

**Ultra-combination of instant purchase in Iran's retail industry with a focus on model extraction**

Abstract

The purpose of this research is to combine instant purchase in the Iranian retail industry with a focus on model extraction. The research method is survey. In this research, an attempt has been made to extract the components affecting the immediate purchase and use them to provide an exploratory model. It has been done in the country and 41 foreign researches were found to be suitable for use in this research from all dimensions. Findings from the study of hyper-combined steps were categorized into five groups of product-related factors, shopping environment-related factors, customer-related factors, social factors and demographic factors. It has been confirmed by business experts (from 393 variables affecting the immediate purchase extracted from internal and external studies) that in this regard, this study has a descriptive validity. In addition, the kappa coefficient was used by SPSS software to determine the reliability, which according to the number 0.694 at an acceptable level of significance, indicates the reliability of this study.

Keywords: Instant Purchasing, Modeling, Critical Factors of Instant Purchasing, Meta-Combination, Hyperstar Eram Tehran

## فرا ترکیب خرید آنی در صنعت خرده فروشی ایران با تمرکز بر استخراج مدل

سینا نوبهاری<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

علیرضا بافنده زنده<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

حکیمه نیکی اسفهلان<sup>۳</sup>مرتضی محمود زاده<sup>۴</sup>

چکیده

هدف این پژوهش فراترکیب خرید آنی در صنعت خرده فروشی ایران با تمرکز بر استخراج مدل است. روش انجام پژوهش پیمایشی می باشد. در این تحقیق سعی بر این بوده که مولفه های تاثیرگذار بر خرید آنی استخراج گشته و با استفاده از آنها مدلی اکتشافی ارائه گردد، بدین منظور در این پژوهش از فراترکیب که روشی کیفی در روش تحقیق می باشد استفاده شده است و تعداد ۲۶ مقاله ای که در داخل کشور انجام گرفته است و تعداد ۴۱ پژوهش خارجی که از تمامی ابعاد برای بکارگرفته شدن در این تحقیق مناسب تشخیص داده شدند. یافته های حاصل از بررسی گامهای فراترکیب در پنج گروه عوامل مربوط به محصول، عوامل مربوط به محیط خرید، عوامل مربوط به مشتری، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت شناختی دسته بندی شدند و پس از آن مدل مفهومی اکتشافی این پژوهش ارائه گردید که توسط ۳۱ نفر از خبرگان رشته بازرگانی (از روی ۳۹۳ متغیر تاثیر گذار بر خرید آنی مستخرج از مطالعات داخلی و خارجی پالایش شده) تایید شده است که از این حیث این پژوهش دارای روایی توصیفی می باشد. ضمن اینکه برای تعیین پایایی از ضریب کاپا توسط نرم افزار SPSS استفاده شده است که با توجه به عدد ۰,۶۹۴ در سطح معناداری قابل قبول، نشان از پایایی این پژوهش دارد.

کلمات کلیدی: خرید آنی، مدل سازی، عوامل بحرانی خرید آنی، فراترکیب، هایپر استار ارم تهران

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، [sina.nobahari@gmail.com](mailto:sina.nobahari@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)، [bafandeh@iaut.ac.ir](mailto:bafandeh@iaut.ac.ir)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران، [hakimehn@yahoo.com](mailto:hakimehn@yahoo.com)

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، [mrtzmahmood@gmail.com](mailto:mrtzmahmood@gmail.com)

تولیدکنندگان و خرده فروشان تمایل دارند تا از چگونگی تصمیمات خرید مشتریان و علل این موضوع که چرا و چگونه قصد خرید آنان منجر به خرید نهایی می گردد، آگاه گردند (Zhuang, G. and et al. 2006). تئوریسین ها رفتار خرید را برنامه ریزی شده، شامل بازه زمانی جستجوی اطلاعات و بر اساس تصمیم گیری های منطقی فرض می کردند. اما نوع دیگر خرید، خرید برنامه ریزی نشده، مستلزم خرید بدون برنامه و شامل خرید آنی است. دانشمندان مهمترین فاکتور متمایز کننده بین خرید برنامه ریزی شده و خرید آنی را در سرعت تصمیم گیری خرید بیان می کنند (Harmancioglu, N. and et al 2009). برخی محققین خرید برنامه ریزی نشده را با خرید آنی یکسان می دانند، اما هاوکینگ و مادرسیباک (۲۰۱۰) خرید آنی را به دو دسته خرید های آنی و خرید های یادآورانه تقسیم بندی می کنند. لیر (۱۹۸۹) نتیجه گیری کرد که تمامی خرید های بواقع آنی، برنامه ریزی نشده هستند، هرچند تمامی خریدهای برنامه ریزی نشده، آنی نیستند. بخش عمده ای از درآمد شرکت ها مربوط به خرید آنی مشتریان می شود. پژوهش ها نشان می دهند که ۷۵٪ از تصمیمات خرید در داخل فروشگاه و به صورت آنی گرفته می شود. در پژوهش که استارک و همکاران (۲۰۰۶) در آمریکا انجام دادند، دریافتند که بیش از ۶۲٪ (در محصولات خاص ۸۰٪) از تصمیمات خرید از فروشگاه ها به صورت آنی است (Ozer, L., Gultekin, B., 2015). داوسون و کیم، ۲۰۱۰، نشان دادند که بیش از ۵۰٪ خرید های خرده فروشان از رفتار خرید آنی تبعیت می کند (Hulten, P., Vanyushyn, V., 2014). خرید آنی بخش مهمی از حجم معاملات خرده فروشی را پوشش می دهد، برای مثال در پژوهشی از ۱۰۴۷ مصرف کننده انگلیسی، ۷۶٪ خرید های خواروبار، ۵۷٪ از محصولات با قیمت متوسط مانند مد و ۲۸٪ از محصولات گران قیمت مانند تجهیزات الکترونیکی و مبلمان خود را بصورت آنی انجام داده اند. همینطور در ایالات متحده آمریکا پژوهش مشابه صورت گرفته است که در آن از ۲۲۷۳ مصرف کننده مطالعه بعمل آمد که نشان داد ۶۷٪ از بزرگسالان آمریکایی در ماه گذشته محصولاتی را بصورت آنی خریداری کرده اند و ۸۰٪ از پاسخ دهندگان خرید هایی آنی را در سال گذشته انجام داده اند و دو سوم از آنها بیان داشته اند که از خرید آنی خود پشیمان شده اند. خرید آنی معمایی در دنیای بازاریابی است که در برخی از مقالات و در نظر برخی از مشتریان هر چند اشتباه، اما عامل فروش حجم بسیار بالایی از کالاهاست (Zarei, Rahim and Baluchi, Hossein. 2016). بر اساس گفته آقای موهتار کنت مدیر عامل شرکت کوکاکولا حدود ۷۰٪ از فروش های این شرکت ناشی از خرید های آنی مشتریان است (Salar, Jamshid and Seyed A, A, i, 2013). در پژوهشی در سال ۱۳۹۲ آقایان جمشید سالار و ابوالفضل ابوالفضلی که در فروشگاه های زنجیره ای سطح شهر تهران انجام دادند، نشان دادند که عوامل فردی مشتریان شامل گرایش به خرید آنی و گرایش به لذت از خرید بر خرید آنی تاثیر مستقیم دارد. در پژوهشی حسنا رحیمی زاده و همکاران در سال ۱۳۹۳ در شهر مشهد و در فروشگاه زنجیره ای پروما نشان دادند که نور، رنگ، موسیقی و رایحه و اهمیت به این موضوعات، باعث افزایش میزان خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای می شود. کامبیز حیدرزاده و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۰ در شهر قزوین که جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین بودند، نشان دادند که مدگرایی و تمایل به مصرف لذت جویانه بطور مستقیم خرید آنی را افزایش می دهند. تمامی موارد ذکر شده نشان از اهمیت بالای خرید آنی در صنعت خرده فروشی داشته و از این طریق می توان به فروش بالا و در نتیجه سود دهی فراوان با در نظر گرفتن حالت برد-برد بین فروشندگان و مصرف کنندگان دست یافت. با توجه به اهمیت خرید آنی که از مباحث مطروحه در رفتار مصرف کننده می باشد که طی سالیان در پژوهش های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و مولفه های مختلف

آن شناسایی گشته و از زوایای مختلف مورد آزمون قرار گرفته است، اما با وجود آثار متعدد در این زمینه، پژوهشی که از همه جوانب به شناسایی تمامی این مولفه های تاثیرگذار از تمامی ابعاد پرداخته باشد وجود ندارد و یا به آن کمتر پرداخته شده است. فرض اصلی تحقیق کیفی حاضر این است که خرده فروشی ها و احتمالاً مشتریان از این عوامل بی اطلاع هستند و از یک الگو رسمی برای بهبود فروش خود با بهره برداری از این عوامل استفاده نمی کنند. لذا در این راستا تحقیق حاضر به بررسی عمیق مطالعات انجام شده و مقالات چاپ شده، جهت شناسایی متغیر های کلیدی خرید آنی می پردازد. بنابراین، به منظور انجام این تحقیق، از آنجا که منظور از خرید آنی، یک خرید برنامه ریزی نشده است که در یک زمان خاص و با سرعتی بیش از خرید های معمول توسط مشتری انجام می شود، محرکها یا نیروهای خارجی که قابل کنترل توسط فروشنده بوده و محرک های داخلی که مربوط به مشتری و خارج از کنترل فروشنده هستند بسیار زیاد است، که در این پژوهش به شناسایی این عوامل با استفاده از تکنیک فراترکیب پرداخته می شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### خرید آنی

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 گزینه ها جلوگیری می کند. چون رفتار خرید آنی متشکل از خرید آنی و برنامه ریزی نشده می باشد، نیروهای عاطفی و شناختی هدایتگر خرید معمولاً در مکان و زمان خرید پایدار می شوند (Rook, D. And Gardner, M., 1993). خرید آنی اغلب با واکنش های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آنی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده سازی انگیزه های لذت جویانه می گردد. خرید کنندگان آنی در مقایسه با خرید کنندگان غیر آنی ملاحظاتی لذت جویانه را در خرید های خود مد نظر قرار می دهند و نیز تجارب خرید آنها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می باشد. اگرچه تحقیقات پیشین نشان می دهد عامل شادی در خرید آنی سهم است اما شواهدی نیز وجود دارد که نشان می دهند خرید انی باعث کاهش حالات روانشناختی نامطلوب می شود (Abedi B., and et al 2015). مدل های رفتار خرید زیادی در حوزه پژوهشات مصرف کننده وجود دارند مانند: حداکثرسازی مطلوبیت، تصمیم گیری، تاثیر رفتاری، لذت جویانه و انتقال معنا (Arnold, 2004). در دهه ۱۹۵۰ هنگامی که مفهوم خرید آنی تنها بعنوان یک مفهوم، به رسمیت شناخته شده بود، درکی بدین منوال گسترش یافت که خرید آنی یک مفهوم تک بعدی و ساده است. ادبیات آن زمان خرید آنی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه می دانستند هر چند که در ادبیات آن دوران خرید آنی را مترادف با خرید بدون برنامه می دانستند اما بعضی از محققین خرید بدون برنامه را شرطی برای خرید آنی (آنی) نمیدانستند و این نظریه پذیرفته شده بود، اما این نظریه نیز رد شد با این عنوان که خرید آنی یا آنی به طور مسلم یک خرید غیر منطقی است نمی توان آن را تحت تاثیر قرار داد هر چند خرید آنی از نگاه اول یک مفهوم ساده به نظر میرسد، اما می توان گفت یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد (Mayank Dhaundiya and Joseph Coughlan, 2009). آقای ژیاپینگ ژنگ و همکاران، معتقدند که انسان برای جستجوی سودمند و انجام خریدی لذت بخش، خرید آنی انجام می دهند (Xiabing Zheng and et al 2019). خرید آنی آنلاین یکی از عوامل بسیار مهم در فرایند انجام یک خرید خاص است (Ing-Long Wu and et al. ۲۰۲۰). آقای عیبیداله ظفر و همکاران اتقاد دارند که پست ها و کامنت هایی

که سلبی‌تری‌ها در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، خرید آنی را افزایش می‌دهد (Abaid Ullah Zafar and et al. 2019).

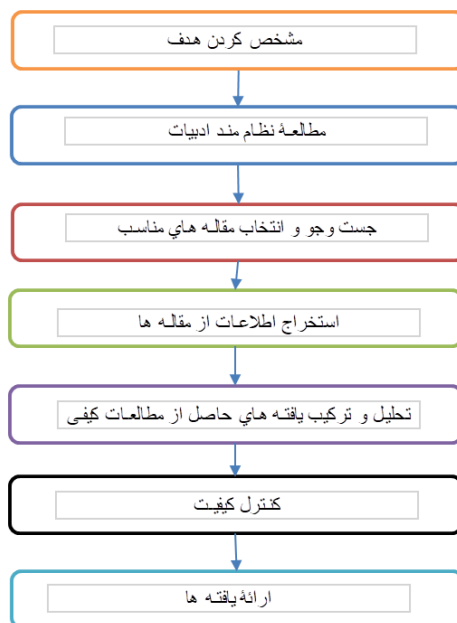
مولفه‌های خرید آنی

پژوهش‌های پیشین بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که فاکتورهای زیادی بر تصمیمات خرید خریداران تأثیرگذار است (Zhuang, G. and et al. 2006). بر طبق تحقیقات انجام شده حالات روحی مثبت و منفی به روشهای مختلفی بر خرید آنی تأثیرگذار هستند. یک حالات روحی مثبت در کل باعث مهربان‌تر شدن (Isen, 1972, Underwood, 1973) بخشنده‌تر (Berkowitz, L. and Connor, W. 1966) مقاومتر بودن در برابر وسوسه‌ها، مهمتر از همه نسبت به خرید آنی و تمایل بیشتر به تعویق انداختن پاداش به خود می‌شوند. مشتریان دارای احساسات مثبت بیشتر از خود خرید آنی نشان می‌دهند زیرا احساس آزادی بیشتری دارند و تمایل دارند برای خودشان هدیه بخرند و از انرژی بیشتری برخوردارند (Rook, 1993) افراد دارای حالت روحی مثبت با دادن هدیه‌ای به خودشان سعی بر حفظ این حالت روحی دارند (Isen, 1972, Cunningham, Luomala 1999, Isen, 1984 M, 1979). شارما و هکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که عواملی نظیر قیمت پایین، نیاز به کالا، احساسات خریداران، کنترل شناختی ضعیف یا رفتارهای بی‌برنامه بر خرید آنی تأثیرگذارند (Ozen, 2014) لی و کاکن (۲۰۰۸) نشان دادند که خرده‌فروشان با استراتژیهای نظیر، طراحی مغازه و چیدمان کالاها سعی در جذب خریداران و افزایش حجم خرید آنان دارند (Hulten, P., 2014). بر اساس نظر وود (۱۹۹۸) برخی محرکها مانند استراتژیهای چیدمان و مکان کالاها و تبلیغات صورت گرفته در نقطه خرید بر خرید آنی تأثیرگذارند (Tifferet, S. AND Herstein, R, 2012). بتی و فرل (۱۹۹۸) عوامل موثر بر خرید آنی را در سه دسته تقسیم بندی می‌کنند: ۱. عوامل محیطی نظیر محرکهای داخل فروشگاه (پیشنهادات ارائه شده به وسیله فروشنده دوست و مورد اعتماد خریدار) ۲. عوامل فردی (خرید لذت بخش)، و ۳. عوامل موقعیتی نظیر شرایطی که مشتریان هنگام خرید با آن مواجه میشوند (زمان در دسترس) (Chang, H. J., and et al. 2014). تحقیقاتی وجود دارند که موید این هستند که افراد در حالات روانی مثبت ریسک‌پذیری بالایی دارند (and Mittal, V, 1998) Nygren, 1996) افراد دارای حالات روانی منفی نیز با رفتن به خرید در تلاش برای بهبود حالت روحی خود و رسیدن به حالت روانی مثبت هستند. بر اساس فرضیه مدیریت حالت روحی، افراد در حالت روحی منفی به دنبال بهبود وضعیت روحی خود و بنابراین انتخابهای ریسکی برای رسیدن به یک پیامدی که به آنها احساس بهتری می‌دهد، هستند (Bruynel, S.D and et al. 2009).

فرا ترکیب

فرا ترکیب به طیفی از روش‌های موجود یا در حال ظهور گفته می‌شود که از طریق آن مطالعات تحقیقات مختلف در مفهوم بزرگتر با هدف خلق یافته‌هایی که به طور مستقیم با عمل در ارتباط هستند، یکپارچه می‌شوند (Paterson, B. L., and et al. 2009). در واقع فرا ترکیب به طیفی از رویکردها گفته می‌شود که از طریق آنها مطالعات مرور و مقایسه می‌شود، (Edwards, J., & Kaimal, G., 2016). فراترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی را نسبت به سند مورد مطالعه انجام دهد و پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند. مراحل و روش کلی

هفت مرحله ای فرا ترکیب مورد استفاده در این پژوهش، مطابق پارادایم معرفی شده توسط سندلوسکی و باروسو بوده که در شکل زیر آورده شده است:



شکل ۱: مراحل فرا ترکیب

۴-۲. هایپیر استار ایران

هایپیراستار از پویاترین و به روزترین هایپرمارکت های ایران است که در سال ۲۰۰۹ اولین شعبه خود را در غرب تهران (اتوبان باکری- ارم) افتتاح کرد. در حال حاضر هایپیراستار دارای ۱۴ شعبه در سراسر ایران می باشد. شش هایپرمارکت در استان های تهران، شیراز، اصفهان، کرج و یزد و هشت سوپرمارکت در استان تهران تا به امروز تاسیس شده است. هدف کلی هایپیراستار ارائه محصولات متنوع، با کیفیت و با قیمت مناسب به مصرف کننده است که در واقع ارزش های هایپیراستار را تشکیل می دهند. تنوع کالایی بالا، بالغ بر هزاران قلم که دامنه انتخاب بالایی را فراهم میکند، همچنین در اختیار قراردادن کالاهای با کیفیت استاندارد از معتبرترین برندها و مناسبترین قیمت همراه با تخفیفات روزانه از مهمترین ارزشهای هایپیراستار است، که در ارائه خدمات به مشتریان خود در نظر میگیرد. پژوهش حاضر بعلاوه ماهیت اکتشافی دارای فرضیه نبوده و در ادامه سوالات اصلی پژوهش بیان می گردد.

۳. پیشینه نظری پژوهش

نرگس دل افروز و محمد طالقانی و مصطفی فرح زاد (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی و خرید آنی با استفاده از بررسی ویژگی های شخصیتی، عوامل مؤثر بر رفتار خرید و سواسی و آنی تجزیه می شود. با در مطالعه دیگر توسط محسن نظری و امیر حسین قادری عابد که در سال ۱۳۹۰ با عنوان: ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، انجام گرفت و عوامل مختلف جمعیت شناختی، روانشناختی، آمیخته بازاریابی و موقعیتی تاثیرگذار بر خرید آنی بررسی گردید. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که تنها به خرید رفتن، سطح عزت نفس، تحریک پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی داشته

و تاثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول مورد تایید قرار نمی‌گیرد (Nazari, M and Qaderi Abed, A, 2011). پژوهشی در سال ۱۳۹۴ توسط آقایان نیکبخت، مشبکی و خداداد، با عنوان: بررسی تاثیر عوامل آنی گرایي خریدار و عوامل درون فروشگاهي بر خريد آنی در فروشگاه های زنجيره ای، به انجام رسید. در این مطالعه تاثیر عوامل درون فروشگاهي (محرک بیرونی) و آنی گرایي در رفتار خریدار (محرک درونی) را برای خرید آنی بررسی شده است. نتایج نشان داد محیط درون فروشگاهي، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تاثیر دار. (Moshabbaki, A and Nikbakht, M, 2015)

پارک و داندرا در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان رابطه میان تمرکز حواس و تمایل به خرید آنی با توجه به نقش هوش هیجانی، انجام گرفت، تا به این پرسش پاسخ دهند که آیا هوش هیجانی می‌تواند رابطه میان تمرکز حواس و خرید آنی را متمایز کند؟ نتایج این پژوهش حاکی از وجود رابطه منفی میان تمرکز حواس و خرید آنی و رابطه مثبت میان تمرکز حواس و تمامی ابعاد هوش هیجانی بود (Park, H. J., & Dhandra, T. K. 2017). در پژوهشی که لوکاس و کاف در سال ۲۰۱۷ در امریکا با عنوان تصویر بدن و خرید آنی با توجه به تاثیر نقش میانجی احساس منفی بانجام رساندند. رابطه ای میان نگرانی های مربوط به ظاهر و خرید آنی را با استفاده از چارچوب نظریه خود تنظیمی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان از معنادار بودن رابطه میانجی عواطف بر سه بعد تصویر بدن داشت. اما هیچ مدرکی برای اثبات تاثیر نا رضایتی از ظاهر بر خرید آنی پیدا نشد (Lucas, M., & Koff, E. 2017). ژیانگ و همکاران در سال ۲۰۱۶ پژوهشی با عنوان، بررسی رفتار خرید آنی مصرف کنندگان بروی پایگاه تجارت اجتماعی با توجه به نقش تئوری تعاملات اجتماعی در کشور چین انجام دادند. نتایج این پژوهش که در چاچوب محرک-ارگانيسم-پاسخ انجام شد، نشان از تاثیر تعاملات اجتماعی بر روی خرید آنی داشت، به عبارت دیگر در این پژوهش تاثیر سودمندی ارداک شده بر گرایش به خرید آنی معنا دار بود (Xiang, L., and et al 2016). تامپسون و پرندرگاست در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را با عنوان تاثیر صفات و پنج عامل شخصیتی بر خرید آنی، در میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاهی در هنگ کنگ انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد هرچه افراد احساس منفی بیشتری داشته باشند خرید آنی بیشتری انجام میدهند. همچنین تاثیر ابعاد شخصیتی چون روان رنجوری، وظیفه شناسی و برونگرایی بر خرید آنی مورد تایید قرار گرفت (Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. 2015). کلیتتون ایموس و همکاران در سال ۲۰۱۴ در امریکا پژوهشی با عنوان فرا تحلیل خرید آنی مشتریان، به انجام رساندند. در این پژوهش پس از بررسی دقیق و جامع پیشینه های موجود، تعداد یکصد و هفده مقاله که بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر روی خرید آنی کار کرده بودند، شناسایی شده بود که در نهایت با عبور از معیار درون گنجی شصت و سه مقاله برای تحقیق مناسب در نظر گرفته شد. نتایج این پژوهش شناسایی هفده متغیر بود که در آن ها سه دسته کلی وجود داشت که شامل: متغیر های موقعیتی، متغیر های جمعیت شناختی و متغیر های جهت مند می‌شوند.

#### ۴. روش شناسی پژوهش

همانگونه که از موضوع و عنوان این پژوهش مشخص است، هدف آن طراحی و ارائه یک مدل است. طبعاً منظور از مدل در اینجا مدل‌های ذهنی و حدسی نبوده، بلکه مقصود مدلی علمی است. در این زمینه محققان استدلال کرده اند که توسعه و بکار گیری پژوهش عقلایی و منطقی به کمک پژوهش و از طریق ارائه مدل های علمی می‌تواند کمک بزرگی

به مدیریت پیچیدگی و شناسایی و مدیریت ریسک های اجتناب ناپذیر بکنند (Pidd, Michel 2003). پژوهش حاضر از نوع آمیخته یا ترکیبی است که در این قسمت تلاش می شود ابعاد عملی پژوهش بیشتر و دقیق تر مشخص شود. هدف این تحقیق مدل سازی کاربردی است که به نوعی هم شامل نظریه پردازی و هم ابزار سازی می باشد. پس انجام چنین کاری هم نیازمند پژوهش کیفی و هم پژوهش کمی است. از این رو باید رویکرد آمیخته را در دستور کار قرار داد. اما سوال این است که از چه نوع تحقیق آمیخته ای باید استفاده کرد. با توجه به توضیحات ارائه شده رویه پژوهش رویکرد اکتشافی متوالی می باشد، بدین ترتیب که ابتدا مولفه های تاثیر گذار بر روی خرید آنی از روش کیفی اکتشاف گردیده و سپس از روش کمی میزان تاثیر هر یک از مولفه ها بر روی خرید آنی اندازه گیری می شود. در تعیین عناصر اصلی مدل و روابط میان آنها، به مانند اغلب پژوهش ها ابتدا از روش های مطالعات کتابخانه ای و مرور پیشینه استفاده می شود ولی در ادامه از روش فرا ترکیب به منظور دستیابی به مدلی که به بافتار خرید آنی نزدیک باشد، استفاده شده است. در مرحله بعدی پژوهش برای روشن ساختن روابط میان مولفه ها و میزان تاثیر مولفه ها بر روی خرید آنی، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در توضیح مدل سازی معادلات ساختاری باید افزود: قدرت این روش در توسعه نظریه ها، باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از جمله بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت راهبردی و سیستم های اطلاعاتی، شده است (Davari, A.; Rezazadeh A. 2014). جامعه آماری در قسمت کیفی، مقالات چاپ شده در پایگاه داده ها از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ بوده و جامعه آماری بخش کمی پژوهش، کلیه مشتریان هایپر استار ارم تهران می باشند.

۵. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۵-۱. مراحل فرا ترکیب

گام اول: تنظیم سوال پژوهش و یا مشخص کردن هدف

نخستین گام فراترکیب تنظیم سوالات پژوهش است. نخستین سؤال برای شروع فراترکیب چه چیزی What است. در جدول زیر گروه بندی و تحلیل ابعاد خرید آنی مورد سؤال قرار گرفته است:

جدول ۱: سوالات پژوهش

سوال پژوهش	پارامتر
مدل خرید آنی چه چیزی است؟	چه چیزی؟ (What)
مولفه های اصلی تاثیرگذار بر خرید آنی چه هستند؟	چه؟ (Who)
	چه وقت؟ (When)
تاثیرگذاری مولفه های خرید آنی بر خرید آنی چگونه هستند؟	چگونه؟ (How)

گام دوم: مطالعه نظام مند ادبیات

در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در مجالت علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت های سازمان های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در



بازه زمانی مناسب میپردازد. در ابتدا برای یافتن مقالات منتشر شده در مجلات علمی معتبر، جستجوی نظام مند با استفاده از کلمات کلیدی، شامل: خرید آنی، رفتار خرید آنی، عوامل موثر بر خرید آنی، رفتار مصرف کننده از مجلات داخلی و پایگاه های علمی ایرانی شامل سیویلکا، نور مگ، گنج ایرانداک و ..، انجام گرفت و در مرحله بعد، کلمات کلیدی چون، impulsive buying, impulsive buying behavior, compulsive buying, consumer behavior, Science Direct(Elsevier), IEEE, impulse purchase,... از پایگاه های علمی معتبر خارجی چون Springer, Business Process Management, information System, Google Scholar,... بین سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ توسط موتور های جستجوی مختلفی چون گوگل، یاهو و بینگ، صورت پذیرفت. تعداد مقالات یافت شده در مجموع تعداد ۲۱۰ عدد بودند، سپس برای انتخاب مقالات مناسب طی بازبینی مقالات، تعدادی از آنها که با توجه به غربالگری های ترجمه ای، موضوعی، درون گنجی و چکیده ای در فرایند فرا ترکیب مورد بررسی قرار نمی گیرند کنار گذاشته شده اند.

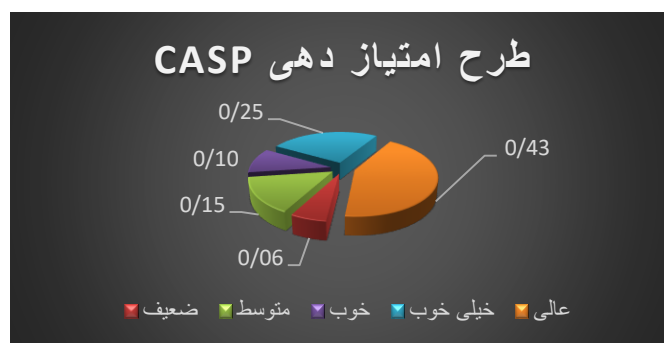
گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مرتبط

در فرایند جستجو پژوهشگر پارامترهای مختلفی را مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و ...) را در نظر گرفته و مقالاتی که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی ندارد، حذف می کند. در شکل زیر خلاصه فرایند ارائه شده است. در این مرحله ترکیب ترجمه ها، مطالعات گردآوری شده و تعیین میشوند که چطور با هم مرتبط هستند. سپس مطالعات برپایه یک رویکرد جامع به یکدیگر، ترجمه شده، شباهتها و اختلافات بین هر کدام مشخص و در نهایت مولفه ها استخراج می گردد. بعد از بررسی تناسب مقالات با پارامترهای مورد مطالعه، در قدم بعدی باید کیفیت روش شناختی مطالعات ارزیابی شود. هدف از این گام حذف مقالاتی است که محقق به یافته های ارائه شده اعتمادی نداشته و از کیفیت لازم برخوردار نیستند. همچنین معیار پذیرش و رد مطالعات، شامل زبان پژوهش، بازه زمانی مطالعه، شرایط مطالعه، جامعه مورد مطالعه، نوع مطالعه است. فرآیند بازبینی در پژوهش حاضر بصورت شکل زیر می باشد:



شکل ۲: فرایند بازبینی پژوهش

برای ارزیابی کیفیت مطالعات معمولاً از ابزار برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی CASP استفاده میشود. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP یک سیستم امتیازدهی قابل طرح است. ساده ترین روش آن است که هر مقاله ای که پایین تر از ۲۵ امتیاز دارد حذف شود. منطق گزینش مقالات بدین ترتیب است که با اعطای امتیاز به هر یک از شاخصها از ضعیف (۱) تا عالی (۵) در هر یک از شاخص های دهگانه امتیازی داده میشود. سپس پژوهش ها به پنج طبقه تقسیم میشوند: ضعیف (۰ تا ۱۰)، متوسط (۱۱ تا ۲۰)، خوب (۲۱ تا ۳۰)، خیلی خوب (۳۱ تا ۴۰)، عالی (۴۰ تا ۵۰).



شکل ۳: نسبت مقالات نهایی از نظر شاخص ده گانه CASP

گام چهارم: استخراج اطلاعات از مقالات

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به یافته های درون محتوای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده اند، چند بار مطالعه نموده است. در مجموع تعداد ۳۹۳ مولفه مرتبط با خرید آنی استخراج گشت، که از این تعداد ۱۲۵ مولفه از مقالات داخلی و ۲۶۸ مولفه از مقالات غیر داخلی مستخرج گردیدند.

گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته های حاصل از مطالعات کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته ها می باشد. این متدولوژی جهت شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و ظهور مدل های عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است (فینگلد-کونت، ۲۰۰۶). محقق در طول تجزیه و تحلیل موضوعات یا تم هایی را جستجو میکند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده اند. سندلوفسکی و باروسو این مورد را "بررسی موضوعی" می نامند (سندلوفسکس و باروسو، ۲۰۰۷). به این صورت پژوهشگر تم ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل میدهد و یک طبقه بندی را ایجاد میکند و طبقه بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار میدهد که آن را به بهترین نحو توصیف میکند. تم ها اساس و پایه ای را برای ایجاد توضیحات و مدلها، تئوریا یا فرضیه های کاری ارائه میدهند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، به عنوان کد در نظر گرفته شده اند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته بندی می کنیم.

° روش CASP یا Critical Appraisal Skills Program به معنای برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی، ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش های کیفی و روش پژوهش کیفی است. این ابزار یکی از روش های سنجش روایی و پایایی پژوهش کیفی است و بویژه برای سنجش روایی و اعتبار در روش پژوهش فراترکیب مورد استفاده قرار می گیرد.

گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق پذیری و حتی بازتاب پذیری نتایج پژوهش صورت گرفته است (عسگری زاده، ۲۰۱۱). اطمینان پذیری معادل پایایی در پژوهش کمی است و به درجه بازیافت و تکرار پذیری داده ها توسط سایر پژوهشگران اطلاق می شود. در پژوهش کیفی از چهار روش برای تأمین پایایی استفاده می شود:

اول) استفاده از فرآیندهای ساختار یافته از مصاحبه های همگرا؛ دوم) سازمان دهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده ها؛ سوم) وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر (محاسبه ضریب کاپا) و چهارم) مقایسه یافته های دو و یا چند پژوهشگر (محمد عباس زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر داده های مستخرج از مطالعات صورت گرفته در اختیار دو خبره قرار گرفت و نتایج، در جدول زیر قابل مشاهده است:

یافته های حاصل از بررسی گامهای فراترکیب در پنج گروه عوامل مربوط به محصول، عوامل مربوط به محیط خرید، عوامل مربوط به مشتری، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت شناختی دسته بندی شدند. جدول زیر، حاوی عوامل تاثیرگذار بر خرید آنی و طبقه بندی مولفه ها می باشد:

جدول ۳: عوامل تاثیرگذار بر خرید آنی و طبقه بندی مولفه ها

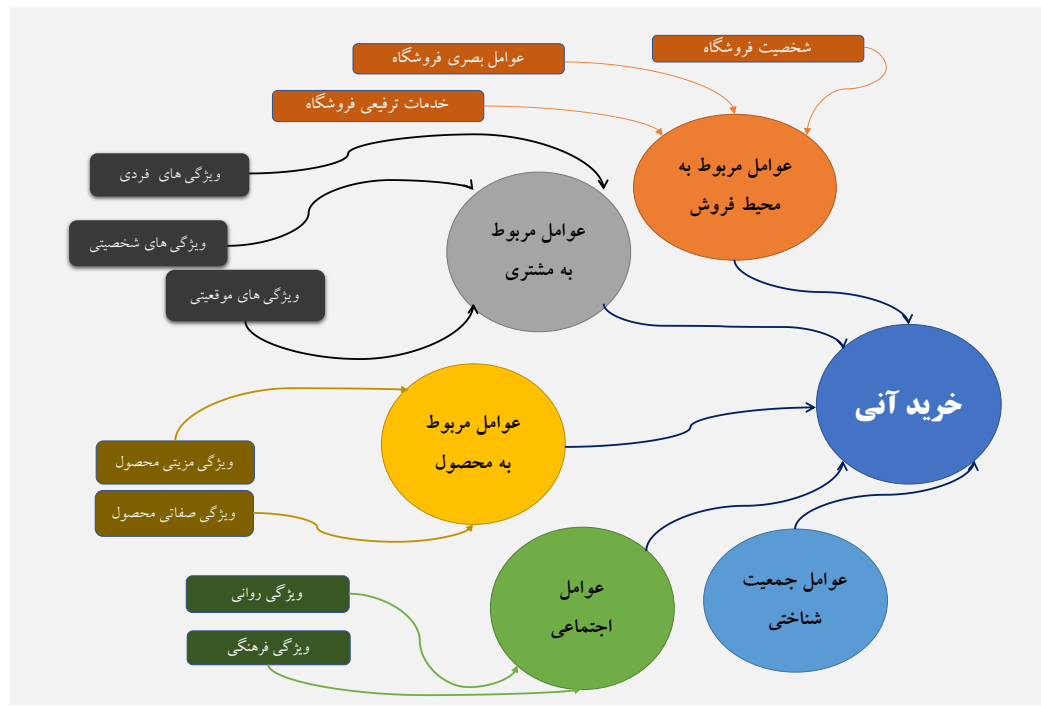
مفاهیم	مولفه ها	شاخص ها	منابع	
عوامل مربوط به محیط فروش	شخصیت فروشگاه	احتکار کالا	Sinje Vogt et al. (2015)	
		اندازه فروشگاه	محمد جواد نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	
		کارایی فروشنده	Chanthika Pornpitakpan a, Jie Hui Han(2013)	
	عوامل بصری فروشگاه	تنوع انتخابی	Tommy K.H. Chan Christy M.K. Cheung Zach W.Y.Lee(2016)	
		جذابیت چیدمان	Li Xiang et al.(2016)	
		سبک ارتباطی محیط فروش	Tommy K.H. Chan Christy M.K. Cheung Zach W.Y.Lee(2016)-- محسن (1394) اکبری و همکاران	
	خدمات ترفیعی فروشگاه	خدمات پس از فروش	Liang & Lai (2002)-Chen et al. (2010); Dawson & Kim (2010)	
		تخفیف های قیمتی	Chia-Chen Chen, , Jun-You Yao (2018),Hsu et al. (2006), Wells et al. (2011)	
	عوامل مربوط به مشتری	ویژگی فردی	آنی گرایی	Silvia Bellini et al (2017),Margery Lucas (2017), Shakeel Ahmad Sofi et al(2016)
			خود کنترلی	Piyush Sharma(2010), Wilhelm Hofmann et al(2008), Sunghwan Yi(2013)
ریسک پذیری			Piyush Sharma(2010)	
جستجوی احساس			Girish Punj(2011)	
مد گرایی			عابدی و همکاران(۱۳۹۴)	
اعتماد شناختی به توصیه کننده			Yanhong Chen, Yaobin Lu, Bin Wang, Zhao Pan(2018)	
اعتماد احساسی به توصیه کننده			Yanhong Chen, Yaobin Lu, Bin Wang, Zhao Pan(2018)	
مشورت شناختی			Shakeel Ahmad Sofi(2018)	
رفتار عجولانه			علی اسماعیل زاده و همکاران(۱۳۹۶)	
رفتار جستجو گرانه			علی اسماعیل زاده و همکاران(۱۳۹۶)	
رضایت از زندگی	مریم جلالی و همکاران(۱۳۹۲)			

	ویژگی های شخصیتی	برون گرایی	کبری بخشی زاده و همکاران(۱۳۹۵)
		پذیرش تجربه جدید	Anant Jyoti Badgaiyan, Anshul Verma (2014)
		وجدان	Anant Jyoti Badgaiyan , Anshul Verma , Saumya Dixit(2016)
		حفظ گرایش	Shakeel Ahmad Sofi,Fayaz Ahmad Nika(2017)
		هوش عاطفی	Shakeel Ahmad Sofi,Fayaz Ahmad Nika(2017)
		برنامه ریزی کم	Shakeel Ahmad Sofi,Fayaz Ahmad Nika(2017)
		عدم توجه به پیامدهای احتمالی	Shakeel Ahmad Sofi,Fayaz Ahmad Nika(2017)
		ارزیابی گزینه ها پیش از خرید	Louis Yi-Shih Loa et al. (2016),Chen et al. (2010),Verhagen & van Dolen (2011),Chandon et al. (2000)
	ویژگی های موقعیتی	عواطف	Clinton Amoset al. (2013)
		زمان در دسترس	ناصر یزدانی و همکاران(۱۳۹۶)
		پول در دسترس	ناصر یزدانی و همکاران(۱۳۹۶)
		لذت خرید یا خرید لذت بخش	Arne Floh, Maria Madlberger(2013), Silvia Bellini(2017),Piyush Sharma(2010)
		محرك های بازاریابی	Piyush Sharma et al. (2010)
		خرید سودمند	Piyush Sharma et al. (2010)
		درگیری محصول مصرف کننده	Ying-Ping Liang(2012)
خوشحالی		Beata Seinauskiene et al. (2015)	
عوامل مربوط به محصول	ویژگی مزیتی محصول	قیمت	Narasimhan, C et al. (1996), محمد محمودی(1391)
		سخن در مورد محصول	Yanhong Chen(2018)
		دانش محصول	Ying-Ping Liang(2012)
		ارزیابی ظاهری	Margery Lucas, Elissa Koff(2017)
	ویژگی صفاتی محصول	سهولت استفاده	Yong Liu ee al. (2013)
		جذابیت کالا	محسن اکبری و همکاران (۱۳۹۴)
		محصول فایده باور	کامبیز حیدرزاده (۱۳۸۹)
		محصول لذت جویانه	کامبیز حیدرزاده (۱۳۸۹)

		جاذبه زیبایی شناختی محصول	Yanhong Chen et al.(2018)
عوامل اجتماعی	ویژگی های روانی	ماتریالیسم مصرف	Frederike Monika Budiner Mette et al.(2018)
		ارضا نیاز اجتماعی	محمد محمودی (۱۳۹۱)
		ماکیاولیسم	Saar Bossuyt et al. (2016)
	ویژگی فرهنگی	گرایش فرهنگی	Park, H. et al. (2008), Sharma (2010)
		نفوذ اجتماعی	مریم جلالی و همکاران(۱۳۹۲)
		انحراف اجتماعی	Saar Bossuyt et al. (2016)
عوامل جمعیت شناختی	سن و مرحله زندگی	Clinton Amos et al. (2013), Ying-Ping Liang (2012)	
	جنسیت	Clinton Amos et al. (2013), Ying-Ping Liang (2012)	
	سطح درآمد	Clinton Amos et al. (2013), Ying-Ping Liang (2012)	

۲-۵. نتیجه گیری- الگوی مستخرج پژوهش با استفاده از روش فرا ترکیب

با توجه به خروجی هایی که قبلا ارائه گردید و همچنین با پالایش مولفه ها که از جانب خبرگان مورد تایید قرار گرفتند مدل مفهومی زیر ارائه می گردد:



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به جدول و مدل بالا می توان بیان داشت که عوامل مربوط به محیط فروش (در سه طبقه ی شخصیت فروشگاه با سه گویه، عوامل بصری فروشگاه با سه گویه و خدمات ترفیعی فروشگاه با دو گویه) دارای ۸ گویه، عوامل مربوط به مشتری (که در سه دسته طبقه بندی گردیدند) ویژگی های فردی دارای ۱۱ گویه، ویژگی های شخصیتی دارای هشت گویه و ویژگی های موقعیتی نیز دارای هشت گویه می باشند؛ عوامل مربوط به محصول دارای دو طبقه بندی ویژگی های مزیتی محصول و ویژگی های صفاتی محصول است که ویژگی های مزیتی دارای چهار گویه و ویژگی های صفاتی دارای پنج گویه می باشد؛ شایان ذکر است که عوامل اجتماعی در دو طبقه بندی ویژگی روانی و ویژگی فرهنگی هر کدام با سه گویه و نهایتاً عوامل جمعیت شناختی دارای سه گویه هستند که همگی از پالایش تمامی عوامل استخراجی از ۶۷ مقاله فراترکیب بوده که توسط خبرگان بانجام رسیده است، بدین منظور کلیه ۱۲۵ مولفه مستخرج از پژوهش های داخلی و ۲۶۸ متغیر مستخرج از مطالعات غیر ایرانی بعد از حذف تکرار ها و تشابهات، در اختیار ۳۱ نفر از خبرگان که همگی آنها جزو هیئت علمی دانشگاه ها و یا دانش آموخته سطح دکترای بازاریابی بودند، گذاشته شد که این خود نشان دهنده داشتن روایی توصیفی پژوهش می باشد.

- ماهنامه علمی (تفاه علمی - پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۴
۱. حسینی بنوید، سید ابوالفضل، ۱۳۹۸، رابطه بین خرید بدون برنامه و پشیمانی پس از خرید (مطالعه موردی فروشگاه های جانبو در ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور
  ۲. زارعی عظیم، ناصری اشترانی زهره، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف کننده بر واکنش های رفتاری با میانجی گری ارزش ادراک شده و پاسخ های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان روغن لادن در شهر تهران) دوفصل نامه مدیریت رفتار مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۲۰-۱
  ۳. زمانی، فرخنده و ابوالقاسم ابراهیمی، ۱۳۹۸، مروری بر رفتار خرید ناگهانی و عوامل موثر بر آن، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران
  ۴. سهرابی روح اله؛ صمدی عباس؛ یوسفی فرد ارسلان، ۱۳۹۳، طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه رفاه همدان، دوفصل نامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۱۸۲-۱۴۷
  ۵. مشبکی، اصغر و نیکبخت، محمدجواد. (۱۳۹۴) خرید آنی کتاب. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر (۱۳)، ۱۰۰-۱۲۸
  ۶. نظری، محسن و قادری عابد، امیرحسین. (۱۳۹۰) ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). فصلنامه علمی ۳ (۱۰)، بازرگانی مدیریت پژوهشی - ۱۲۷-۱۴۰
  ۷. عباس زاده، محمد، ۱۳۹۱، تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، جامعه شناسی کاربردی، صفحه ۱۹-۳۴

۸. Mayank Dhaundiya and Joseph Coughlan 2009 The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish consumer
۹. Piron, F. 1991. Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research. Vol. ۱۸, ۵۰۹-۵۱۴.

۱۰. Sharma, Piyush, Sivakumaran, Bharadhwaj and Marshall, Roger. (2010) ,Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63, issue 3, p. 276-283
۱۱. Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
۱۲. Rook, D.W. (1987), The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
۱۳. Arnold Eric, Price Linda, Zinkhan George M. (2004), *Consumers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill Press.
۱۴. Isen, A. and Levin, P. (1972), “Effect of feeling good on helping: cookies and kindness”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 384-388
۱۵. Underwood, B., Moore, B. and Rosenhan, D.L. (1973), “Affect and self-ratification”, *Developmental Psychology*, Vol. 8 No. 2, pp. 209-214.
۱۶. Berkowitz, L. and Connor, W. (1966), “Success, failure, and social responsibility”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4 No. 6, pp. 664-669.
۱۷. Rook, D. And Gardner, M. (1993), “In The Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”, *Research In Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 7, Pp. 1-28.
۱۸. Rook, D. And Gardner, M. (1993), “In The Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents”, *Research In Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 7, Pp. 1-28.
۱۹. Cunningham, M. (1979), “Weather, mood, and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine Samaritan”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37
۲۰. No. 119, pp. 1947-1956.
۲۱. Bakewell, C. and Mitchell, V.W. (2003), “Generation Y female consumer decision-making styles”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, pp. 95-106
۲۲. Van Slyke, C., Comunale, C.L. and Belanger, F. (2002), “Gender differences in perceptions of web-based shopping”, *Communications of the ACM*, Vol. 45 No. 8, pp. ۸۲-۶.
۲۳. Buttle, F. (1992), “Shopping motives constructionist perspective”, *The Service*
۲۴. *Industries Journal*.