید آنی در جامعه ایران

مینوسادات امین زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

فریبرز باقری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۳

مهدی زارع بهرام آبادی^۳

چکیده

زمینه و هدف: رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید آنی طی دهه‌های اخیر یکی از موضوعات مورد توجه محققان حوزه بازاریابی بوده است. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل روانشناختی و فرهنگی موثر بر رفتار خرید آنی در جامعه ایران بود.

روش تحقیق: این مطالعه کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی و با هدف درک تجارب افراد دارای رفتار خرید ناگهانی و پیامدهای آن انجام شد. از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و ۱۰ نفر به عنوان نمونه بانوجه به قاعده اشباع و تکراری شدن مطالب تعیین شد. جهت کدگذاری اطلاعات مفاهیم، سازه‌های فرعی و اصلی به تفکیک حوزه طبق‌تئوری استراوس و کوربین تعیین شد. در مصاحبه‌ها مفاهیم استخراج و پس از تلخیص مفاهیم تکراری فیلتر شد، سپس بر اساس آن‌ها، سازه‌های فرعی و اصلی استخراج گردید.

یافته‌ها: طبق یافته‌ها شرایط علی شامل دو مقوله محرک‌ها و عامل فرهنگی بود، مقوله محرکی شامل محرکات درونی و بیرونی ای بود که باعث بروز رفتار خرید آنی شده بود، و مقوله فرهنگ شامل باور، نگرش و قالب‌های فکری مطرح شده توسط نمونه پژوهش بود. همچنین حضور دیگران، قیمت و جذابیت نیز عاملی تعیین‌کننده به عنوان پیش‌بین بروز رفتار خرید آنی مطرح گردید. مقوله مهم دیگر در بروز رفتار خرید آنی باورها و قالب‌های فکری شرکت‌کنندگان بود که باتوجه ریشه‌دار بودن این افکار در هنجارها و ارزش‌های فرهنگی به عنوان مقوله فرهنگ و عامل علی کدگذاری شد. پیامدهای تجربه خرید آنی در سازه‌های فرعی خوشایند و ناخوشایند نامگذاری گردید.

نتیجه‌گیری: بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که طبق نتایج مصاحبه‌ها پیامدهای منفی هم به لحاظ کمی و هم کیفی بیشتر از پیامدهای مثبت بود.

کلیدواژه‌ها: عوامل روانشناختی، رفتار خرید آنی، فرهنگ

^۱ دانشجوی دکتری روانشناسی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

^۲ دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) f.bagheri@srbiau.ac.ir

^۳ دانشیار پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی (سمت)، تهران، ایران.

خرید ناگهانی^۱ یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. پاپرون (۱۹۹۱) یک خرید ناگهانی را اینگونه تعریف می‌کند: "خرید آنی نوعی خرید برنامه ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک هاست و در محل در موردش تصمیم گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و یا شناختی را تجربه میکند" (پاپرون، ۱۹۹۱). این نوع خرید مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و سبک و سنگین کردن پیامدها آن صورت می‌گیرد (Zhang & Wang, ۲۰۱۰). خرید آنی، برنامه ریزی نشده است و دلایل غیر اقتصادی همچون سرگرمی، ارضای نیازهای احساسی یا اجتماعی ۸۰٪ از کل خریدها را شامل می‌شود (Silvera, & et al, ۲۰۱۹, ۲۳-۳۳).

به طور عمده خرید ناگهانی پس از تاثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمان بسیار کوتاه رخ می‌دهد. خرید ناگهانی از جنبه‌های مهم مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است (Thomas, ۲۰۱۴). به عبارتی چنانچه مصرف کننده براساس فقط نیاز خرید کند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود. ناگهانی بودن منحصرأ به عنوان یک صفت شخصیتی تلقی نمی‌شود، امروزه باتوجه به افزایش تعداد مصرف کنندگان، درآمدن آنان و فرارقاتی شدن بازارها، موقعیت‌های گسترده‌ای برای خریدهای ناگهانی ایجاد شده است. رفتار خرید ناگهانی از دیدگاه برخی از مصرف کنندگان منفی به نظر می‌رسد و افکاری همچون خرج کردن بیش از حد پول، عدم اطمینان در مورد عملکرد و کیفیت محصولات و همچنین احساس گناه و ناهماهنگی اجتماعی را به دنبال دارد (Rook & Fisher, ۲۰۰۹, ۳۰۵-۳۱۳). بنابراین از نظر برخی افراد، غیرعقلانی، نابالغ و همراه باریسک بالا است.

هرچند، در نگاه اول خرید آنی یک مفهوم ساده و آسان به نظر می‌آید. اما یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می‌باشد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). خرید آنی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. چون رفتار خرید آنی متشکل از خریدهای آنی و بدون برنامه ریزی می‌باشد، نیروهای عاطفی و شناختی هدایتگر خرید معمولاً در زمان و مکان خرید پایدار می‌شوند (راک و گاردنر، ۱۹۹۳). خرید آنی اغلب با واکنش‌های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته است. به طور مثال، باین و باین (۲۰۰۰) عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه عوامل مربوط به فرد (مانند تحصیلات، احساسات و حالت روانی)، عوامل مربوط به محصول (تمام عواملی که در رابطه با محصول است را شامل می‌شود و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد، برای نمونه، ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیه عوامل خارجی مرتبط با محصول مانند قیمت) و عواملی که به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارند و شامل عوامل فردی، عوامل محیطی و محصول نمی‌شوند، برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوه چیدمان وسایل، محیط داخل فروشگاه و همه فعالیت‌های تشویقی در خرید طبقه بندی کرده‌اند. با این حال کمتر مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی با تاکید بر تجربه زیسته افراد با رفتار خرید آنی پرداخته است (sohrabi, et al, ۲۰۱۴, ۱۴۷-۱۸۲).

^۱ Impulse buying

بر این اساس و با توجه به پیامدهای ذکر شده فردی و اجتماعی این رفتار و از طرفی اهمیت کشف عوامل موثر بر این رفتار از دید فعالان حوزه خرید، فروش و تولید، مطالعه حاضر به کشف عوامل موثر روانشناختی، شخصیتی، فرهنگی و رسانه‌ای از تجارب افراد با تجربه رفتار خرید آنی می‌پردازد.

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر، به شیوه‌ی پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی توصیفی است. پدیدارشناسی هم یک رویکرد فلسفی به شمار می‌رود و هم یک روش تحقیق است. رویکردی است توصیفی، تفسیری و بازنمایشانه برای درک ذات و ماهیت تجربه‌های زیسته‌ی افرادی که به نوعی در راستای تفهیم ذات و معنای پدیده‌ها به اتکای ویژگی‌های خود پدیده نقش ایفا می‌کند. مصاحبه نیمه‌ساختار یافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی مورد استفاده واقع می‌شود (Gall, & Borg, ۲۰۰۰). در این پژوهش، افرادی که تجربه خرید ناگهانی را دارند به عنوان جامعه آماری مشارکت کنندگان در تحقیق بودند. مشارکت کنندگان در تحقیقات پدیدارشناختی باید ویژگیهای زیر را داشته باشند: توانایی بیان کلمات با سهولت، توانایی بیان تجربیات اساسی همراه با احساسات، علاقه ذاتی به بیان تجربه، توانایی نوشتن یا گزارش آنچه در درونش در آن زمان رخ می‌دهد، تجربه وضعیت تحت مطالعه در زمان نسبتاً نزدیک و قابل یادآوری (Curtis, ۲۰۰۰). در این مطالعه نیز شرکت کنندگان بر اساس ویژگیهای فوق انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. در این روش افراد بر اساس تجاربی که در مورد پدیده مورد نظر دارند انتخاب می‌شوند. اطلاعات جمعیت شناختی عبارتند از: افراد ۳۰ تا ۴۰ سال، شامل زن و مرد، شاغل و غیر شاغل، ساکن منطقه‌های شمال، جنوب، شرق و غرب تهران.

معیارهای مورد نظر برای ورود به مطالعه عبارتند از: داری تجربه خرید آنی باشند، وسع مالی نسبی در این بازه سنی داشته باشند. همچنین باتوجه به تنوع و کیفیت محصولات و فروشگاه‌ها در مناطق مختلف شهر تهران، و تاثیر آن در رفتار خرید؛ سعی شد از کلیه مناطق جغرافیایی نمونه‌گیری صورت گیرد. پژوهشگر در ابتدا در جلسه‌ای که شرکت کنندگان حضور داشتند، مطالعه و هدف از انجام آن را توضیح داد. از شرکت کنندگان درخواست شد در صورت تمایل به شرکت در مطالعه زمانی را برای انجام مصاحبه تعیین نمایند.

ضمن اینکه تعیین دقیق تعداد مشارکت کنندگان قبل از ورود به عرصه تحقیق و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل همزمان داده‌ها امکان‌پذیر نیست و در طی تحقیق مشخص خواهد شد (مورگان، ۲۰۰۴). به دلیل اینکه تعمیم‌پذیری مد نظر نیست تحقیقات کیفی از نمونه بزرگ استفاده نمی‌کنند. این تحقیقات معمولاً از نمونه‌های کوچک و غیر تصادفی استفاده می‌کنند و آنها را بطور عمیق مورد مطالعه قرار می‌دهند و هریک از افراد بخش عظیمی از اطلاعات را می‌سازند. در تحقیق کیفی بیشتر بر روی کیفیت اطلاعات گرفته شده از افراد تأکید می‌شود و در واقع حجم نمونه ۸-۶ نفر و برخی ۲۰-۱۲ نفر را ذکر کرده‌اند (Creswell, ۲۰۱۱). حجم نمونه زمانی مناسب است که در فرایند تحقیق به اشباع داده‌ها برسیم. در پژوهش حاضر بانوجه به قاعده اشباع و تکراری شدن مطالب مصاحبه‌شونده‌ها حجم نمونه ۱۰ نفر تعیین شد.

نحوه گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن

نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به این پژوهش از طریق کتابخانه‌ای-میدانی بود. ابزار گردآوری اطلاعات روش مصاحبه نیمه‌ساختارمند بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مقوله‌های مورد نظر از آن، از روش کدگذاری سه‌گانه آزاد، گزینشی و محوری و روش کلازبی بهره‌گرفته می‌شود (گال، بورگ و گال، ۲۰۰۲).

در جدول ۱ اطلاعات دموگرافیک نمونه شرکت کننده در پژوهش نشان داده شده است. طبق نتایج کمترین تحصیلات مربوط به رده تحصیلی فوق دیپلم و بالاترین رده تحصیلی نیز مربوطه به رده تحصیلی فوق لیسانس است. همچنین رده های سنی در دهک های دو تا شش قرار داشت.

جدول ۱: اطلاعات دموگرافیک

نفر	سن	تحصیلات	شغل	تاهل	تعداد فرزند
۱	۶۰	فوق دیپلم	بازنشسته	متاهل	۲
۲	۵۱	لیسانس	بازنشسته	متاهل	۲
۳	۲۸	فوق دیپلم	مجرد	مجرد	۰
۴	۳۳	دیپلم	مدیر	متاهل	۰
۵	۳۲	لیسانس	جوهرساز	متاهل	۰
۶	۴۰	لیسانس	خانه دار	متاهل	۲
۷	۳۸	لیسانس	کارمند	مجرد	۰
۸	۲۱	دانشجو	دانشجو	مجرد	۰
۹	۳۳	لیسانس	مهندس	مجرد	۰
۱۰	۳۵	فوق لیسانس	معلم	متاهل	۰

تجربه خرید آنی

در مصاحبه ها با شرکت کننده ها از مفهوم های دوست داشتن، نیروی جدید، لذت، تجدید قوا و... جهت توصیف خرید آنی استفاده کردند به عنوان مثال: در متن مصاحبه شرکت کننده اول "مسلماً با خرید کرده، که آدم لذت (۱) می برد و زندگی را دوست داره، آره آدم خرید کردن رو بسیار دوست داره" یا شرکت کننده دوم اینگونه توضیح داده: "منم مثل همه خانم ها مثل خیلی از ادمها خرید کردن رو خیلی دوست (۲) دارم خرید کردن حس (۳) خوبی بهم میده و اینکه به قول معروف انگار که یه نیروی جدید (۴) یک تجدید قوا (۵) جدید برای من هست حالا این خرید برای هر چیزی که باشه برای هر کسی که باشه فرق نمیکنه فقط من اون لذت (۶) و اون ذوقشو (۷) دارم حتی اگر دوستی به من بگه بریم خرید انجام بدیم من حتما همراهیش (۸) میکنم چون دوست دارم خرید کردن رو دوست دارم و لذت میبرم برای خودم خوب مسلماً آدم خوشحال (۹) میشه که یعنی اون حس خوب بهش دست میده که برای خودتم خرید کنی ولی در کل یه حس جالبی برای من داره یه حس، اون حس لذت رو داره حالا اون طرف میخواد هرچی بخوره انگار برای خودم خریدم اون حس لذت و حالت شادی (۱۰) روحی به من دست میده". باتوجه به اینکه شرکت کنندگان تجارب خرید آنی خود را به صورت هیجان و احساس بیان کردند محقق سازه فرعی احساس را برای این مفاهیم انتخاب نمود و در مقوله اصلی تجربه روانشناختی کدگذاری نمود.

در متن مصاحبه با شرکت کننده شماره ۲ اینگونه آمده: "سواى اینکه خیلی ها فک میکنن یه چیزی رو کسب میکنی از آن خودت میکنی مال خودت میشه ولی برای من هم برای خودم، هم برای دیگران. یا در متن مصاحبه

شرکت کننده شماره ۱ اینگونه آمده: "به چیزی علاقه دارم می خرم هم دوستشون دارم و نه اذیت نمی شدم با اشتیاق جمع می کنم"; یعنی این تجربه خرید دارای بعد رفتاری نیز بوده است. نکته قابل توجه دیگر در این تجربه استفاده از مفاهیمی همچون رهایی، تاسف، کاش، دور کردن ذهن، افتخار، تجدیدقوا، امید، جریان، آینده، دودلی، غیرضروری، ازبین بردن بدی ها بود که در متن مصاحبه با شرکت کننده های شماره دوم است؛ "انگار که یه نیروی جدید یک تجدید قوای جدید برای من هست" یا در جای دیگر اینگونه توصیف شده: "یک بشارتی یک مژده جدیدی برای من داره انگار که یک چیز رو میخوام از نو شروع کنم یا به نظر من به علت اینه که میخوان اون چیزهای بد رو در ذهنشون و در روحشون از بین ببرن، با خرید کردن یه چیز جدید اگر دقت کرده باشی قدیم هر کاری میخواستن بکنن یا مثلاً ناراحت بودن یا خونه جدید، میرفتن آینه میخریدن چون اعتقاد داشتن نور داره راه روشن داره و خیلی از این مسایل به خاطر اینکه همون انرژی ها و همون ناراحتی هاشون رو از خودشون دور کنن میومدن میگفتن میریم آینه میخریم یعنی باز از خرید صحبت می کردیم میریم شمع میخریم که نور داشته باشه راه روشن رو بیاره برامون اینا بیشتر جنبه همون سرکوب ناراحتی ها و امیدواری به آیندست".

بنابراین مفاهیم مرتبط با تجربه خرید آنی غیر از احساس و رفتار شامل شناخت هایی بود که محقق این مفاهیم را در سازه فرعی فکر جایابی نمود. در جدول ۲ مقوله های فرعی و اصلی استخراج شده پیرامون تجربه روانی پدیده خرید آنی نشان داده شده است. طبق نتایج بیشتر تجربه خرید آنی را با واژگانی همچون لذت بخش بودن و اشتیاق وصف نمودند.

جدول ۲- مقوله های فرعی و اصلی استخراج شده پیرامون تجربه

حوزه	مفهوم	سازه های اصلی	فرعی (مقولات)
تجربه	دوست داشتن، آرامش، لذت، خوشحالی، اشتیاق، خوشایند، دلم سوخت، تخلیه انرژی، عاشق، نیروی جدید، ذوق، زنده بودن، نوشدن، شروع، احساس سفر، هم حسی، بشارت، مژده	رفتار	روانشناختی
			جمع کردن، همراه کردن دیگران، جایزه دادن، تعریف کردن
			رهایی، تاسف، کاش، دور کردن ذهن، افتخار، تجدیدقوا، امید، جریان، فکر آینده، دودلی، غیرضروری، ازبین بردن بدی ها

طبق نتایج ۳ سازه فرعی از مفاهیم استخراج شد که توسط محقق تحت عناوین احساس، رفتار، و فکر نامگذاری گردید و طبق نتایج تجربه اولیه این پدیده ابتدا بیشتر به عنوان تجربه ای خوب در کل توسط نمونه پژوهش توصیف شده است. مثلاً مفاهیم دوست داشتن، آرامش، لذت، خوشحالی، اشتیاق، خوشایند، تخلیه انرژی، عاشق، نیروی جدید، ذوق، زنده بودن، نوشدن، شروع، سفر، هم حسی، بشارت، مژده و ... به عنوان احساس توسط نمونه مطرح شد و به لحاظ فکری تجربه خرید آنی به عنوان راهی برای تخلیه و فاصله از مسائل مطرح گردید.

محرك های تجربه خرید آنی

در پاسخ به سوال چرایی خرید آنی شرکت کننده‌ها در مصاحبه‌ها از مفاهیم مختلفی استفاده کردند به عنوان مثال؛ در مصاحبه اول شرکت کننده اول اینگونه علت خرید را بیان نموده است: "یهو برای انگیزه آنی تصمیم میگیرم برم بیرون و مثلا خریدی انجام بدم که اونو مثلا رها کنه از اون غم و غصه، از اون فکری که افکارش رو درگیر کرده این جورری بوده که من رفتم اره یهو مثلا خوشم اومده و چیزی مثلا بخرم"؛ یا در مصاحبه شرکت کننده شماره ۲ علت خرید را اینگونه بیان کردند: "زمانی آدما ناراحتن نمیدونم حتما برا خودتونم پیش اومده میری خرید میکنی حالت خوب میشه یعنی عصبی هستی گرفتاری، غصه داری یکمی از لحاظ روانی باعث میشه فراموش کنی اون چیزارو اون مشکلاتی که داشتی احساس کنی که مثلا با خرید این کالا این جنس خیلی چیزهارو فراموش میکنم". همچنین در متن مصاحبه با شرکت کننده شماره ۵ اینگونه آمده: "خیلی بهش دقت نکردم معمولا چون بعدش حس و حال پشیمونی دارم بعد بهش فکر کردم به این نتیجه رسیدم اون لحظه حتما استرس داشتم ولی دقت نکردم بینم تو چه حس و حال های دیگه این کار رو کردم". بنابراین، درکل مفاهیم ناراحتی، عصبی بودن، غصه، مشکلات، گرفتاری، فکر مشغولی، غم، پکر، فشار، کلافگی، دانستن، استرس، بحث، بی خبری به عنوان مفاهیم اصلی استخراج شد که در سازه فرعی فکر قرارداد شده. در واقع افکار به عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار در رفتار خرید آنی شناسایی شد.

شرکت کننده شماره ۴ علت را اینگونه بیان نمود: "لحظه ایی که حوصلم سر رفته و میرم تو گوشی همین جور که دارم میچرخم خرید هم کردم آنی" که تحت عنوان بی محرکی کدگذاری شد. همچنین بیان نمود که "گاهی اوقات پیش اومده که میگین از لحاظ عاطفی خیلی شده من یک چیزی رو اصلا احتیاج نداشتم به سبب کمک کردن به مشاغل خانگی مخصوصا خانم هایی که هزینه زندگی رو دارن در میارن احتیاج نداشتم ولی شده ماهی یک بار اجناسی رو از مشاغل خانگی خریدم". بنابراین این مفهوم‌ها که در راستای کمک رسانی و خیرخواهی به همونوع بود در سازه فرعی دیگران به عنوان علت و محرک خرید آنی کدگذاری گردید.

شرکت کننده شماره دو علت دیگر خرید را اینگونه بیان کرد: "اگر دقت کرده باشی قدیم هر کاری میخواستن بکنن یا مثلا ناراحت بودن یا خونه جدید، میرفتن آینه میخریدن چون اعتقاد داشتن نور داره راه روشن داره و خیلی از این مسایل به خاطر اینکه همون انرژی ها وهمون ناراحتی هاشون رو از خودشون دور کنن میومدن میگفتن میریم آینه میخریم یعنی باز از خرید صحبت میکردیم میریم شمع میخریم که نور داشته باشه راه روشن رو بیاره برامون"؛ که باتوجه به اینکه به عنوان باورهایی که در ارزش های فرهنگی ریشه داشت به عنوان سازه باور در مقوله فرهنگ کدگذاری گردید.

شرکت کننده شماره پنج در مورد علت خرید آنی بیان کرد: "دنبالش بودم ولی هیچ چیز نتونستم جایگزینش کنم که بتونه اون حس و حال منو آروم کنه و حالمو خوب کنه من خیلی وقتها شده که آخر ماه و توی حسابم شاید اونقدرم پول نباشه که بتونم هزینه هامو کنترل کنم ولی بازم نمیتونم اون میلم رو کنترل کنم و خرید رو انجام ندم میگه حالا بزار اینو بخرم حالا به جورری میگدره دیگه به کاریش میکنم برایش پیدا کنم بتونه اون حس و حال و اون لحظه رو بهم بده".

در نهایت، در جدول ۳ محرک های شخصی تجربه خرید آنی در سازه های فرعی هفت گانه فکر، بی محرکی، دیگران، ناهشیار، مکانیزم دفاعی، قیمت نامگذاری گردید. همچنین ابعاد باور، قالب فکری و نگرش به عنوان سازه های فرعی سه گانه و محرک رفتار خرید آنی در سازه اصلی فرهنگ نامگذاری شد.

حوزه	مفهوم	سازه های فرعی سازه اصلی
محرک	ناراحتی، عصبی بودن، غصه، مشکلات، گرفتاری، فکرمشغولی، غم، فکر پکر، فشار، کلافگی، دانستن، استرس، بحث، بی خبری اوقات فراغت، بی حوصلگی، چرخیدن کمک رسانی، آرامش، امید، انگیزه، قلقلک، شانس، وسوسه، دلربا، تک بودن، برنده، تیپ، کارتونی، جذابیت ورزشی، جذابیت، بصری، جینگول، ظاهر، رنگ، مارک، میل، قشنگ ، فانتزی ناخودآگاه، عدم دقت، یه دفعه اتفاقی، یهویی، یه باره سرکوب، رهایی، کار عقب افتاده، دورکردن ذهن آف، تخفیف، حراج آینه، نور، روشنی، شمع یه جور میگذره، پز دادن، تازه به دوران رسیده، باکلاس، زرنگی، یه کاریش میکنم ، یه چیز توپ ارزونتر بهتر، گرونتر بدتر، نفهمیدن، نخوریم نمیمیریم، جیب پر ترقی، پول، بخرم،	روانشناختی
		بی محرکی
		دیگران
		جذابیت
		ناهشپار
		مکانیزم دفاعی
		قیمت
		فرهنگ
		باور
		نگرش
ارزونتر بهتر، گرونتر بدتر، نفهمیدن، نخوریم نمیمیریم، جیب پر	قالب فکری	

بررسی عوامل روانشناختی و فرهنگی موثر بر رفتار خرید آنی در جامعه ایران

پیامدهای خرید آنی

شرکت کنندگان شماره نه و ده در مورد پیامدهای خرید آنی از احساسات مختلفی به شرح زیر نام بردند: "به نظرم تجربه روانی و عاطفیش بیشتر همون احساس ناراحتی و پشیمانیه"

شرکت کننده سوم بیان کرد: "به لحاظ مالی گفتم اگه نمیخریدم الان اینجا لنگ نمیموندم ولی اینکه خانوادم بگه چرا نه، ولی شده بگم کاش میزاشتم ماه بعد میگرفتم حالا نیاز نبود ۶ تا کتاب بگیرم ۶۰۰ کارت بکشم میتونستم دوتاشو الان بگیرم دو تا بعدا ولی خوب تو اون جو که هستی انجام میدی."

شرکت کننده اول برعکس بقیه غیر از پیامدهای منفی از پیامدهای مثبت خرید آنی هم گفت: "نه هرازگاهی برام سخته ولی وقتی به چیزی علاقه دارم میخرم هم دوستشون دارم و نه اذیت نمی‌شم با اشتیاق جمع می‌کنم و مثلا وقتی با یه کالایی که خوشگله شبی را پذیرایی کنم میگم چقدر خوب بود جقدر به سفره می‌آمد چقدر به میز می‌آمد و جمع کردن این کالاها برام مشکلی به وجود نیآورده و با اشتیاقم جمعشون می‌کنم."

شرکت کننده شماره هشت بیان نمود که "کم آوردم و متاسفانه مجبور شدم از کسی قرض کنم و من از قرض متنفرم و اون لحظه همش تصمیم میگیرم دیگه این کار رو نکنم که بخوام بگم فلانی اینقدر بهم بده تا سرمایه بهت میدم، بعد دوباره شده سر ماه دادم و کم آوردم و از این نظر منفی بوده ولی سعی کردم کنترل کنم."

شرکت کننده شماره پنج مطرح کرد که "از نظر مالی خیلی یعنی یکی از چیزهایی که باز باعث میشه احساس پشیمونی کنم اینکه میشینم حساب کتاب میکنم اخرش میبینم که یه رقمی از در امدم صرف چیزی کردم که مجموعش رو در ماه نگاه میکنم میبینم یه سری خریدهای بیخود کردم که میتونستم صرف یه هزینه های بهتری بکنم یا اینکه الکی واسش هزینه کردم." و در ادامه بیان کرد: "خانوادگی خیلی پیامد منفی آنچنانی نداشته جز اینکه نظر شخصی خودم میتونستم اون هزینه رو توی زندگی صرف کنم و اینکه صرف چیز بیخودی شده شاید کالاهای اساسی تر میتونستم خرید کنم."

در واقع خریدانی دارای پیامدهای منفی بود بیشتر اما پیامدهایی مثبت هم ذکر گردید، در جدول ۴ پیامدهای تجربه خرید آبی در سازه های فرعی خوشایند و ناخوشایند نامگذاری گردید و طبق نتایج مصاحبه ها پیامدهای منفی هم به لحاظ کمی و هم کیفی بیشتر از پیامدهای مثبت بود.

جدول ۴-مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شده پیرامون پیامدها

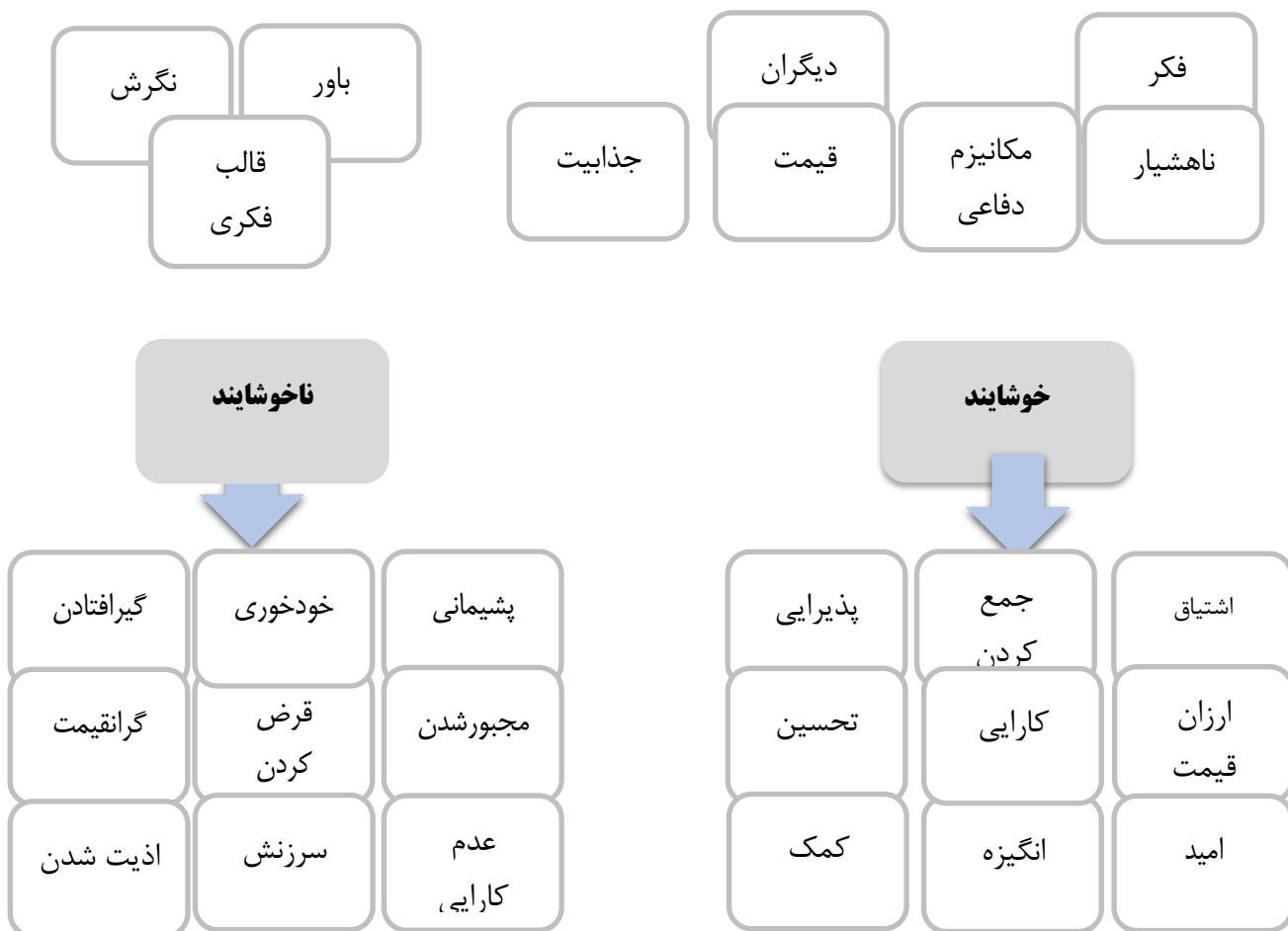
حوزه	مفهوم	سازه های فرعی	سازه اصلی
پیامدها	اشتیاق، جمع کردن، پذیرایی، ارزان قیمت، کارایی، تحسین، امید، انگیزه، کمک	خوشایند	نتیجه
	پشیمانی، خودخوری، کاش، گرفتادن، سختی، مجبورشدن، قرض کردن، گرانیقیمت، عدم کارایی، عدم استفاده، به دل نشستن، مهم نیست، پنهان کردن، اذیت شدن، لنگ ماندن، کیفیت پایین، ماه بعد، اشتباه، جبران ناپذیر، سرزنش، آسیب، عذاب وجدان، دور ریختن پول، بیخود، الکی، به دکور نیامدن، جابجایی مستاجر بودن	ناخوشایند	

ارائه پارادایم: در این بخش طبق مدل استراس و کوربین (۲۰۰۸) یافته ها تحلیل شد و در نهایت پارادایم نهایی در شکل ۱ ارائه گردید. در شکل ۱ طبق مدل استراوس و کوربین سازه های اصلی و فرعی در طبقات شش گانه قرار داده شد. بدین صورت که هر مقوله در تمامی طبقات فرض شد و در صورتی که امکان حضور در آن طبقه نبود به طبقه بعدی منتقل می گردید. یافته ها نشان می دهد شرایط علی فرهنگ و محرک روانشناختی شامل فکر، بی محرکی، دیگران، جذابیت، ناهشیار، مکانیزم دفاعی، و قیمت به عنوان عامل بروز رفتار خریدآنی شناسایی شدند. راهبردهایی که نمونه پژوهش نیز پس از بروز این رفتار از خود نشان می دادند باتوجه به پیامدهای منفی آن شامل راهبردهای کنترل، حذف و جبران بود که در شکل ۱ نشان داده شده است.

شرایط علی (محرک ها)

فرهنگ

روانشناختی



شکل ۱- پارادایم خرید آنلاین

طبق یافته‌ها در پارادایم شکل ۲ شرایط علی در دو مقوله محرک‌ها و عامل فرهنگی قرار داشتند، مقوله محرکی شامل محرکات درونی و بیرونی ای بود که باعث بروز رفتار خرید آنلاین شده بود، و مقوله فرهنگ شامل باور، نگرش و قالب‌های فکری مطرح شده توسط نمونه پژوهش بود. هافستد و هافستد^۲ (۲۰۰۵) فرهنگ را الگویی از فرضیه‌ها، ارزش‌ها و باورها می‌داند که معنای مشترک آنها توسط یک گروه کسب می‌شود. ده ارزش اساسی مدنظر شوارتز که تمام ارزشهای اصلی تشخیص داده شده در فرهنگ سراسر جهان را دربردارد، عبارت‌اند از: خودهدایت‌گری، انگیزش، لذت‌طلبی، موفقیت، قدرت، امنیت، انطباق، سنت، خیرخواهی، جهان‌گرایی. در متن مصاحبه‌های پژوهش حاضر مفاهیم ارزشی سنت، خیرخواهی و انگیزش یافت شد و به عنوان مقوله فرهنگ کدگذاری گردید.

باتوجه به اینکه شرکت‌کنندگان در پژوهش فکر مشغولی و فقدان محرک را به عنوان دو عامل مهم مطرح کردند، به نظر می‌رسد شرکت‌کنندگان برای فرار از مسائل روزمره و فاصله گرفتن از دغدغه‌های فکری طی فرایند‌های ناهشیار و به عنوان مکانیزم‌های دفاعی به خرید آنلاین پناه برده‌اند. مکانیسم‌های دفاعی «من»، ابزاری اجتناب‌ناپذیر برای حمایت فرد در برابر اضطراب‌ها و تهدیدهای نامتعادل روانی هستند. اساس عملکرد این روش‌های دفاعی، کاملاً ناخودآگاه بوده و از آنجا که لازمی فعال شدن آن‌ها تحریف و تبدیل شرایط و موقعیت‌های واقعی است،

^۲ Hofstede & Hofstede

لذا غفلت آگاهی انسان از کیفیت عملکرد آن‌ها، شرط اثربخشی این مکانیسم‌ها می‌باشد. نحوه عمل دفاع‌ها را می‌توان به عمل تنفس تشبیه کرد. معمولاً در حالت عادی افراد به تنظیم عمل دم و بازدم خود، آگاهی ندارند (دفاع‌های ناخودآگاه)، اما می‌توانیم عمداً تنظیم آن را در اختیار بگیریم (دفاع‌های خودآگاه).

همچنین حضور دیگران، قیمت و جذابیت نیز عاملی تعیین کننده به عنوان پیش بین بروز رفتار خریدآنی مطرح گردید به همین دلیل در مقوله محرک جایابی شدند. مقوله مهم دیگر در بروز رفتار خریدآنی باورها و قالب‌های فکری شرکت کنندگان بود که باتوجه ریشه دار بودن این افکار در هنجارها و ارزشهای فرهنگی به عنوان مقوله فرهنگ و عامل علی کدگذاری شد. قالب‌های ذهنی مفروضات و عقایدی هستند که بدون آگاهی و تعمق یا تفکر درباره آنها در ذهن ایجاد می‌شوند یعنی معلوم نیست از چه زمانی و به چه دلیلی در باره یک موضوع چنین عقیده یا برداشتی وجود دارد. دوم اینکه این مفروضات به طور ناخودآگاه در رفتار و تصمیمات یا حالات تاثیر می‌گذارند. طبق نتایج مصاحبه‌ها قالب‌های فکری بدون تفکرند و با خرید آنی مرتبط بودند. قالب‌های ذهنی اجازه نمی‌دهند توجه انسان به تمام ابعاد و زوایای یک موضوع جلب شود و توجه را به سمت کلیشه‌های ساخته شده ذهن سوق می‌دهند، در حالیکه بسیاری از ایده‌ها فقط با یک چرخش توجه و تغییر زاویه دید حاصل می‌شوند (Verhagen & van Dolen, ۲۰۱۱, ۳۲۰-۳۲۷).

طبق نتایج مصاحبه‌ها دو نوع اصلی رفتار خرید آنی حضوری و غیرحضوری مطرح شد که باتوجه به نتایج مصاحبه‌ها مشتری مداری فروشنده؛ شامل مهارت‌های اکتسابی و غیراکتسابی، عوامل محیطی، نوع و جنس کالا و میزان تبلیغات به عنوان عوامل تاثیرگذار مطرح گردید. یک فروشنده ماهر و خبره می‌تواند با قرار دادن کالا در معرض دید چنین مشتریانی و توضیحات مناسب به آنها که جهت خریدهای روزانه خود مراجعه می‌کنند، زمینه خریدهای آنی زیادی را فراهم نماید باتوجه به اینکه این عوامل زمینه بروز رفتار خریدآنی را فراهم نموده است تحت عنوان عوامل زمینه‌ای کدگذاری گردید. انواع محرک‌ها می‌توانند در ذهن افراد به صورت بالقوه تاثیر داشته باشند؛ مانند تاثیر تبلیغات و شهرت نام تجاری محصولات. برخی پژوهش‌ها به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی تاثیر زیادی بر رفتار خرید آنی دارد و فرد با دیدن محصول، محرک بالقوه به بالفعل تبدیل شده و انگیزه خرید پیدا می‌شود.

البته، فضای خرید شامل طراحی، حس، استقبال، دکوراسیون ... نیز به عنوان مقوله‌های موثر مطرح شد که باتوجه به اینکه در فرایند خرید تداخل ایجاد می‌کند به عنوان عواملی که قادرند فرایند خرید را متوقف کنند کدگذاری شد. اپلبام در سال ۱۹۵۱ برای اولین بار نشان داد که خرید آنی ممکن است ناشی از در معرض قرارگرفتن مصرف کننده در برابر محرک‌ها رخ دهد. در حالی که در فروشگاه، محرک‌های مختلف در داخل فروشگاه به طور مستقیم یا غیرمستقیم مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهند. فضای فروشگاه توسط ویژگی‌هایی مانند روشنایی، طرح، ارائه کالا، پوشش کف، رنگها، صداها، بوها، لباس و رفتار از فروش و خدمات پرسنل احاطه شده است. محیط‌های تحریک‌کننده و فروشگاه دلبذیر منجر به افزایش خرید ناگهانی می‌شود.

پیامدهای خرید آنی نیز در دو بعد منفی تا مثبت کدگذاری شد که شرکت کنندگان برای مقابله با پیامدها، از راهبردهای کنترل، حذف و جبران استفاده می‌کردند. این فرایندها در پی حذف و یا کاهش پیامدهای منفی خرید بودند، و شرکت کنندگان از رفتارهایی مثل بخشیدن، هدیه دادن و ... به عنوان راه‌های حذفی پیامدهای منفی

خرید، و یا عدم همراه داشتن وجه نقد و کارت عابربانک برای جلوگیری از خرید به عنوان راهکاری کنترلی و پیش از بروز استفاده می کردند؛ به همین دلیل این فرایندها در مقوله راهبردها گنجانده شد.

طبق یافته ها و پارادایم منتج از آن، دو مقوله محرک ها و عامل فرهنگی به عنوان علل رفتار خرید آنی شناسایی شد، مقوله محرکی شامل محرکات درونی و بیرونی ای بود که باعث بروز رفتار خرید آنی شده بود، و مقوله فرهنگ شامل باور، نگرش و قالب های فکری مطرح شده توسط نمونه پژوهش بود. این یافته با تئوری فرهنگ مصرف کننده قابل تبیین است. این تئوری از رویکردهای مختلف تحقیقاتی (اثبات گرایی و تفسیر گرایی) استفاده می کند و مجموعه ای از رویکردهای نظری است که به رابطه پویای میان رفتار مصرف کننده، بازار و معانی فرهنگی اشاره دارد.

در این رویکرد، مصرف کنندگان افرادی نیستند که به شکل عقلایی تصمیم بگیرند، بلکه براساس دیدگاه بوردیو مصرف در بسترهای ایدئولوژیک رخ می دهد و بسترهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و روش مصرف نیز در این زمینه موثرند. در این نظریه از رویکردهای تحقیقاتی کیفی استفاده می شود و بر این باور است که مصرف کننده به شکلی فعالانه تلاش می کند معانی نمادین نهفته در تبلیغات، نام های تجاری، محیط خرده فروشی ها و محصولات را درک و با استفاده از این معانی اهداف هویتی و سبک زندگی خود را بازنمایی کند (Dittmar, ۲۰۱۸, ۴۲۳-۴۴۴).

فرهنگ مجموعه پیچیده ای از معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد عضو جامعه، از جامعه خود فرا می گیرد و در مقابل آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد. فرهنگ به عنوان یکی از عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است. سه مجموعه با اهمیت از عواملی که یک فرهنگ را تشکیل می دهند عبارتند از: ارزش های فرهنگی (مادیگرایی - پیشرفت - برابری - عدم تشریفات - موقعیت - فردگرایی)؛ محیط اجتماعی - نهادی و محیط مادی.

همچنین حضور دیگران، قیمت و جذابیت نیز عاملی تعیین کننده به عنوان پیش بین بروز رفتار خرید آنی مطرح گردید به همین دلیل در مقوله محرک جایابی شدند. این یافته ها با نتایج Dawson & Kim, ۲۰۰۹ و Hausman, ۲۰۱۰, ۴۰۳-۴۲۶ و Adelaar و Hausman, ۲۰۱۰, ۲۶۶-۲۴۷, ۲۰۱۵ همسود بود؛ آنها مشاهده کردند که خرید آنی و راهبردهای فروش به طور متقابل با یکدیگر مرتبط هستند و محرک های درون فروشگاههای مانند محیط فروشگاه، موقعیت قفسه، تخفیفات قیمتی، نمایش نمونه و کوپن، و فنون تبلیغاتی که برای افزایش خرید آنی محصولات موثرند. داشتن این مشخصه به معنای آن است که مصرف کننده به قیمت حساس است و هدف او دریافت بالاترین ارزش کالا در برابر مبلغ پرداختی است. این گونه مصرف کنندگان زمان خود را صرف مقایسه تفاوت های بین کالاها می کنند تا به بیشترین ارزش دست پیدا کنند (Jones & Reynolds, ۵۱۱-۵۰۵; Park & Dhandra, ۲۰۱۷, ۲۰۸-۲۱۲). باتوجه به وضعیت اقتصادی مردم در بازه زمانی انجام پژوهش و تورم های بالا که فشارهای بی سابقه ای بر پیکر خانواده ها وارد ساخته، اثرگذاری این متغیرها منطقی به نظر می رسد و قیمت پایین و تخفیفات زیاد از محرک های اصلی خرید آنی بود.

مقوله مهم دیگر در بروز رفتار خرید آنی باورها و قالب های فکری شرکت کنندگان بود که باتوجه ریشه دار بودن این افکار در هنجارها و ارزشهای فرهنگی به عنوان مقوله فرهنگ و عامل علی کدگذاری شد. رنه دکارت فیلسوف بزرگ فرانسوی قرن هفدهم، اولین کسی بود که موضوع قالب های ذهنی را به طور جدی مورد بررسی قرار داد. به طور کلی تأثیر قالب های ذهنی در نحوه برخورد ما با زندگی به حدی است که گفته می شود «مردم دنیا چیزها را آن طور که هست نمی بینند، بلکه آن طور که عادت کرده اند، می بینند». اینکه در چند جای قرآن کریم خداوند می

فرماید ما بر دل بعضی مردم مهر زده ایم "طبع علی قلوبهم فهم لایفقهون" شاید به یک معنا اشاره به همین قالب های ذهنی باشد.

عامل مهم دیگر مکانیزم های دفاعی و ناهشیار بود که نمونه مورد پژوهش از خرید آنی برای فرار از دغدغه ها استفاده می کردند. غالباً افراد وقتی در شرایط اضطراری قرار می گیرند به دفاع ها روی می آورند. وقتی فرد با یک تهدید عاطفی ویرانگر روبرو می شود (فارغ از این که این تهدید واقعی باشد یا غیر واقعی) خود را به هر دری خواهد زد تا از شر چنین عواطفی رهایی یابد. به نظر می رسد یکی از این راه ها پناه بردن به خرید آنی است.

طبق نتایج مصاحبه ها دو نوع اصلی رفتار خرید آنی حضوری و غیرحضوری مطرح شد. باتوجه به شیوع کرونا و اوضاع روانی مردم و تجارب شرکت کنندگان از علل رفتار خرید آنی به نظر می رسد شیوه غیرحضوری شایع تر شود. امروزه گسترش رسانه های دیجیتال و امکان تبادل اطلاعات از طریق فضای مجازی باعث به وجود آمدن تعادل اقتصادی میان کاربران اینترنت، شرکت ها و سرمایه گذاران مختلف شده است. قابلیت هایی که تجارت و خرید و فروش کالا و خدمات را از شکل سنتی خود جدا کرده و دنیای تازه ای را به روی تاجران و مشتریان باز کرده است. در سال های اخیر بیشتر کاسبان از طریق اینترنت برای انجام تجارتشان استفاده می کنند. این فرایند شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است. فروش اینترنتی هم اکنون بخش عمده ای از فروش ها را به خود اختصاص داده است و بیشتر خرده فروشان بزرگ عضو این دسته هستند. فروشندگانی که تنها فروش آنلاین دارند در حال رشد هستند و میلیون ها نفر بطور منظم به فروش آنلاین رسیده اند (Esfahani, ۲۰۱۴, ۷۱-۸۴). از اجناس دسته دوم گرفته تا صنایع دستی به معاملات آنلاین روی آورده اند. مشتریان دلایل متعددی برای خرید اینترنتی عنوان می کنند. بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت مثل دسترسی جهانی به کالا و خدمات وجود اطلاعات فراوان در مورد محصولات، امکان مقایسه کالاها با یکدیگر و قیمت های آن ها، صرفه جویی در زمان، انعطاف پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت های رقابتی، تنوع محصولات و سهولت در سفارش خرید برمی گردد. در واقع می توان عمده ترین مزیت خرید اینترنتی را راحتی و سهولت آن دانست. به این ترتیب خرید مجازی می تواند جایگزین واقعا مطلوبی برای خرید حضوری باشد. البته در پژوهش حاضر به نظر می رسد شرکت کنندگان در بازه سنی جوان تا میانسال بیشتر تمایل به خرید آنلاین داشتند، اما شرایط حاضر و پاندمی کرونا در حال تغییر این روند نیز می باشد.

در پژوهش حاضر پیامدهای خرید آنی نیز در دو بعد منفی تا مثبت کدگذاری شد که شرکت کنندگان برای مقابله با پیامدها، از راهبردهای کنترل، حذف و جبران استفاده می کردند. این فرایندها در پی حذف و یا کاهش پیامدهای منفی خرید بودند، و شرکت کنندگان از رفتارهایی مثل بخشیدن، هدیه دادن و ... به عنوان راه های حذفی پیامدهای منفی خرید، و یا عدم همراه داشتن وجه نقد و کارت عابربانک برای جلوگیری از خرید به عنوان راهکاری کنترلی و پیش از بروز استفاده می کردند؛ به همین دلیل این فرایندها در مقوله راهبردها گنجانده شد. به نظر می رسد این راهبردها در پی آگاهی شرکت کنندگان از نتایج منفی خرید من جمله عدم کارایی اجناس خریداری شده، به مرور در گذر زمان شکل گرفته است. بخشی از این راهبردها مثل موارد بخشیدن، هدیه دادن و ... از فرهنگ و ارزش های فرهنگی خیرخواهی و بخشی از آن نیز مثل عدم همراه داشتن وجه و کارت بانکی از ارزش های خودهدایت گری و انطباقی نشأت گرفته است. طبق یافته ها و نتایج مصاحبه ها، این راهبردها در پی ایجاد تعادل در زندگی شرکت کننده ها نقش ایفا می کنند. به هرحال، به نظر می رسد شرکت کنندگان در تناقضی مابین لذت طلبی، و تغییر حال

بد(مثل رهایی از درگیری های فکری) از طریق خرید آنی، از یک طرف و آگاهی نسبی از پیامدهای منفی خرید آنی از طرف دیگر درگیر بوده اند و به همین دلیل چنین فرایند جبرانی به عنوان راهبرد را اتخاذ نموده اند.

نتایج کاربردی پژوهش: باتوجه به شیوع کرونا امکان مصاحبه حضوری از شرکت کنندگان میسر نبود و محقق از طریق فضای مجازی و ویدئو کال با شرکت کنندگان تماس گرفت و فرایند مصاحبه انجام شد. پیشنهاد می شود که برازش پارادایم پژوهش حاضر در پژوهش های کمی آتی در قالب روش های آماری مدل یابی معادلات ساختاری بررسی شود و در طرح های پژوهشی آتی، بصورت کیفی تجربه پدیدارشناختی اعضای خانواده به ویژه همسران افراد دارای رفتار خرید آنی بررسی شود.

ملاحظات اخلاقی: مورد ندارد.

تضاد منافع: بدینوسیله نویسندگان اعلام میکنند که این اثر حاصل یک پژوهش مستقل بوده و هیچگونه تضاد منافی با سازمان ها و اشخاص دیگری ندارد.

تقدیر و تشکر: نویسندگان مقاله از تمام مشارکت کنندگان در پژوهش، تقدیر و تشکر به عمل می آورند.

Reference

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (۲۰۰۳). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, ۱۸(۴), ۲۴۷-۲۶۶.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (۲۰۰۰). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, ۴۹(۲), ۹۱-۹۹.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (۱۹۹۹). Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in consumer research*, ۲۶(۱).
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (۱۹۹۸). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, ۲۵(۳), ۱۸۷-۲۱۷.
- Creswell John W. (۲۰۱۱). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* ۴th Edition.
- Curtis, S., et al., (۲۰۰۰). Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social Science & Medicine*.
- Dawson, S., & Kim, M. (۲۰۰۹). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (۲۰۱۸). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, ۵۰(۵-۶), ۴۲۳-۴۴۴.
- Esfahani, M., Hadadian, A., Rahimizadeh, H. (۲۰۱۴). Evaluating Effective Factors on Impulse Buying at Chain Store in Mashhad:(Case Study: Poruma Chain Store). *New Marketing Research Journal*, ۴(۴), ۷۱-۸۴.
- Gall, Meredith d. Walter r. Borg , Joyce P.Gall (۲۰۰۲). *Educational Research: An Introduction*, ۷th edition.
- Hausman, A. (۲۰۱۰). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, ۱۷(۵), ۴۰۳-۴۲۶.
- Heidarzadeh Hanzae, Kambiz, Dehghani Samani, Nastaran (۲۰۱۵). A survey of impulse buying behavior in subway's passengers, *Journal of Business Management*, ۷(۱); ۱, ۶۷-۸۲.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (۲۰۱۳). The productspecific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, ۵۶(۷), ۵۰۵-۵۱۱.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (۲۰۱۳). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, ۵۵(۳), ۸۲۹-۸۳۷.
- Morgan, M. (۲۰۰۴). Grounded theory: reflections on the emergence vs. forcing debate. *Journal of Advanced Nursing* ۴۸(۶): p. ۶۰۵- ۶۱۲.
- Nikbakht, M., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, H. (۲۰۱۵). Exploring the Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of Business Management*, ۷(۴), ۹۸۵-۱۰۰۴. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jibm.۲۰۱۵.۵۰۸۳۷
- Park, E.J. & Forney, J.C. (۲۰۱۳). Cultural impact on impulse Buying of Consumer the USA and KOREA. *Journal of marketing and management Bradford*, ۱۰(۴۲۳): ۱-۴.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (۲۰۱۷). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, ۱۰۵, ۲۰۸-۲۱۲.
- Park, J., & Lennon, S. J. (۲۰۰۶). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*.

- Piron, F. (۱۹۹۱). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, ۱۸(۱) ۵۰۹-۵۱۴. purchasing behavior. *Journal of Retailing* ۷۰, ۲۸۳-۲۹۴.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (۱۹۹۵). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, ۲۲(۳), ۳۰۵-۳۱۳.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (۲۰۰۹). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, ۲۲(۳), ۳۰۵-۳۱۳.
- Rook, D.W. & Fisher, R. J. (۲۰۰۹). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer Research*, ۲۲(۳): ۳۰۵-۳۱۳.
- Rook, D.W. (۱۹۸۷). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, ۱۴(۲): ۱۸۹-۱۹۹.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (۲۰۱۹). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of consumer marketing*, ۲۵(۱), ۲۳-۳۳.
- sohrabi, R., Samadi, A., Yoosofifard, A. (۲۰۱۴). Recognize Effective Factors on Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal of Business Administration Researches*, ۶(۱۱), ۱۴۷-۱۸۲.
- Strauss, Ansel & Corbin, Juliet (۲۰۰۸). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques Second Edition*.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (۲۰۱۱). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, ۴۸(۸), ۳۲۰-۳۲۷.
- Wood, M. (۲۰۱۲). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, ۱۹(۳), ۲۹۵-۳۲۰.
- Zhang, Y. & Wang, F. (۲۰۱۰). The relationship between impulse buying, negative evaluations and brand loyalty. *Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing, China*.