

## **Designing an interpretive structural model to shape the online compulsive and impulsive buying behavior of the consumer**

### **Mahnaz Hajalian**

PhD student, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: m.hajalian@alzahra.ac.ir

### **Masumeh Hoseinzadeh Shahri**

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

### **Neda Abdolvand**

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: n.abdolvand@alzahra.ac.ir

### **Abstract**

One of the most important aspects of marketing strategy and customer relationship is e-commerce, and as a result, the need for new knowledge, models and theories in online consumer behavior field has emerged. By identifying all the effective aspects using meta-synthesis and discovering structural relationships among the extracted factors using interpretive structural modeling, this study represents a model for consumers' online compulsive and impulsive buying behavior in buying fast consumer products. This is an exploratory – descriptive research. The study population includes those who have sufficient knowledge in the field of marketing. Sampling was available and through telephone interviews and sending questionnaires to marketing professors. The collected data using meta-synthesis method consists of 13 factors including neuroticism, buying motivation, self-esteem, self-regulation, family conflict, materialism, brand awareness, brand addiction, advertising, product features, extroversion, tendency to impulsive buying and available time, which all are categorized into 6 levels. Cohen's kappa coefficient is used to measure inter-rater reliability. The value for kappa is calculated as 0.774. Cohen's kappa coefficient is acceptable for values of 0.6 to 0.8. Findings show that among all these factors, marketing mix and branding are fundamental factors for online compulsive and impulsive buying that results in the formation of buying motivation and tendency for impulsive buying, by considering psychological and cultural factors. With marketers' efforts such as running customer retention and loyalty campaigns, online impulsive buying can result in the formation of consumers' online compulsive buying.

**Keywords:** Online Impulsive Buying, Online Compulsive Buying, Customer Behavior.

**Citation:** Hajalian, M., Hoseinzadeh Shahri, M., & Abdolvand, N. (2023). Designing an interpretive structural model to shape the online compulsive and impulsive buying behavior of the consumer. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (3), 71-106. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.3, pp. 71-106.

**Received:** February 15, 2022; **Accepted:** August 27, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## طراحی مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کننده

**مهناز حاج‌علیان**

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: m.hajalian@alzahra.ac.ir

**معصومه حسین‌زاده شهری**

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: mhshahri@alzahra.ac.ir

**ندا عبدالوند**

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: n.abdolvand@alzahra.ac.ir

### چکیده

تجارت الکترونیک، یکی از جنبه‌های مهم استراتژی بازاریابی و روابط با مشتری است و در نتیجه آن، نیاز به رشد و توسعه دانش، مدل‌ها و تئوری‌های جدیدی در حوزه رفتار مصرف‌کننده آنلاین پدیدار شده است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کنندگان در خرید محصولات تدمصرف و با شناسایی همه جنبه‌های تاثیرگذار با استفاده از روش فراترکیب و کشف روابط ساختاری میان عوامل استخراج‌شده با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. پژوهش حاضر، از نوع اکتشافی-توصیفی است. جامعه هدف شامل کسانی است که دانش کافی در حوزه بازاریابی دارند. نمونه‌گیری، به صورت دردسترس و از طریق مصاحبه تلفنی و ارسال پرسشنامه به اساتید بازاریابی، صورت گرفت. داده‌های موردنیاز، با استفاده از روش فراترکیب شامل ۱۳ عامل روان‌رنجوری، انگیزه خرید، عزت‌نفس، خودتنظیمی، تعارض در خانواده، مادی‌گرایی، آگاهی از برند، اعتماد به برند، تبلیغات، ویژگی‌های محصول، برون‌گرایی، تمایل به خرید ناگهانی و زمان دردسترس است که در ۶ سطح دسته‌بندی گردید. برای اطمینان از اقدامات انجام‌شده، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد و مقدار آن  $0/774$  محاسبه گردید. ضریب کاپای کوهن، برای مقادیر  $0/6$  تا  $0/8$  قابل قبول است. یافته‌ها، نشان می‌دهد که از میان مجموعه این عوامل، آمیخته بازاریابی و برندینگ به عنوان عوامل زیربنایی است که منجر به شکل‌گیری انگیزه و تمایل به خرید ناگهانی می‌شود و به تبع آن، عوامل روانشناختی و فرهنگی، می‌توانند خرید آنلاین ناگهانی را شکل دهند. در نهایت، تلاش‌های بازاریابان، می‌تواند منجر به شکل‌گیری خرید آنلاین اجباری در مصرف‌کنندگان شود.

**واژگان کلیدی:** خرید آنلاین ناگهانی، خرید آنلاین اجباری، رفتار مصرف‌کننده

**استناد:** حاج‌علیان، مهناز؛ حسین‌زاده شهری، معصومه و عبدالوند، ندا (۱۴۰۲). طراحی مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۱۰ (۳)، ۱۰۶-۷۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱۰۶-۷۱.

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

تجارت الکترونیک، به یکی از جنبه‌های مهم استراتژی بازاریابی و روابط با مشتری تبدیل شده است و در نتیجه آن، نیاز به رشد و توسعه دانش، مدل‌ها و تئوری‌های جدیدی در حوزه رفتار مصرف‌کننده پدیدار شده است (Davidenko & Peetz, 2020). بازار خرید و فروش آنلاین، با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر و تحول است (Kumar & Kaur, 2018). امروزه، طیف وسیعی از دستگاه‌ها با قابلیت اتصال به اینترنت، به‌طور گسترده‌ای در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارند که با کمک آن‌ها، به جستجو یا خرید آنلاین کالاها و خدمات می‌پردازند (Kumar, Garg & Chhikara, 2020). به همین دلیل، رفتار مصرف‌کننده به موضوعی جذاب و مهم از دید محققان مبدل شده و جایگاه ویژه‌ای در تحقیقات به‌ویژه تحقیقات آکادمیک، به خود اختصاص داده است (Wagner, Schramm-Klein & Steinmann, 2020). هرچه علاقه مشتریان به فناوری بیشتر می‌شود، تقاضای آن‌ها برای تجربیات دیجیتال یکپارچه و سریع نیز بیشتر می‌شود و انتظار دارند برای نیازهایشان، راه‌حل‌های فوری دریافت کنند (Tong, Luo & Xu, 2020). بازاریابان، در پاسخ به این تقاضای به سرعت در حال افزایش، با افزایش شدت بکارگیری فناوری‌ها، با طراحی فرآیندها، ساختارهای سازمانی و مدل‌های کسب‌وکار، در حال تغییر شیوه و نحوه انجام فعالیت‌هایشان هستند (Izogo & Jayawardhena, 2018). با این حال، اثربخشی مدل‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار به‌منظور تحریک و برانگیختن رفتار مثبت مصرف‌کننده، مورد تردید است (Hasan, 2016). از بسیاری جهات، محققان بازاریابی مجبور شده‌اند تا مجدداً به چگونگی مطالعه رفتار مصرف‌کننده بیاورند (Alcantara-Pilar, Del Barrio-García, Porcu & Crespo-Almendros, 2017). از طرف دیگر، با دسترسی گسترده به اینترنت و فناوری‌های نوظهور، طرف تاریک رفتار مصرف‌کننده نیز پدیدار شد (Rosen, Whaling, Rab & Carrier, 2013). به‌عنوان مثال، معاملات آنلاین موجود، می‌تواند موجب پدید آمدن رفتار منفی خرید ناگهانی و رفتار خرید اجباری شود که به مصرف‌کننده بیش از حد منابع مالی منجر می‌شوند (Moschis, 2017) و یا عدم دانش مالی در سنین ابتدای جوانی، رفتار خرید ناگهانی را تشدید می‌کند (Aini Nur, Arifin, Setyowati, Hidayah & Megasari, 2020). همچنین، عدم کنترل رفتار خرید ناگهانی به دلیل مادی‌گرایی، پیامدهای منفی اقتصادی و اجتماعی برای افراد و کشورها دارد (Tokgoz, 2020).

هرچند رفتار اطلاعات آنلاین، دارای جنبه‌های تاریک و روشن بسیاری است، اما مطالعات فعلی در رابطه با این حوزه، همچنان بسیار محدود هستند؛ به‌ویژه درباره چگونگی مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن جنبه‌های روشن و تاریک رفتار مصرف‌کننده، نحوه نظریه‌پردازی درباره فرآیندهای شناختی، روانشناسی و اجتماعی چنین رفتارهایی و اینکه چگونه با استفاده از طراحی سیستم و شناسایی اطلاعات، می‌توان به بهبود تصمیم خرید آنلاین مصرف‌کنندگان و نیز اجتناب از اطلاعات منفی که بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، کمک کرد. با توجه به مطالعات گسترده‌ای که در خصوص خرید اجباری و ناگهانی انجام شده است، در این پژوهش، با استفاده از روش فراترکیب، به بررسی مطالعات کیفی در این حوزه پرداخته و با تحلیلی جامع، به توصیف ارتباط میان مطالعات در سراسر جهان و شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر خرید اجباری و ناگهانی اقدام شد. در همین راستا، هدف از این پژوهش، طراحی مدل شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کنندگان با شناسایی همه جنبه‌های تاثیرگذار با استفاده از روش فراترکیب و مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. برای دستیابی به این هدف، ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش بررسی گردید. در گام فراترکیب، عوامل موثر بر خرید آنلاین اجباری و ناگهانی استخراج شد و پس از آن، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، به ارائه مدل جامع خرید آنلاین اجباری و ناگهانی پرداخته شد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرید کردن، به فعالیتی آسان و جزو سبک زندگی افراد در اوقات فراغتشان تبدیل شده است. در نتیجه، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای برای اهداف لذت‌گرایانه، مانند کسب رضایت فوری (Elliott, 1994) یا تحریک فوری احساسات (Babin, Darden & Griffin, 1994) به خرید می‌پردازند. این تمایلات، به افزایش خرید اجباری در سراسر جهان کمک کرده است (O'Guinn & Faber, 1989). افراد برای انگیزه‌های لذت‌گرایانه (O'Guinn & Faber, 1989)، فرار از احساسات منفی (O'Guinn & Faber, 1989)، تجربه احساسات مثبت (Rindfleisch, Burroughs & Dittmar, 2006) (Denton, 1997; Manolis, Roberts & Tanner, 2006)، بهبود تصویر شخصی و اجتماعی خود (Dittmar, 2005; Escalas & Bettman, 2005; Kukar-Kinney & Ridgway, 2012) خرید می‌کنند. پیشرفت فناوری اطلاعات و رشد تجارت الکترونیک، باعث شده است رفتار خرید آنلاین ناگهانی، تبدیل به یک پدیده اپیدمی شود (Indartoyo, Kim & Gunawan, 2020).

خرید ناگهانی، خرید بی‌برنامه کالا و خدمات، به‌دلیل یک هوس ناگهانی است. این تصمیم، تحت تأثیر عوامل مختلفی است (Widagdo & Roz, 2021). کارهای اولیه در مورد تعریف خرید ناگهانی، تنها جنبه برنامه‌ریزی خرید را در نظر می‌گرفت و به همین دلیل، به سادگی بیان شده است که "اگر خریدار، برنامه‌ای برای خرید نداشته باشد، خرید ناگهانی است" (David & Ronald, 1967; Sharon & Elizabeth, 1998). تحقیقات بعدی، خرید محصولاتی که در هنگام خرید، نیازشان یادآوری می‌شد را از لیست خریدهای ناگهانی خارج کرد (Sharon & Elizabeth, 1998). مفهوم‌سازی‌های بعدی از خرید ناگهانی، نقش احساسات و اندیشه‌ها را در نظر گرفت (Dennis, 1987). خرید ناگهانی، همچنین به‌عنوان خریدی "بدون بررسی دقیق اینکه آیا خرید با اهداف بلندمدت، ایده‌آل‌ها و برنامه‌ها سازگار است"، توصیف شده است (Baumeister, 2002). پژوهش‌های انجام‌شده در سال ۲۰۰۰، متمرکز بر احساس تمایل به خرید یا "انگیزه مصرف" بوده است (Dholakia, 2000).

تعریف خرید ناگهانی از سال‌های ظهور تا اکنون، تکامل یافته است و با ظهور اینترنت و پیشرفت تکنولوژی، این رفتار در بستر وب نیز اتفاق افتاد. خرید آنلاین ناگهانی، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی قرار می‌گیرد و توسط فرد بروز می‌کند. خرید آنلاین ناگهانی، به رفتار خرید ناگهانی از طریق اینترنت اشاره دارد. خرید ناگهانی، نوعی رفتار خرید برنامه‌ریزی‌نشده، ناگهانی، بدون فکر و لذت‌جویانه است که به‌عنوان یک رفتار غیرمنطقی مصرف‌کننده، در نظر گرفته می‌شود (Jing, Yang, Cui & Guo, 2019).

Bashar, Kumar & Sarawat (2020) پیشنهاد می‌دهند که می‌توان عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید ناگهانی را در چهار دسته عوامل روانشناختی، عوامل موقعیتی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن و محرک‌های درونی و بیرونی، دسته‌بندی کرد. آن‌ها معتقدند؛ عوامل بسیاری می‌تواند در شکل‌گیری این رفتار اثرگذار باشد؛ از جمله انگیزه لذت‌طلبی، تجربیات گذشته، وفاداری برند و وفاداری به فروشگاه. دیجیتالی شدن فروشگاه‌ها و کسب درآمد مقبول‌تر، در توسعه خرده‌فروشی نقش محوری داشته‌اند. درک رفتارهای منحصربه‌فردی که مشتریان هنگام تصمیم‌گیری خرید ناگهانی از خود نشان می‌دهند، برای بازاریابان بسیار حیاتی است. استراتژی‌های بازاریابی، باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که مصرف‌کنندگان قادر به اتخاذ تصمیم‌های خرید ناگهانی شوند. بازاریابان باید عوامل اساسی اثرگذار بر انگیزه و رفتار مصرف‌کنندگان در جهت رفتار خرید ناگهانی را شناسایی و درک نمایند تا قادر به کسب بیشترین سودآوری برای

1 Emotion

2 Deliberation

3 Consumption Impulse

شرکت‌هایشان شوند. رفتار خرید ناگهانی در حوزه‌های شخصیت (Bratko, Butkovic & Bosnjak, 2013)، سیستم‌های اطلاعاتی (Verhagen & Van Dolen, 2011) و بازاریابی (Amos, Indartoyo, Kim & Gunawan, 2014) بررسی شده است. باین‌حال، طبق نظر (Santini, Vieira, Santini & Ledeira, 2019)، نتایج بدست‌آمده برای این مفهوم، دارای تناقض‌هایی است. یک نمونه از این نتایج متناقض را می‌توان در رابطه بین ارزش سودگرایی و خرید ناگهانی مشاهده کرد. (Park, Kim, Funches & Fox, 2012)، معتقد هستند؛ میان سودگرایی و خرید ناگهانی، رابطه مثبت برقرار است. درحالی‌که (Dawson & Kim, 2009)، در پژوهش خود، بیان می‌کنند این رابطه منفی است. علاوه‌براین، در مورد رابطه بین خرید ناگهانی و وفاداری نیز نتایج متناقضی وجود دارد. به‌عنوان مثال، (Cole & Clow, 2011)، این رابطه را مثبت می‌دانند درحالی‌که (Podoshen, & Andrzejewski, 2012)، جنس این رابطه را خنثی می‌دانند و درحقیقت معتقدند؛ رابطه‌ای میان خرید ناگهانی و وفاداری وجود ندارد. خرید ناگهانی، از خرید اجباری متمایز است. خرید اجباری، یکی از انواع مصرف‌های اجباری است و به‌عنوان "پاسخ به انگیزه غیرقابل کنترل یا تمایل به اکتساب، تجربه یک احساس، ماده یا فعالیت است که باعث می‌شود، فرد مرتباً رفتاری را انجام دهد که درنهایت باعث آسیب به خود فرد و یا دیگران شود" (O'Guinn & Faber, 1989). خرید اجباری، عبارت است از "خرید مزمن و تکراری که به پاسخ اصلی به وقایع منفی یا احساسی تبدیل می‌شود" (O'Guinn & Faber, 1989; Edwin & Gray, 2002). رفتار خرید اجباری، در اواخر دهه ۱۹۸۰ مورد توجه بسیاری قرار گرفت، زمانی‌که محققان با درک و اندازه‌گیری این پدیده در مطالعات خود، به شرح این مفهوم پرداختند (Mueller, Claes, Mitchell & Faber, 2011).

تلاش‌های پیشین جهت بررسی خرید اجباری را می‌توان در دو دسته جای داد: مطالعات تجربی وابسته به زمان و مطالعات تفسیری وابسته به متن (Moschis, 2017). مطالعات وابسته به زمان، براساس سه دیدگاه به بررسی رفتارهای وسواسی می‌پردازند: روانشناختی، جامعه‌شناسی و زیست‌شناسی (Faber, 1992). اگرچه همه این دیدگاه‌ها، تأیید می‌کنند که گرایش‌های خرید اجباری در طول زمان شکل می‌گیرند، اما تقریباً تمامی مطالعات تجربی خرید اجباری، براساس دو دیدگاه اول یعنی روانشناختی و جامعه‌شناختی انجام شده‌اند. برخی تحقیقات، از تجربیات زندگی بزرگسالان استفاده کردند تا نشان دهند؛ چگونه شرایط زندگی اولیه فرد، می‌تواند در شکل‌گیری رفتار خرید اجباری فعلی اثرگذار باشند (Baker, Mathur, Fatt & Moschis, 2013). باین‌حال، این مطالعات در استنتاج تغییر در الگوی رفتار خرید اجباری، بر تفاوت‌های شخصیتی تمرکز کرده‌اند، با این فرض که تفاوت در رفتار، در نتیجه تغییرات شخصیتی در طول زمان رخ می‌دهند. در مقابل، مطالعات تفسیری، به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهند تا در مورد تجربیات خود در اوایل زندگی صحبت کنند (O'Guinn & Faber, 1989)، اما وابستگی آن‌ها به زمینه، باعث شده است تا قابلیت تعمیم‌پذیری آن‌ها محدود گردد. بنابراین، به نظر می‌رسد که دانش کافی درباره زمان آغاز گرایش‌های خرید اجباری، چرایی و چگونگی توسعه آن‌ها و نیز چرایی شدت گرفتن آن‌ها وجود ندارد و این موارد نیاز به بررسی بیشتر دارند (Moschis, 2017). دیدگاه زیست‌شناسی به خرید اجباری نیز این پدیده رفتار را نتیجه بیماری یا نقص به دلیل عدم‌رشد کافی سیستم‌های شناختی در فرد می‌داند. برخی از محققان حوزه زیست‌شناسی، رفتار وسواسی را به‌طور کلی، نتیجه عدم تعادل ترکیب شیمیایی در مغز می‌دانند (عدم وجود سروتونین) (Faber, 1992)، درحالی‌که تحقیقات جدید در علوم اعصاب، تأکید دارند؛ به دلیل عدم رشد و بلوغ ناکافی مغز در نوجوانان، کنترل تکانه‌ای‌گر جوانان وجود

1 Earlier Life

2 Serotonin

3 Impulse control

ندارد (litt, Pirouz & Shive, 2012)، در نتیجه همسالان، عاملی مهم در افزایش رفتار ناگهانی در نوجوانان محسوب می‌شوند (Burnett, Sebastian & Kadosh, 2011). اگرچه دیدگاه‌های زیست‌شناسی، توضیحات و روش‌های نوینی برای تحقیقات بیشتر ارائه می‌دهند، اما تاکنون، همچنان در مرحله شهودی باقی مانده‌اند و کمتر به‌طور دقیق اثبات شده یا تأیید شده‌اند (Moschis, 2017).

پیش‌ازاین، محققان مفهوم رفتار خرید اجباری مصرف‌کنندگان را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، ساختار خانواده، متغیرهای جمعیت‌شناختی و الگوهای مربوط به رفتارهای اجباری و غیراجباری مردم، مورد بحث قرار داده‌اند. در پژوهش Palan, Paula, Trapp & Blackburn (2011)، خرید اجباری به‌عنوان رفتار خرید عادی افراد بیان شده است که در فرهنگ مصرف‌کننده اخیر مشاهده شده است.

(Sun & Wu (2011) با استفاده از رویکرد سلسله‌مراتبی، به بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین پرداختند. نتایج، نشان داد که دسترسی به منابع مادی، اعتیاد به اینترنت و نیاز به برانگیختگی فرد؛ از جمله عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین است. (Czarnecka & Schivinski (2019) به بررسی این مورد پرداختند که آیا پذیرش فرهنگ، می‌تواند منجر به افزایش میزان خرید ناگهانی شود. به همین منظور، نقش واسطه‌ای نگرش به تبلیغات را بررسی کردند و با ارائه مدل مفهومی خود، نقش پذیرش فرهنگ بر خرید ناگهانی و به‌طور کلی نگرش به تبلیغات را با فرضیه‌های تئوری فرهنگ‌پذیری و نظریه تجانس، بررسی کرد (Pereira & Chatzidakis, 2001; Agee & Martin, 2001; Mcallister & Mazarella, 2000). آن‌ها دریافتند که تبلیغات، ابزاری مهم در جامعه‌پذیری افراد است و تاثیر مستقیم بر میزان خریدهای ناگهانی دارد (Czarnecka & Schivinski, 2019).

(Jing, Cui & Guo (2019) بیان کردند که مصرف‌کنندگان در زمان خرید در بستر وب، بیشتر از خرید حضوری تحریک می‌شوند. آن‌ها برای اثبات این ادعا، عوامل موثر بر خرید اینترنتی را با استفاده از مفهوم شبیه‌سازی ذهنی بررسی کردند. نتایج، نشان داد که در گروه شبیه‌سازی، نتیجه رو به بالا، سطح بالاتری از مادی‌گرایی، خرید ناگهانی آنلاین بیشتر را پیش‌بینی می‌کند. با این حال، این ارتباط در گروه‌های شبیه‌سازی، نتیجه رو به پایین و گروه‌های شبیه‌سازی فرآیند، قابل توجه نبود. (Farah & Ramadan (2020) به کوتاه‌بودن زمان استفاده از نوآوری‌های فناورانه اشاره کرده‌اند و بیان می‌کنند که خطرات و فرصت‌های غیرقابل‌انکاری برای خریداران، برندها و خرده‌فروشان به‌همراه دارد. اگرچه استفاده خرده‌فروشان از راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری، باعث تحریک مصرف‌کننده و افزایش تمایل به خرید ناگهانی می‌شود، اما تعامل مصرف‌کنندگان با این ابزارها به‌دلیل کوتاه‌بودن چرخه کلی نوآوری، با گذشت زمان کاهش می‌یابد. با توجه به نتایج این پژوهش، باید نقش زمان و همچنین کوتاه‌بودن عمر راهکارهای خلاقانه در زمینه تکنولوژی را در عرصه بازاریابی مدنظر قرار داد. (Atulkar, & Kesari (2017) رابطه بین ویژگی‌های مصرف‌کننده و خرید ناگهانی را بررسی کردند. آن‌ها در پژوهش خود دریافتند که تاثیر بین‌فردی، وابستگی عاطفی و مادی‌گرایی؛ رابطه معناداری با خرید ناگهانی دارند. با وجود تأثیر خرید ناگهانی در محیط خدمات، پژوهش‌های محدودی برای درک رفتار خرید ناگهانی مشتریان انجام شده است. از جمله پژوهشی که در حوزه خدمات انجام شده است، پژوهش (Ahn & Kwon (2020) است. آن‌ها با توجه به ویژگی منحصر به فرد تجربه سفر دریایی، مطالعه خود را با هدف بررسی رابطه بین ویژگی‌های افراد، احساسات و رفتار خرید ناگهانی انجام داده‌اند. تمایل به خرید ناگهانی، یکی از متغیرهایی است که بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت می‌گذارد (Chih, Wu & Li, 2012). همچنین، احساسات افراد، به‌عنوان عوامل قابل‌توجهی هستند که به‌طور مثبت با رفتار خرید ناگهانی مرتبط می‌شوند (Li, Deng & Moutinho, 2015). طبق تئوری فعال‌سازی صفات (Tett & Guterman, 2000) صفات افراد مانند تمایل به خرید ناگهانی، به‌شدت با احساسات و موقعیت‌ها مرتبط است. در پژوهش (Parsad, Prashar & Vijay (2019)

مقایسه بین محصول خاص و گرایش به خرید ناگهانی عمومی بررسی شد تا به این سوال "آیا شخصیت خریداران<sup>۱</sup> بر روند خرید ناگهانی‌شان تأثیر می‌گذارد؟" پاسخ داده شود. نتایج، نشان داد: روان‌رنجوری و برون‌گرایی، تأثیر مثبتی در ایجاد گرایش تکانشی در سناریویی دارد که هیچ محصول خاصی ذکر نشده است. قابل توجه‌ترین نتیجه این مطالعه، نقش چشمگیر "ویژگی طبقه‌بندی محصول" در ایجاد تمایل به خرید ناگهانی است. افراد دارای ویژگی روان‌رنجوری، گرایش بالایی به خرید ناگهانی دارند. در مورد وظیفه‌شناسی، نتایج نشان می‌دهد که افرادی با این ویژگی، دارای رابطه معکوس با خرید ناگهانی به‌طور خاص برای طبقه لباس مد و فشن هستند. در پژوهش Kathiravan, Mahalakshmi & Abubakar (2019)، تلاش شده است تا نکات موردعلاقه در رفتار خرید آنلاین درک شود. نتایج، نشان داد که متغیرهای مالی، سن، دستمزد و تصور مصرف‌کننده در مورد خرید آنلاین ناگهانی، هدایتگر انجام خرید ناگهانی در خرید است.

### جدول (۱). خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه خرید آنلاین اجباری

منبع	عنوان	نتیجه
Bhatia (2019)	تأثیر علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت بر رفتار خرید اجباری لباس	عادات خرید اجباری آنلاین و رابطه آن با مادی‌گرایی، علاقه به مد و اعتیاد به اینترنت، بررسی شد. نتیجه پژوهش، تأیید می‌کند که علاقه به مد، مادی‌گرایی و اعتیاد به اینترنت، بر رفتار خرید اجباری آنلاین تأثیر دارد. با توجه به نتایج بدست‌آمده از این پژوهش، فروشندگان آنلاین که کالا و خدمات خود را در بستر وب به‌فروش می‌رسانند، برای تداوم حضور در این محیط، باید فاکتورهای بسیاری مخصوصاً اطلاعات مشتری را در نظر بگیرند.
Mrad & Cui (2019)	همزمانی خرید اجباری و اعتیاد به برند: بررسی دو نوع مصرف اعتیادآور	این پژوهش، نشان می‌دهد که خرید اجباری و اعتیاد به برند، پدیده‌های متمایزی هستند که ممکن است با هم اتفاق بیفتند. همچنین، با ارائه شواهدی مبنی بر اینکه اعتیاد به برند، بیماری نیست و ممکن است اثرات منفی خرید اجباری در صورت وجود اعتیاد به برند تضعیف یا برطرف شود، دیدگاه جدیدی را در مورد نظریه‌پردازی اعتیاد همزمان به خرید اجباری و اعتیاد به برند، معرفی می‌کند.
Sharif & Yeoh (2018)	استفاده بیش‌ازحد از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و خرید اجباری: نقش میانجی نگرش پول	تأثیر استفاده مکرر از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر خرید آنلاین اجباری و اینکه آیا این اثر با توجه به ابعاد نگرش پول (یعنی قدرت، عدم اعتمادبه‌نفس و اضطراب) در نوجوانان مالزیایی موثر است، انجام شده است. نتایج، نشان می‌دهد که استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ابعاد نگرش به پول و خرید آنلاین اجباری داشت. همچنین، ابعاد اعتبار و اضطراب نگرش به پول، واسطه استفاده مکرر از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و خرید آنلاین اجباری است.
Otero-López & Villardefrancos (2015)	آرزوهای زندگی و خرید اجباری: تجزیه و تحلیل اهداف درونی و بیرونی	نقشی که آرمان‌ها و آرزوهای توصیف‌شده زندگی در چارچوب تئوری تعیین سرنوشت‌گر خرید اجباری ایفا می‌کنند، با بینشی بهتر بررسی شد. نتایج، نشان می‌دهد؛ شرکت‌کنندگان مربوط به گروه با تمایل به خرید اجباری بالا، در مقایسه با شرکت‌کنندگان در گروه‌های مربوط به تمایل به خرید اجباری کم و متوسط، بالاترین امتیازات را در رابطه با اهمیت و احتمال دستیابی به همه آرزوهای بیرونی زندگی مانند موفقیت مالی، محبوبیت و انطباق دارند.

1 Shoppers' Personality

2 Self-Determination Theory

منبع	عنوان	نتیجه
Mikolajczak-Degrauwe & Bregman (2014)	تأثیر تبلیغات بر خرید اجباری - نقش دانش متقاعدکننده <sup>۱</sup>	با هدف بررسی چگونگی ارتباط نگرش نسبت به تبلیغات، بدبینی نسبت به تبلیغات و اجتناب از تبلیغ با خرید اجباری است. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که تبلیغات گروهی، خریداران اجباری را جذب و بیشتر تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به خصوص تبلیغات در مجله، بیلبورد و اینترنت، خریداران اجباری را بیش از همتایان غیراجباری خود اغوا می‌کند.

در نتیجه، پژوهش‌های بسیاری به شناسایی عوامل موثر بر خرید اجباری و ناگهانی پرداخته‌اند که تمرکز این پژوهش‌ها، بر شناسایی عوامل روانشناختی، عوامل بازاریابی، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل موقعیتی و عوامل رفتاری به‌طور جداگانه بوده است، ولی هنوز مدلی جامع از کلیه عوامل موثر بر خرید آنلاین اجباری و ناگهانی تبیین نگردیده است. لذا، ضروری است؛ یکپارچه‌سازی لازم در این زمینه صورت گیرد تا بتوان به دیدگاهی جامع دست یافت. پژوهش حاضر، در پی شناخت کلیه عوامل موثر بر شکل‌گیری خرید آنلاین اجباری و ناگهانی از طریق مدل‌سازی ساختاری و تفسیری در حوزه محصولات تندگردش در فروشگاه‌های آنلاین می‌باشد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کنندگان با شناسایی همه جنبه‌های تأثیرگذار است. این پژوهش، از نظر هدف، بنیادی است و از آنجایی که داده‌ها از نتایج سایر پژوهش‌ها و بدون هیچ‌گونه دخالتی گردآوری شده است، جزو پژوهش‌های اکتشافی-توصیفی محسوب می‌شود. روش تحقیق این پژوهش، آمیخته و از نوع اکتشافی و با تأکید بر گردآوری داده‌های کیفی است. تصمیم‌گیری در مورد زمان مناسب انتخاب روش فراترکیب، بسیار چالش‌برانگیز است (Paul, Lim, Cass & Hao, 2021)، چراکه موضوع پژوهشی که در روش فراترکیب تحت‌بررسی قرار می‌گیرد، باید به اندازه‌ای بررسی شده باشد که به پژوهشگر اجازه دهد تا تحقیقات تجربی همگن با تعداد کافی را از نظر موضوع، روش تحقیق و نتایج بررسی کند (Haidich, 2010). تعداد کافی مقالات انجام‌شده در موضوع موردبررسی، به محققان اجازه می‌دهد تا یافته‌های یک حوزه را از نظر آماری بررسی کنند تا بتوانند دیدگاهی پیشرفته‌تر ارائه کنند و منجر به توسعه و پیشرفت بیشتر در حوزه موردنظر گردند (Grewal, Puccinelli & Monroe, 2018). با توجه به تعداد کافی مقالات در موضوع این پژوهش، لذا در این پژوهش، در ابتدا از رویکرد کیفی و روش فراترکیب و پس از آن از رویکرد کمی و روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. روش فراترکیب، تنها شامل چکیده‌ای ساده از نتایج مطالعات پیشین نبوده بلکه برای ایجاد مفهوم جدید از نتایج تحقیقات و تفسیر آن‌ها در جهت ایجاد بینش‌های جدید، استفاده می‌شود (Campbell, Pound, 2003). فرآیند این‌گونه از مطالعات، منجر به حفظ یکپارچگی معنایی و اجتناب از توصیف ساده و سطحی از نتایج می‌شود (Walsh & Downe, 2005). لذا، خروجی فراترکیب، می‌تواند منجر به ایجاد نظریه‌های جدید، توسعه مدل‌های مفهومی، شناسایی شکاف تحقیقات گذشته، توسعه بینش در دانش موجود و ارائه شواهد برای بازاریابی در جهت کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های بازاریابی آنلاین باشد (Flemming, 2010). در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی از روش هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2006) و در مرحله کمی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، یک روش‌شناسی برای ایجاد و



درک روابط بین عناصر یک سیستم است. این روش، از نوع تفسیری است و به معنی این است که براساس قضاوت خبرگان، تصمیم گرفته می‌شود که کدام متغیرها با هم ارتباط داشته باشند (Rezaee, Yousefi & Hayati, 2019). همچنین، از نوع ساختاری است، به این معنی که روابط ویژه متغیرها و ساختار کلی را به صورت گرافیکی نمایش می‌دهد (Faisa & Banwet, 2007). این روش، برای تحلیل تاثیر یک عنصر به دیگری مناسب است و همچنین ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند (Thakkar, Deshmukh & Gupta, 2006) و با تجزیه معیارها در سطوح مختلف، به تحلیل روابط بین آن‌ها می‌پردازد (Kannan, Haq, & Sasikumar, 2008).

### ۳-۱. گام‌های روش فراترکیب

روش فراترکیب، نمایی کلی از روابط بین متغیرها در یک حوزه تحقیقاتی ارائه می‌دهد، ناسازگاری‌ها را حل می‌کند و مسیرهایی را برای تحقیقات بیشتر در حوزه تحقیقاتی جامع مشخص می‌کند (Borenstein, Hedges & Higgins, 2021). این روش، روشی کیفی است که از نتایج سایر تحقیقات کیفی در یک موضوع خاص به‌عنوان داده استفاده می‌کند و به همین دلیل، به این روش یک روش کیفی گفته می‌شود و محقق براساس سوال تحقیق خود، از آن‌ها استفاده می‌کند (Sandelowski & Barroso, 2006). (Sandelowski & Barroso, 2006). مدل هفت مرحله‌ای را برای این روش تحقیق، طراحی کرده‌اند.

#### گام نخست: تعیین سوالات پژوهش

گام نخست در فراترکیب، تعریف سوال اصلی تحقیق است. برای نویسندگان، مهم است که قبل از انجام روش فراترکیب، سؤال اصلی تحقیق را روشن کنند، زیرا این امر بر کل فرآیند به‌ویژه جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها تأثیر می‌گذارد (Paul, Lim, Cass & Hao, 2021).

#### گام دوم: جستجوی نظام‌مند متون

در این پژوهش، جستجوی مقالات منتشرشده در مجلات علمی معتبر داخلی و خارجی مانند اسکوپوس و وب آو ساینس<sup>۱</sup> و مگیران و سید، با هدف پیدا کردن مقالات مرتبط، به‌روز و معتبر در بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۱۰ انجام شد.

#### گام سوم: یافتن مقالات با بیشترین میزان ارتباط

در این مرحله، پس از جستجوی کلیدواژه‌های مقاله، تعداد ۶۵۵ مقاله دانلود شد که از این تعداد، ۳۶۵ مقاله به دلیل تکراری بودن و عدم ارتباط با موضوع پژوهش حذف گردید. با بررسی چکیده و محتوای مقالات و پس از بررسی مقالات بر مبنای روش برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۲</sup>، تعداد ۱۰۶ مقاله وارد فرآیند پژوهش شدند.

1 web of science

2 GSP

**جدول (۲). روند دستیابی به مقالات پژوهش**

تعداد کل مقالات تکراری و حذف براساس عنوان = ۳۶۵	تعداد کل مقالات دانلود شده = ۶۵۵
تعداد کل مقالات حذف‌شده به دلیل چکیده = ۱۵۴	بررسی مقالات به لحاظ چکیده
تعداد کل مقالات حذف‌شده به دلیل محتوا = ۳۴	بررسی مقالات به لحاظ محتوا
تعداد کل مقالات ردشده = ۱۵	بررسی مقالات بر مبنای روش CASP
تعداد ۱۹ مقاله فارسی نیز با توجه به کلیدواژه‌های پژوهش و سال پژوهش استخراج گردید	تعداد کل واردشده به کدگذاری = ۸۷
و به تعداد کل مقالات افزوده شد و درنهایت تعداد مقالات، به ۱۰۶ مقاله رسید.	

**گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات**

در روش فراترکیب، پژوهشگر به‌صورت پیوسته، مطالعات منتخب را مطالعه می‌کند تا اطلاعات لازم را گردآوری کند. در پژوهش حاضر، تمامی بخش‌های مقالات، مطالعه و یافته‌های مقالات، استخراج گردید.

**گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی**

با توجه به اینکه هدف روش فراترکیب، به‌وجودآوردن یک تفسیر جامع و جدید از یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده است، این روش برای ایجاد مفاهیم جدید و ارائه مدل‌های اجرایی و طراحی نظریه، موردپذیرش قرار گرفته است. پژوهشگر، یافته‌های استخراج‌شده از مقالات مطالعه‌شده را به‌صورت یک کد باز در نظر گرفته است. سپس با توجه به مفهوم و تعریف هر کد باز، کدهای دارای یک مفهوم را در یک طبقه مشابه قرار داده است و برای آن طبقه، یک کد محوری انتخاب شده است. این کد محوری، به بهترین شکل ممکن، کدهای باز درون هر طبقه را معرفی می‌کند. در گام بعدی، برای هر طبقه، یک مقوله انتخاب شد. مقوله‌ها، پایه و اساس ایجاد مدل هستند. در جدول‌های ۳ و ۴، گام پنجم فراترکیب، به‌صورت کامل نشان داده شده است.

**جدول (۳). دسته بندی متغیرهای خرید آنلاین اجباری مبتنی بر متغیر**

کد محوری	کدهای باز	رفرنس
استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت	استفاده بیش‌ازحد از شبکه‌های اجتماعی، استفاده غیرفعال از سایت شبکه‌های اجتماعی، اعتیاد به اینترنت، پرهیز از تعامل اجتماعی	(Sharif & Khanekharab, 2017) (Sharif & Yeoh, 2018) (Zheng et al., 2020) (Bhatia, 2019) (Suresh & Biswas, 2019) (Heping et al., 2018)
نگرش به تبلیغات	نگرش نسبت به تبلیغات، دانش اقناع	(Mikolajczak-Degrauwe & Brengman, 2014)
شیوه‌های مدیریت مالی	شیوه‌های مدیریت مالی، نگرش مصرف‌کنندگان به کارت‌های اعتباری، نگرش‌های مالی، نگرش به پول، آگاهی از قیمت‌های فروشگاه	(Alemis & Yap, 2013) (Pham et al., 2012) (Khare, 2013) (Pradhan et al., 2018) (Pham et al., 2012) (Spinella et al., 2014) (Cheng-Xi Aw et al., 2018) (Kukar-Kinney et al., 2012)
عزت نفس	عزت نفس، خلق‌وخوی مثبت، ازخودبیگانگی، سردرگمی هویت، رضایت از زندگی، شخصیت با عزت نفس بالا، عزت نفس اقتضایی	(Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Adamczyk et al., 2020) (Noh & Rakib ul Hasan, 2017) (Pandey S. , 2016) (Claes et al., 2016) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Noh & Rakib ul Hasan, 2017) (Roberts et al., 2014) (Tarka & Harnish, 2020)
گشودگی برای تغییر	اهداف فردگرایانه، خودسازی، گشودگی برای تغییر	
تکانشگری منفی	تکانشگری اضطرابی منفی، خصومت	(Alemis & Yap, 2013) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018)
برندینگ	اعتیاد به برند، آگاهی از برند، دل‌بستگی به برند	(Lim et al., 2019) (Mrad & Cui, 2019) (Kukar-Kinney et al., 2012)

(Heping et al., 2018) (Darrat et al., 2016)	خرید در هر زمان و هر مکان، وبسایت‌های معاملات روزانه، بازدید از سایت‌های تجارت الکترونیکی	خرید در هر زمان و هر مکان
(Achtziger et al., 2015) (Horváth et al., 2015) (Sohn & Choi, 2012)	خودکنترلی، خودتنظیمی	خودتنظیمی
(Islam et al., 2018) (Reeves et al., 2012) (Norbakhsh & Kashir, 2017)	مقایسه اجتماعی، ستایش افراد مشهور، ارتباط با همسالان	الگوبرداری از افراد
(Bani-Rshaid & Alghraibeh, 2017) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Claes et al., 2016) (Damanzhad, 2015) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Moulding et al., 2017) (Pandey, 2016) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Weinstein et al., 2014) (Darrat et al., 2016) (Harnish & Bridges, 2014) (Noh & Rakib ul Hasan, 2017) (Heydarzadeh et al., 2017) (Harnish & Bridges, 2014) (Sohn & Choi, 2012)	افسردگی، وسواس فکری، خلق‌وخوی منفی، روان‌رنجوری، اضطراب، خودشیفتگی، استرس	روان‌رنجوری
(Donnelly et al., 2013) (Harnish & Bridges, 2014) (Pham et al., 2012) (Sharif & Khanekharab, 2017) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Adamczyk et al., 2020) (Bhatia, 2019) (Reeves et al., 2012) (Pradhan et al., 2018) (Lim et al., 2019) (Moulding et al., 2017) (Moulding et al., 2017) (Duh & Thorsten, 2019) (Spinella et al., 2014) (Horváth et al., 2015) (Adamczyk et al., 2020)	باورهای غیرعقلایی، باورهای ناکارآمد مادی‌گرایی، ارزش مادی، اعتقادات در مورد دارایی، نگرش به پول و بودجه، موفقیت مالی، گرایش فرهنگی	باورهای ناکارآمد مادی‌گرایی
(Japutra & Song, 2020) (Adıgüzel & Horváth, 2018) (Ali et al., 2020) (Heping et al., 2018) (Lim et al., 2019) (Japutra & Song, 2020) (Jung, 2017) (Moulding et al., 2017)	انگیزه خرید لذت‌گرایانه، احساسات مثبت فوری، ارزش، لذت‌گرایانه، ذهنیت مصرف‌کننده، انگیزه خرید، انگیزه‌های افراد	انگیزه خرید
(Heping et al., 2018) (Horváth et al., 2015)	خیال‌پردازی، آرزوهای متصورانه	خیال‌پردازی
(Pandey, 2016)	تخفیفات	قیمت‌گذاری
(Bhatia, 2019)	علاقه به مد	علاقه به مد
(Atulkar & Kesari, 2017) (Husnain et al., 2018) (Husnain et al., 2018) (Motyka et al., 2018) (Badgaiyan & Verma, 2014)	برون‌گرایی	برون‌گرایی
(Roberts et al., 2019) (Singh & Nayak, 2016) (Grougiou et al., 2015)	تعارض در خانواده، تجارب اولیه زندگی	تعارض در خانواده
(Bani-Rshaid & Alghraibeh, 2017) (Villardefranco & Otero-L'ope, 2018) (Weinstein et al., 2014) (Zheng et al., 2020) (Adıgüzel & Horváth, 2018) (Adamczyk et al., 2020) (Bhatia, 2019) (Jung, 2017) و (Heydarzadeh et al., 2017)	جنسیت	جنسیت
(Adamczyk et al., 2020) (Islam et al., 2018) (Khare, 2013) (Grougiou et al., 2015) (Prashar et al., 2016)	سن	سن
(Adamczyk et al., 2020) (Khare, 2013)	تاهل	تاهل
(Khare, 2013) (Prashar et al., 2016)	درآمد	درآمد
(Khare, 2013)	تحصیلات	تحصیلات

## جدول (۴). دسته‌بندی متغیرهای خرید آنلاین ناگهانی مبتنی بر متغیر

کد محوری	کدهای باز	رفرنس
تبلیغات	پیام محبوبیت، پیام کم‌بودن محصول، اقدامات بازاریابی، طرح‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های انگیزشی خرده‌فروشان، جذابیت فروشگاه‌های اینترنتی، ضمانت استرداد پول، پرداخت آسان با کارت اعتباری، جذابیت محیط فروشگاه	(Indartoyo et al., 2020) (Chung et al., 2017) (Prashar et al., 2015) (AminianJazi et al., 2018) (Sohrabi et al., 2014) (Husnain et al., 2018) (Shahpori & et al, 2017) (Vojvodic & Matic, 2014) (Akbari et al., 2014) (Torkestani et al., 2018) (Vojvodic & Matic, 2014) (Husnain et al., 2018)
محیط فروشگاه	ازدحام در مراکز خرید، عوامل تفریحی	(Prashar et al., 2015) (Vojvodic & Matic, 2014)
ویترین‌گردی	ویترین‌گردی، موقعیت فردی در خرید	(Ansari et al., 2012) (Husnain et al., 2018)
تمایل به خرید ناگهانی	انگیزه خرید، نیاز به برانگیختگی، تمایل به خرید ناگهانی، تکانشگری،	(Sun & Wu, 2011) (Vojvodic & Matic, 2014) (AminianJazi et al., 2018) (Torkestani et al., 2018) (Chung et al., 2017)
مادی‌گرایی	مادی‌گرایی، عوامل ذاتی، نگرش به تبلیغات، دردسترس بودن پول، گرایش فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی، الگوی هزینه	(Sun & Wu, 2011) (Badgaiyan & Verma, 2014) (Czarnecka & Schivinski, 2019) (Kumar Dey & Srivastava, 2017) (Czarnecka & Schivinski, 2019) (Badgaiyan & Verma, 2014) (Shoham et al., 2014) (Husnain et al., 2018)
تجربه مشتری	شبیه‌سازی ذهنی، خیال‌پردازی	(Li et al., 2019) (Shoham et al., 2014) (Wu & Lee, 2015) (Ahn & Kwon, 2020)
عزت نفس	تجربه، عواطف مشتریان عزت‌نفس، حسادت	(Dhendra, 2020) (Sohrabi et al., 2014) (Shoham & et al., 2014) (Shoham et al., 2014)
خودتنظیمی	تنظیم خلق‌وخو، تنظیم احساسات، خودتنظیمی، هوشیاری، وظیفه‌شناسی، گرایش به حفظ احساسات، ثبات عاطفی، پاسخ عاطفی ترکیبی	(Fenton-O'Creivy et al., 2018) (Jung Park & Kaur Dhendra, 2017) (Dhendra, 2020) (Sun & Wu, 2011) (Parsad et al., 2019) (Sofi & Najjar, 2017) (Kumar Dey & Srivastava, 2017) (Sofi & Najjar, 2017) (Ahmad Sofi, 2018) (Li, 2015)
روان‌رنجوری	سلامت عاطفی، روان‌رنجوری	(Ortiz Alvarado et al., 2020) (Parsad, Prashar & Vijay, 2019) (Thompson & Prendergast, 2015)
نوآوری تکنولوژی خرده‌فروش محور	نوآوری تکنولوژی خرده‌فروش محور	(Farah & Ramadan, 2020)
انگیزه خرید	دل‌بستگی عاطفی، تمایل به خرید لذت‌گرایانه ارزش خرید لذت‌گرایانه، ارزش خرید، رضایت خرید پس از تکانشگری مصرف‌کنندگان	(Atulkar & Kesari, 2017) (Sofi & Najjar, 2017) (AminianJazi et al., 2018) (Akbari et al., 2014) (Ansari et al., 2012) (Sohrabi et al., 2014) (Kumar Dey & Srivastava, 2017) (Chung et al., 2017) (AminianJazi et al., 2018) (Li, 2015)
ویژگی‌های محصول	ویژگی‌های محصول	(Sohrabi et al., 2014) (Atulkar & Kesari, 2017) (Badgaiyan et al., 2017)
شخصیت برند	شخصیت برند	(Kumar Dey & Srivastava, 2017) (Husnain et al., 2018)
زمان دردسترس	زمان دردسترس	(Sofi & Najjar, 2017) (Ahmad Sofi, 2018) (Parsad, Prashar, & Vijay, 2019) (Thompson & Prendergast, 2015) (Sofi & Najjar, 2017) (Atulkar & Kesari, 2017) (Husnain & et al, 2018) (Husnain et al., 2018) (Motyka et al., 2018) (Badgaiyan & Verma, 2014)
برون‌گرایی	اجتماعی‌بودن، برون‌گرایی، نفوذ بین‌فردی، تاثیر خانواده، تنها به‌خیردرفتن، اشتراک‌گذاری، نظرات شخصی، ویژگی‌های شخصیتی مثل برون‌گرایی، فردگرایان عمودی، جمع‌گرایان عمودی	(Claes et al., 2016) (Wu & Lee, 2015) (Sohrabi et al., 2014)
سن	سن	(Claes et al., 2016) (Wu & Lee, 2015)
جنسیت	جنسیت	

(Claes et al., 2016)	دستمزد	دستمزد
(Wu & Lee, 2015)	تحصیلات	تحصیلات
(Wu & Lee, 2015)	شغل	شغل

### گام ششم: کنترل کیفیت

در این گام، برای کنترل کیفیت گام‌های انجام‌شده در فراترکیب، مقالات منتخب، براساس معیارهایی مانند تناسب اهداف مقاله، به‌روزی بودن، طرح مطرح‌شده، روش نمونه‌گیری، کیفیت جمع‌آوری داده، امکان بسط نتایج، رعایت نکات اخلاقی، دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها، ارزش کلی مقاله و وضوح بیان در ارائه یافته‌ها، سنجیده شدند و مقالاتی که دارای امتیاز بالای ۳۰ بودند، انتخاب شدند و روایی محتوا، موردتایید قرار گرفت. علاوه‌براین، برای اطمینان از انجام فرآیند کدگذاری، توافق درون‌متنی بین دو کدگذار نیز انجام شد و یک خبره بازاریابی با تحصیلات دکتری بازاریابی و مسلط به موضوع پژوهش، مراحل کدگذاری انجام‌شده را مجدداً انجام داد. سپس میزان توافق بین دو کدگذار، محاسبه گردید. در پژوهش حاضر، میزان اطمینان ضریب کاپای کوهن، ۰/۷۷۴ محاسبه شد که در جدول ۵، نشان داده شده است. ضریب کاپای کوهن، برای مقادیر ۰/۶ تا ۰/۸ مطلوب است (Altman & Bland, 1991) و با توجه به این میزان، کاپای کوهن محاسبه‌شده در این پژوهش، قابل قبول است.

جدول (۵). نتایج محاسبه ضریب کاپا

		کدگذار ۲					
		جمع	انتخاب‌نشده	کد انتخابی	کد محوری	کد باز ۱	
۰/۷۱۴۲۸۵۷۱۴	۲۵	۳	۰	۰	۰	۲۲	کد باز
۰/۲	۷	۰	۱	۶	۰	۰	کدگذار محوری
۰/۰۸۵۷۱۴۲۸۶	۳	۰	۳	۰	۰	۰	۱ کد انتخابی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	انتخاب‌نشده
۱	۳۵	۳	۴	۶	۲۲	۰	جمع
	۱	۰/۰۸۵۷۱۴۲۸۶	۰/۱۱۴۲۸۵۷۱۴	۰/۱۷۱۴۲۸۵۷۱	۰/۶۲۸۵۷۱۴۲۹	۰/۷۱۴۲۸۵۷۱۴	

$$\kappa = (PO - PE) / (1 - PE)$$

$$\kappa = (0.728 - 0.493) / (1 - 0.493) = 0.774$$

### گام هفتم: ارائه نتایج و تحلیل محتوا

در این گام، نتایج حاصل از اقدامات انجام‌شده، در جدول ۶ ارائه شده است. برای ارائه مدل از نتایج حاصل از فراترکیب، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مانند یک فرآیند یادگیری جمعی، با در نظر گرفتن روابط متغیرهای مختلف در حل مسائل پیچیده، تعریف یک مسئله را ساده می‌کند (Soti & Shankar, 2010). این روش با اعمال نظم و جهت خاصی، بر روابط عناصر مختلف و مستقیماً مرتبط با سیستم، یک سیستم پیچیده را به یک ساختار ساده و کاملاً مشخص تبدیل می‌کند (Sage, 1977). در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، رابطه بین متغیرها، صرف‌نظر از ترتیب پیچیدگی متفاوت آن‌ها، تعریف و خلاصه می‌شود (Jyoti & Deshmukh, 2010).

## جدول (۶). یافته‌های پژوهش

مشخص کردن تم‌های پژوهش خرید آنلاین اجباری		
مقوله	کد محوری	کد باز
عوامل روانشناختی	ویژگی‌های شخصیتی	روان رنجوری
عوامل روانشناختی	عوامل شناختی	انگیزه خرید
عوامل روانشناختی	عوامل عاطفی	عزت نفس
عوامل روانشناختی	عوامل رفتاری	خودتنظیمی
عوامل روانشناختی	عوامل فردی	تعارض در خانواده
عوامل جامعه‌شناختی	عوامل فرهنگی	مادی‌گرایی
عوامل بازاریابی	برندینگ	آگاهی از برند، اعتیاد به برند
مشخص کردن تم‌های پژوهش خرید آنلاین ناگهانی		
مقوله	کد محوری	کد باز
عوامل بازاریابی	آمیخته بازاریابی	تبلیغات
عوامل بازاریابی		ویژگی‌های محصول
عوامل روانشناختی	ویژگی‌های شخصیتی	برون‌گرایی
عوامل روانشناختی	عوامل شناختی	انگیزه خرید
عوامل روانشناختی		تمایل به خرید ناگهانی
عوامل روانشناختی	عوامل عاطفی	عزت نفس
عوامل روانشناختی	عوامل رفتاری	خودتنظیمی
عوامل جامعه‌شناختی	عوامل فرهنگی	مادی‌گرایی
عوامل فردی	عوامل موقعیتی	زمان در دسترس

## ۲-۳. فرآیند ساخت مدل ساختاری تفسیری

ساخت مدل ساختاری تفسیری، شامل مراحل مختلفی است (Sage, 1977).

گام اول، تهیه لیست متغیرهایی است که به مسئله یا موضوع پژوهش مرتبط هستند که در جدول ۶ نمایش داده شده است.

گام دوم، تعریف رابطه زمینه‌ای<sup>۱</sup> بین عوامل یا متغیرهایی است که در گام اول مشخص گردید (Malone, 1975). این مرحله، مشخص می‌کند که آیا رابطه‌ای بین عوامل وجود دارد یا خیر و در صورت وجود، آیا یک عامل به عامل دیگری منجر می‌شود یا توسط عامل دیگری بوجود آمده است. با استفاده از مقایسه زوجی<sup>۲</sup>، این فاکتور در همه عوامل اعمال می‌شود. در این مرحله، از روش‌هایی مانند طوفان مغزی<sup>۳</sup> و تکنیک‌های گروه اسمی<sup>۴</sup> برای بدست آوردن نظرات متخصصان استفاده می‌شود.

در گام سوم، با استفاده از چهار علامت که جهت یک رابطه بین عوامل جفت‌شده را نشان می‌دهد، ماتریس خودتعالی ساختاری<sup>۵</sup> ایجاد می‌شود. لیستی از اساتید دانشگاه‌ها، تهیه گردید و ضمن تماس تلفنی و توضیح کامل

1 Contextual Relationship

2 Paired Comparison

3 Brainstorming

4 Nominal Group Techniques

5 Structural Self-Interaction Matrix

موضوع پژوهش، از آن‌ها درخواست شد تا پرسشنامه ارسالی را تکمیل نمایند. در تماس تلفنی، موضوع پژوهش و هدف از پژوهش، به‌طور کامل برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد و پس از معرفی متغیرهای اصلی پژوهش، ماتریس خودتعاملی ساختاری برای اساتیدی که آشنایی کامل با موضوع و حوزه پژوهش داشتند، ارسال شد. با دریافت ۱۲ پرسشنامه تکمیلی توسط اساتید بازاریابی دانشگاه‌های سراسری، اجماع‌نظر صورت گرفت. پس از بررسی کامل نظرات اساتید بازاریابی، ماتریس اجماع‌نظر به شکل جدول شماره ۷، تکمیل گردید.

جدول (۷). ماتریس اجماع نظر خبرگان و اساتید بازاریابی

i	j	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. خرید اجباری آنلاین	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-
۲. خرید ناگهانی آنلاین	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-
۳. آمیخته بازاریابی	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۲	-			
۴. برندینگ	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	-				
۵. ویژگی‌های شخصیتی	۰	۰	۱	۱	۱-	۱	-					
۶. عوامل شناختی	۰	۰	۱	۱	۰	-						
۷. عوامل عاطفی	۰	۰	۱	۱	-							
۸. عوامل رفتاری	۰	۰	۲	-								
۹. عوامل فرهنگی	۰	۰	-									
۱۰. عوامل فردی	۰	-										
۱۱. عوامل موقعیتی	-											

در گام چهارم، ماتریس اولیه به نام ماتریس دستیابی اولیه از ماتریس خودتعاملی ساختاری، ساخته شده است. ماتریس دستیابی اولیه، در جدول شماره ۸، آورده شده است.

جدول (۸). ماتریس دستیابی اولیه

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. خرید آنلاین اجباری	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
۲. خرید آنلاین ناگهانی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
۳. آمیخته بازاریابی	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
۴. برندینگ	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
۵. ویژگی‌های شخصیتی	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
۶. عوامل شناختی	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0
۷. عوامل عاطفی	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
۸. عوامل رفتاری	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
۹. عوامل فرهنگی	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
۱۰. عوامل فردی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
۱۱. عوامل موقعیتی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

1 Binary Matrix

2 Initial Reachability Matrix

در گام پنجم، ماتریس دستیابی نهایی پس از بررسی قابلیت انتقال بدست می‌آید. اگر عامل  $m$  منجر به عامل  $n$  شود و این عامل  $n$  منجر به عامل دیگر  $O$  شود، عامل  $m$  نیز منجر به عامل  $O$  می‌شود. ماتریس دریافتی نهایی، در جدول شماره ۹، نشان داده شده است.

جدول (۹). ماتریس دریافتی نهایی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. خرید آنلاین اجباری	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
۲. خرید آنلاین ناگهانی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
۳. آمیخته بازاریابی	1	1	1	1	*1	1	1	*1	*1	0	0
۴. برندینگ	1	1	1	1	*1	1	1	*1	*1	0	0
۵. ویژگی‌های شخصیتی	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
۶. عوامل شناختی	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0
۷. عوامل عاطفی	1	1	0	0	1	*1	1	1	1	0	0
۸. عوامل رفتاری	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
۹. عوامل فرهنگی	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
۱۰. عوامل فردی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
۱۱. عوامل موقعیتی	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

علامت \* نشان‌دهنده روابط تعدی (دوطرفه) است.

در گام ششم، ماتریس دستیابی با استفاده از روش تکرار؛ به سطوح مختلف تقسیم می‌شود. در جدول شماره ۱۰، مجموعه معیارهای دستیابی و پیش‌نیاز، جهت تعیین سطح عوامل آورده شده است.

جدول (۱۰). مجموعه معیارهای دستیابی و پیش‌نیاز جهت تعیین سطح عوامل

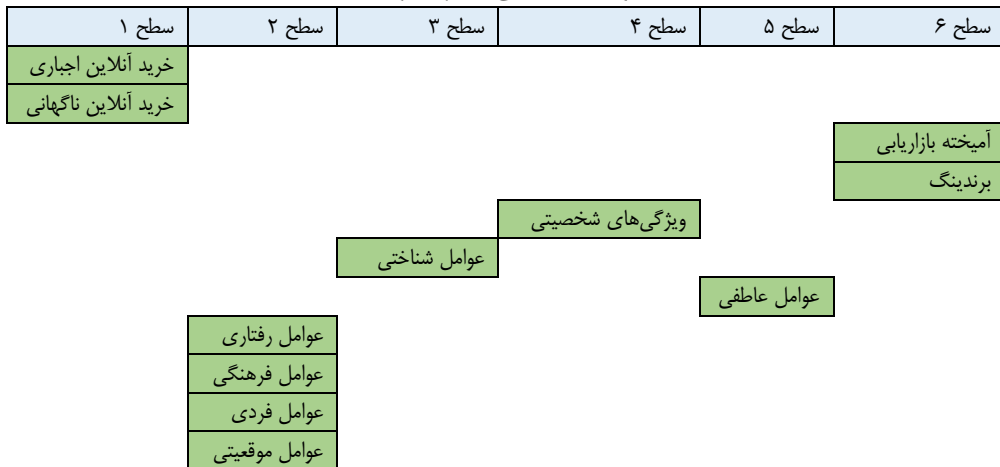
عوامل	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه دستیابی	مجموعه مشترک	سطح
خرید آنلاین اجباری	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل موقعیتی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی	۱
خرید آنلاین ناگهانی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل موقعیتی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی	۱
آمیخته بازاریابی	آمیخته بازاریابی، برندینگ	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	آمیخته بازاریابی، برندینگ	۶



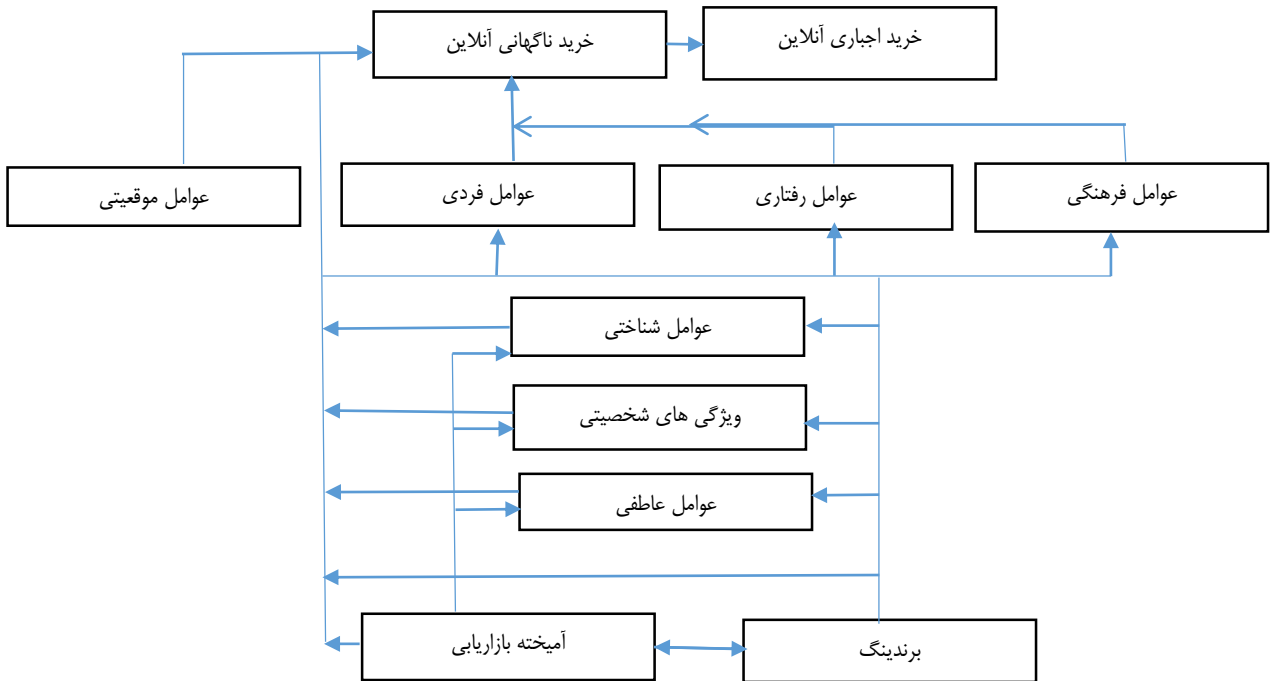
عوامل	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه دستیابی	مجموعه مشترک	سطح
برندینگ	آمیخته بازاریابی، برندینگ	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	آمیخته بازاریابی، برندینگ	۶
ویژگی‌های شخصیتی	آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل عاطفی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	ویژگی‌های شخصیتی	۴
عوامل شناختی	آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، عوامل شناختی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	عوامل شناختی	۳
عوامل عاطفی	آمیخته بازاریابی، برندینگ، عوامل عاطفی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	عوامل عاطفی	۵
عوامل رفتاری	آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	۲
عوامل فرهنگی	آمیخته بازاریابی، برندینگ، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل شناختی، عوامل عاطفی، عوامل رفتاری، عوامل فردی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی	۲
عوامل فردی	عوامل فردی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، عوامل فردی	عوامل فردی	۲
عوامل موقعیتی	عوامل موقعیتی	خرید آنلاین اجباری، خرید آنلاین ناگهانی، عوامل موقعیتی	عوامل موقعیتی	۲

برای مشخص کردن روابط و سطوح معیارها در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مجموعه خروجی‌ها و ورودی‌های هر معیار را باید از ماتریس دریافتی بدست آورد. مجموعه دستیابی، خود معیار موردنظر و معیارهایی که از آن‌ها تاثیر می‌گیرند را شامل می‌شود. مجموعه پیش‌نیاز، خود معیار و معیارهایی که بر آن‌ها اثر می‌گذارند را نشان می‌دهد. با داشتن مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراکات دو مجموعه بررسی می‌شود. سطح اول در مدل، حاصل از اولین متغیری است که اشتراک دو مجموعه در آن برابر با مجموعه دستیابی باشد. بنابراین، عناصر سطح اول یعنی خرید آنلاین اجباری و خرید آنلاین ناگهانی بیشترین تاثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی شاخص‌های سطح اول، این عناصر حذف شده و فرآیند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای مشخص کردن سایر سطوح ادامه می‌یابد. در جدول شماره ۱۱، سطح متغیرها مشخص شده است.

جدول (۱۱). سطح متغیرها در مدل



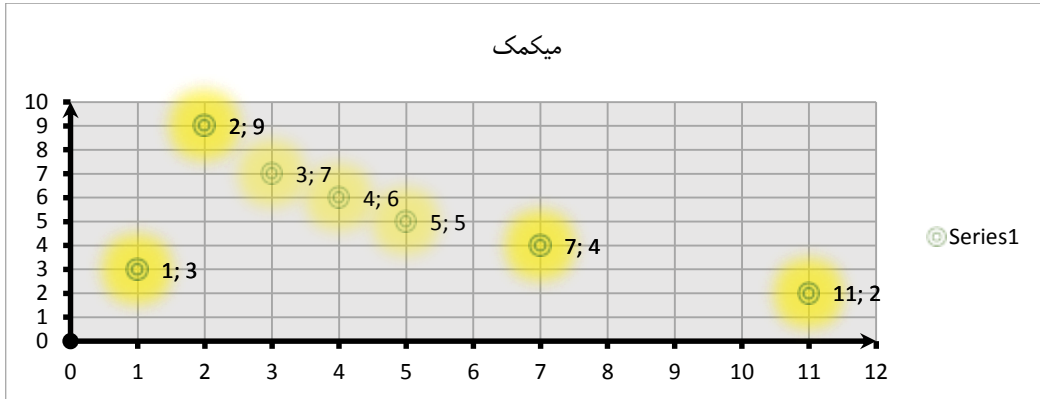
در گام هفتم، براساس سطوح بدست آمده، مدل پژوهش ساخته می‌شود. پیکان‌های موجود در مدل، نشان‌دهنده روابط بین عوامل است. در گام هشتم، با جایگزینی کدها با تأیید عوامل، مدل ساختاری تفسیری ایجاد می‌شود. مدل استخراجی در نمودار شماره ۱، نمایش داده شده است.



نمودار (۱). مدل استخراجی اولیه

### ۳-۳. تحلیل میکمک<sup>۱</sup>

از تحلیل میکمک، برای نشان دادن متغیرها به صورت گرافیکی و با توجه به قدرت نفوذ و وابستگی‌شان، در مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده می‌شود. دستگاه مختصاتی با توجه به قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، ترسیم و به چهار قسمت مساوی تقسیم می‌شود. تجزیه و تحلیل میکمک، بر پایه میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر متغیر بنا شده است و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. براین اساس، قدرت نفوذ، بیانگر تعداد عناصری است که عنصر نام بر آنها تاثیر می‌گذارد و میزان وابستگی، بیانگر تعداد عناصری است که بر عنصر نام تاثیر می‌گذارند. با توجه به تحلیل میکمک، مدل استخراجی اولیه، به مدل نهایی در نمودار ۲ تبدیل گردید. نتیجه تحلیل میکمک، در جدول ۱۲ و شکل ۱، نمایش داده شده است.



شکل (۱). تحلیل میکمک

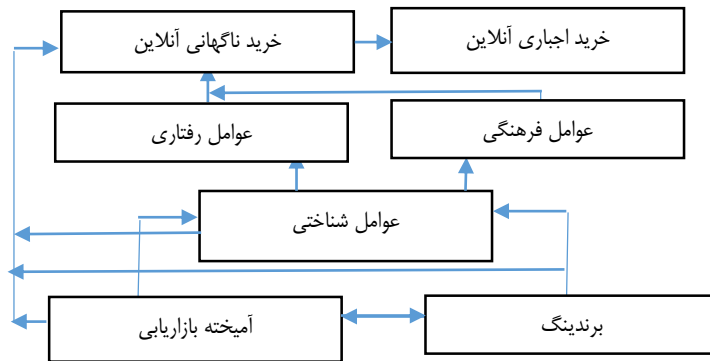
جدول (۱۲). تحلیل میکمک

عوامل موقعیتی	عوامل فردی	عوامل فرهنگی	عوامل رفتاری	عوامل شناختی	عوامل عاطفی	ویژگی‌های شخصیتی	برندینگ	آمیخته بازاریابی	خرید آنلاین ناگهانی	خرید آنلاین اجباری	Driving forces	Dependent forces
۳	۳	۴	۴	۷	۵	۶	۹	۹	۲	۲	۱۱	۱۱
۱	۱	۷	۷	۳	۵	۴	۲	۲	۱۱	۱۱		

با توجه به منطق تفسیری بر پایه دانش و ماتریس تعاملی، مدل تحلیل به شکل نمودار ۲ ترسیم می‌شود. برای تحلیل این روش، باید خطوط مرزی نمودار مشخص شود. برای تعیین این خطوط، از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$(N/2)+1$$

عدد بدست آمده، خطوط مرزی محورهای افقی و عمودی را مشخص می‌کند.



نمودار (۲). مدل استخراجی پس از تحلیل میکمک

در تحلیل میکمک، چهار دسته متغیر وجود دارد. متغیر خودمختار، متغیر وابسته، متغیر مستقل و متغیر پیوندی. متغیرهای خودمختار، نشان‌دهنده میزان وابستگی و قدرت هدایت کم هستند و این متغیرها به دلیل ضعیف بودن میزان اتصالاتشان، از مدل خارج می‌شوند. هر گونه تغییر در این متغیرها، تغییری در سیستم ایجاد نمی‌کند. متغیرهای

عوامل فردی (تعارض در خانواده)، عوامل موقعیتی (زمان دردسترس)، ویژگی‌های شخصی (برون‌گرایی و روان‌رنجوری) و عوامل عاطفی (عزت‌نفس)؛ با توجه به قرارگرفتن در سمت چپ و پایین در شکل ۲، جزو این دسته از متغیرها هستند و از مدل اولیه، خارج می‌شوند. متغیرهای وابسته، نشان‌دهنده میزان وابستگی زیاد و قدرت هدایت کم هستند؛ یعنی تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری پایین روی سیستم دارند. در این پژوهش، متغیرهای خرید آنلاین اجباری و خرید آنلاین ناگهانی، با توجه به قرارگرفتن در ناحیه سمت راست و پایین شکل ۲، جزو این دسته یعنی متغیر وابسته هستند. دو متغیر عوامل رفتاری (خودتنظیمی) و فرهنگی (مادی‌گرایی) نیز در این ناحیه قرار دارند. متغیرهای مستقل، میزان وابستگی کم و هدایت بالایی دارند؛ یعنی تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیرهای عوامل شناختی (انگیزه خرید و تمایل به خرید ناگهانی)، آمیخته بازاریابی (تبلیغات و ویژگی‌های محصول) و برندینگ (آگاهی از برند و اعتیاد به برند) نیز با توجه به قرارگرفتن در سمت چپ و بالا در شکل ۲، جزو متغیرهای مستقل در این پژوهش محسوب می‌شوند. متغیرهای رابط یا پیوندی، از میزان وابستگی و قدرت هدایت زیاد سیستم برخوردارند؛ یعنی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار زیاد است و هر تغییر کوچکی در آن‌ها، باعث تغییرات بزرگ و جدی در سیستم می‌گردد. در پژوهش حاضر، هیچ‌یک از متغیرها، در این دسته با توجه به شکل ۲ قرار نگرفتند.

مدل نهایی، با توجه به سطح هر متغیر، بدست آمده است. در سطح زیربنایی، عواملی مانند نگرش به تبلیغات، ویژگی‌های محصول و اعتیاد به برند قرار دارند که پایه و اساس شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی در مصرف‌کنندگان هستند. در سطح دوم، انگیزه خرید و تمایل به خرید ناگهانی و در سطح سوم، مادی‌گرایی و خودتنظیمی قرار دارند. در مدل ساختاری تفسیری، هرچه به سطوح بالاتر می‌رویم، میزان وابستگی بیشتر می‌شود. به این صورت که عوامل بازاریابی، پایه اصلی برای ایجاد انگیزه و تمایل به خرید آنلاین ناگهانی و اجباری هستند و جزو اصلی‌ترین اقدامات لازم برای بازاریابان است تا بتوانند در ایجاد خرید در مصرف‌کنندگان نقش بسزایی ایفا کنند. همچنین به تبع آن، برای افزایش تکرار خرید در مصرف‌کنندگان، بازاریابان با تدوین و طراحی استراتژی در جهت نگهداشت مشتری، وفادارسازی آن‌ها و ایجاد انگیزه برای خرید بیشتر، می‌توانند اقدامات خود را انجام دهند.

#### ۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ضرورت پرداختن به خرید آنلاین اجباری و ناگهانی به دلیل همه‌گیری کرونا، باعث شد طی دو سال گذشته، کشورها اقداماتی مانند قرنطینه و فاصله‌گذاری فیزیکی را برای محدود کردن شیوع بیماری کرونا اجرا کنند (Kaplan et al., 2020). به نظر می‌رسد؛ این محدودیت‌ها منجر به افزایش استفاده از اینترنت و خرید آنلاین و تغییر در رفتار مصرف‌کننده شده است (Aston et al., 2020; Beech, 2020). دیجیتالی‌شدن فروشگاه‌ها و کسب درآمد مقبول‌تر، در توسعه خرده‌فروشی سازمان‌یافته، نقش محوری داشته‌اند. عادت خرید مصرف‌کنندگان، به‌طور پویا در حال تغییر است و به همان ترتیب، رفتار خرید ناگهانی نیز دچار تغییر شده است. درک رفتارهای منحصره‌فردی که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری خرید ناگهانی در زمان خرید از خود نشان می‌دهند، برای بازاریابان بسیار حیاتی است. استراتژی‌های بازاریابی، باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که مصرف‌کنندگان قادر به اتخاذ تصمیم‌های خرید ناگهانی شوند. بازاریابان، باید عوامل اساسی اثرگذار بر انگیزه و رفتار مصرف‌کنندگان در جهت رفتار خرید ناگهانی را شناسایی و درک نمایند تا قادر به کسب بیشترین سودآوری برای شرکت‌هایشان شوند (Bashar & Kumar Sarawat, 2020).

در این پژوهش، روند ۱۲ ساله مقالات، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده مبتنی بر خرید آنلاین اجباری و ناگهانی، از ۴ پایگاه علمی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می‌دهد که هفت عامل، از اصلی ترین عوامل تاثیرگذار بر شکل گیری خرید آنلاین ناگهانی و به تبع آن، خرید آنلاین اجباری تاثیر می‌گذارد (Shahjehan et al., 2012) که در پژوهش های پیشین نیز نشان داده شده است. این عوامل شامل: اعتیاد به برند (Halim & Hamed, 2011; Polegato & Bjerke, 2005; Arslan & Altuna, 2010; Jin & Kang, 2011; Arens et al., 2007; Shavitt et al., 1998; Alwitt & Prabhaker, 1992; Kacen et al., 2012; Dawson & Kim, 2009; Madhavaram & Laverie, 2004; Nsairi, 2012; Rook, 1987)، انگیزه خرید (Tatzel, 2002; Rook et al., 1987)، تمایل به خرید ناگهانی (Parsad et al., 2021)، خودتنظیمی (Fenton-O'Creivy et al., 2018) و مادی گرایی (Belk, 1995; Watson, 2003) است.

از نتایج این پژوهش، می‌توان به تدوین استراتژی های بازاریابی با نگاهی جامع به رفتار مصرف کننده در محیط اینترنت اشاره کرد. به عنوان مثال، اپلیکیشن اسنپ در بخش فروشگاه، به بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده با استفاده از داده های موقعیت جغرافیایی، بررسی اطلاعات جمعیت شناختی و بدست آوردن اطلاعات از طریق پرسشنامه هایی که عوامل مختلف روانشناختی، موقعیتی، رفتاری و بازاریابی و غیره را شامل می‌شود، اقدام نموده و با در نظر گرفتن عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان، به تدوین اقدامات بازاریابی متناسب با اطلاعات مشتریان می‌پردازد. این اقدام، باعث شده است که اسنپ بتواند در فروش بخش فروشگاه خود، با ارائه پیشنهادات منحصر به فرد متناسب با مشتریان و رفتار آن‌ها، در محیط اینترنت سود بیشتری را بدست آورد. سوپرمارکت های آنلاین و کسب و کارهایی که به صورت آنلاین به ارائه خدمات و محصولات اقدام می‌کنند، بیشترین استفاده را از نتایج این پژوهش خواهند برد چراکه این کسب و کارها برای جذب و حفظ مشتری، باید عوامل اصلی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد را بشناسند تا اقدامات خود را با بصیرت بیشتری طراحی و اجرا کنند.

بازاریابان بعد از انجام کمپین های بازاریابی، به این مسئله برخورد می‌کنند که به هدف کمپین دست نیافته اند و هزینه اجرای کمپین ها هدر رفته است. اما با در نظر گرفتن عوامل مختلف موثر بر رفتار مصرف کننده، علاوه بر عوامل بازاریابی، می‌توان کمپین های بهتری با نرخ جذب بالاتر داشت.

بیشترین کاربرد استفاده از مفهوم خرید آنلاین اجباری و ناگهانی، در زمینه فروش محصولات تندگردش و دارای پیچیدگی کم است که بازاریابان آنلاین بتوانند با در نظر گرفتن مدل استخراجی و عوامل موثر بر شکل گیری این رفتار، اقدامات بهینه ای را در جهت ایجاد و تکرار خرید و در نهایت سودآوری انجام دهند.

همچنین این پژوهش، دسته بندی جامعی از مجموعه عواملی که بر شکل گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی موثر است، ارائه کرده است و این در حالی است که بسیاری از پژوهش ها، به برخی از عوامل اشاره داشته اند. به عنوان مثال، تاثیر بین فردی، وابستگی عاطفی و مادی گرایی (Atulkar & Kesari, 2017)، تمایل به خرید ناگهانی و انگیزه خرید (Badgaiyan et al., 2017)، اعتماد به نفس، احساسات مصرف کنندگان (Bandyopadhyay, 2016)، ویژگی های موقعیتی، ارزش خرید لذت گرایانه، انگیزه خرید ناگهانی (Kumar Dey & Srivastava, 2017)، تکانشگری، ارسال نظرات مصرف کنندگان به صورت آنلاین، پروموشن (Motyka et al., 2018)، ویژگی های شخصیتی، نفوذ (Husnain et al., 2018; Sofi & Najjar, 2017)، عوامل موقعیتی، عوامل فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی، عواطف و احساسات، رفتار خرید ناگهانی (Ahn & Kwon, 2020)، محصولات سبز (Wang et al., 2020)، افسردگی، اختلال خلقی (Suresh & Biswas, 2019; Lim et al., 2019)، دلبستگی به برند، مادی گرایی، ارزش لذت گرایانه و سودگرایانه (Islam et al., 2018)، انگیزه خرید آنلاین (Heping et al., 2018)، برندینگ و

دلبستگی به برند، مادی‌گرایی (Duh & Thorsten, 2019) اشاره داشته‌اند. درحالی‌که در این پژوهش، عوامل موثر بر ابعاد بازاریابی، رفتاری، عاطفی، شناختی، فرهنگی و فردی؛ در شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی، موردبررسی قرار گرفته است.

اولین کاربرد شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی به‌وسیله بازاریابان، داشتن دید جامع از همه عوامل موثر در زمان تدوین استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده است تا در هر سطح ایجاد رفتار، اقدامات لازم از طرف بازاریابان در محیط وب انجام شود و شانس جذب و نگهداری مشتریان افزایش یابد و سودآوری شرکت با برنامه‌های مشتری‌مداری و وفادارسازی تضمین شود و از هدررفت منابع به‌دلیل عدم‌بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده، جلوگیری شود.

در گام بعدی، بازاریابان و استراتژیست‌ها به‌منظور کمک به تصمیم‌گیری، تعاملات مستمر و خلق ارزش پایدار در طول خرید، از این عوامل در زمان پس از اولین خرید نیز بهره می‌گیرند، به شکلی که می‌توانند به بخش‌بندی مشتریان با توجه به عوامل رفتاری، موقعیتی، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و جغرافیایی اقدام کنند و بر همین اساس و برای ایجاد تکرار خرید با توجه به تمایل مشتریان، نسبت به استفاده مجدد از محصول و خدمات، از سامانه‌های پیشنهاددهنده، پیشنهادهایی براساس عوامل بازاریابی و موقعیتی و رفتار و عادت خرید قبلی برای مشتریان ارسال تا منجر به خرید آنلاین اجباری گردد. به‌عنوان مثال، در اسنپ مشتریان از زمانی که اپلیکیشن را نصب می‌کنند، براساس اطلاعاتی که از طرق مختلف، اسنپ از آن‌ها بدست می‌آورد، مانند؛ تعداد خرید، مبلغ خرید، اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات رفتاری و موقعیتی؛ الگوی امتیازی برای مشتریان در نظر گرفته و فهرستی از پیشنهادات را براساس رتبه‌بندی جستجوها، پیشنهاد اولویت انتخاب مشتریان هم‌طبقه و بهره‌برداری از اطلاعات رفتارهای قبلی مشتری ارائه می‌کند تا تصمیم‌گیری برای استراتژیست‌ها و بازاریابان راحت‌تر شود.

کسب‌وکارهای آنلاین مانند اسنپ، بیشترین استفاده را از عوامل موثر بر شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی می‌برند، به‌نحوی که با شناسایی عوامل مختلف که از طریق تحقیقات بازار از مشتریان و بررسی کمپین‌های اجراشده و در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، موقعیتی و جمعیت‌شناختی موثر بر مصرف‌کننده بدست می‌آورند، می‌توانند با استفاده از این اطلاعات، به طراحی برنامه‌های وفادارسازی مانند شخصی‌سازی، قیمت‌گذاری پویا، طراحی منحصربه‌فرد اپلیکیشن و ایجاد رابط کاربری موثر، به ارائه محصولات و خدمات جدید براساس رفتار خرید قبلی مشتریان اقدام کنند. همچنین این کسب‌وکارها با بررسی عوامل مختلف موثر بر رفتار مشتریان، می‌توانند به بهبود تجربه مشتری و رضایت مشتریان کمک کنند.

به‌واسطه بهره‌گیری از روش فراترکیب و نظر خبرگان، سعی شده است ساختار و تقسیم‌مناسی از مفاهیم ارائه شود که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. همچنین، موارد زیر با توجه به مدل استخراجی پژوهش حاضر، برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود.

با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی (تبلیغات) و برندینگ، زیربنایی‌ترین عامل شکل‌گیری خرید آنلاین اجباری و ناگهانی تعیین شده است، ارتباط بین تبلیغات و رفتار خرید ناگهانی، نشان می‌دهد که مدیران باید روی فعالیت‌های تبلیغاتی تمرکز کنند تا توجه مشتری را جلب کنند، زیرا ارتقاء محصول، باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شود. در پژوهش‌های بسیاری، نشان داده است که فعالیت‌های تبلیغاتی، منجر به تحریک مصرف‌کنندگان و افزایش احتمال خریدهای ناگهانی می‌شود (Hui et al., 2013; Rook, 1987; Raghuram et al., 2004). لذا، مدیران بازاریابی باید فعالیت‌های تبلیغاتی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که بتوانند اضطراب و ناراحتی مصرف‌کنندگان را پس از خرید

ناگهانی کاهش دهند. بازاریابان، باید با استفاده از برندسازی احساسی به‌عنوان ابزاری کلیدی که بر احساسات مشتریان تاثیر می‌گذارد و می‌تواند بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید غلبه کند، مصرف‌کنندگان را با فعالیت‌های بازاریابی خود همراه کند. همچنین مطالعه (Muhammad, Ahmad, Huzaifa & Siddiqui (2020) نشان می‌دهد که اکثر مشتریان، خوشحالی و رضایت خود را پس از تصمیم‌گیری از خرید نشان می‌دهند که از نظر عاطفی به یک برند خاص وابسته هستند. بنابراین، بهترین پیشنهاد برای مدیران این است که ناهماهنگی شناختی را با ارائه خدمات باکیفیت، تضمین و ارائه اطلاعات دقیق در مورد نحوه استفاده از محصولات کاهش دهند. ارتباط بین ارتقاء فروش، دل‌بستگی عاطفی به برند، رفتار خرید ناگهانی و ناهماهنگی شناختی پس از خرید، در مطالعه (Muhammad et al., 2020) نشان داده شده است که می‌تواند بینش مفیدی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه باشد. مصرف‌کنندگان، احتمالاً خریدهای آنلاین ناگهانی را براساس پیشنهادات تبلیغاتی ویژه در زمان جستجو در سایت‌ها انجام می‌دهند (Park et al., 2011). خرده‌فروشان آنلاین مانند اسنپ، علاوه بر توجه به عوامل آمیخته بازاریابی، باید روی عوامل عرضه مانند انتخاب کالا، قیمت‌گذاری مناسب، ایجاد تجربه خوب مشتری، اطلاعات محصول، شخصی‌سازی تبلیغات، ایجاد رابط کاربری مناسب و همچنین سرگرمی تمرکز کنند. بنابراین، استراتژی موفقیت‌آمیز، استراتژی‌ای است که بر روی برند موجود و برندهای جدید تاکید کند، بتواند ارزش لذت‌گرایانه خرید در محیط آنلاین را نشان دهد و بر ایجاد تجربه حسی مطلوب در محیط آنلاین و با استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند مدل‌های مجازی سه‌بعدی تاکید کند.

با در نظر گرفتن این نکته که مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های مختلف، ممکن است واکنش متفاوتی به برخی از عوامل برندسازی شرکتی نشان دهند (Nizar et al., 2006)، بازاریابان باید استراتژی‌های برندسازی شرکتی خود را متناسب با هر محیط بازاریابی تنظیم کنند. به‌عنوان مثال، بازاریابان باید بر وجهه یا وفاداری شرکت در بازارهایی که این عوامل به شدت در نظر گرفته می‌شوند، تاکید بیشتری داشته باشند. در نهایت، از آنجایی که مشخص شد؛ وفاداری شرکتی تأثیر مستقیم و مثبتی بر مصرف‌کنندگان دارد (Nizar et al., 2006)، مدیران باید اهمیت فزاینده‌ای را برای عوامل وفاداری به شرکت قائل شوند. مطمئناً برای یک بازاریاب، وظیفه چالش‌برانگیزی است که مشتریان را به یک شرکت وفادار نگه دارد تا به برخی محصولات آن شرکت. با این حال، با افزایش تعداد شرکت‌های رقیب که تقریباً محصولات مشابهی با کیفیت یکسان، قیمت یکسان و با خدمات پس‌ازفروش یکسان تولید می‌کنند، مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتر تمایل به خرید از هر تامین‌کننده‌ای دارند که نیازها و خواسته‌های آن‌ها را بهتر برآورده می‌کند. از این رو، افزایش وفاداری به شرکت، ممکن است به‌طور قابل‌توجهی، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف را کاهش دهد.

همچنین، شواهد نشان می‌دهد؛ رابطه مثبتی بین خرید ناگهانی و خرید اجباری وجود دارد (Shahjehan et al., 2012). با توجه به اینکه خرید آنلاین اجباری، به معنی تکرار خرید می‌باشد که یکی از اهداف اصلی بازاریابی برای نگهداشت مشتریان و کسب سود است، پیشنهاد می‌شود؛ بازاریابان در این سطح به طراحی کمپین‌هایی برای نگهداشت مشتری و جلوگیری از افزایش نرخ ریزش آن‌ها اقدام کنند. در این سطح، طراحی برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان و ارائه خدمات منحصر به فرد برای افزایش تمایل به خرید ضروری است و بازاریابان، می‌توانند برای طراحی برنامه‌های بازاریابی خود، از بازاریابی داده‌محور استفاده کنند تا با استفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان و با توجه به فاکتورهای موثر بر تصمیم‌سازی در آن‌ها، فروش را افزایش دهند و سهم بیشتری را از کیف مشتریان و ارزش طول عمر مشتریان ایجاد کنند.



طبق پژوهش Potluri & Johnson (2020)، به نظر می‌رسد؛ مصرف‌کنندگان ترجیح نسبی برای محصولات کشور خود دارند. بنابراین، براساس ترجیحات فرهنگی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران، داده‌ها را از مکان‌های جغرافیایی مختلف جمع‌آوری کنند و در پژوهش‌های خود، نقش بازاریابی داده‌محور را بر شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی بررسی کنند تا بتوانند پیشنهادات موثرتری برای افزایش تمایل به خرید آنلاین اجباری و ناگهانی با استفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان فراهم کنند. به دلیل استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، عواملی که در مرحله فراترکیب با درصد فراوانی کمتر از ۵ درصد بوده‌اند، حذف شده‌اند تا روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، قابل اجرا شود و از پیچیدگی بیش‌ازحد در مدل‌سازی جلوگیری شود. لذا، به پژوهشگران در آینده، پیشنهاد می‌شود؛ از روش‌هایی برای تحلیل عوامل موثر بر شکل‌گیری خرید آنلاین اجباری و ناگهانی استفاده کنند که منجر به حذف برخی عوامل با درصد فراوانی کم نشود و به بررسی جامع‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان دست یابند. همچنین، پیشنهاد می‌شود؛ نقش برنامه‌های مختلف بازاریابی در هر سطح از بازاریابی از برندینگ تا فروش و همچنین پس‌ازفروش، موردبررسی قرار گیرد.

## منابع

- الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی؛ امینیان‌جزی، ابوالفضل و باقری‌قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۷). تأثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنلاین در شهر یزد با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، ۸ (۳۱)، ۸۶-۶۹.
- امیری، نازنین؛ نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد و اکبری، محسن (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنلاین آن‌ها در محیط آنلاین. *تحقیقات بازاریابی جدید*، ۵ (۳)، ۳۴-۲۱.
- انصاری، محمداسماعیل؛ شیروانی، علیرضا و جعفری، اسماعیل (۱۳۹۱). تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و ویتترین‌گردی بر خرید ناگهانی. *مدیریت کسب‌وکار*، ۴ (۱۴)، ۱۷۸-۱۵۳.
- بحرینی‌زاد، منیژه و حسینی، مطهره (۱۳۹۷). پیش‌نیازها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی: تعیین اولویت‌ها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۵ (۱۱)، ۱۹-۱.
- حیدرزاده‌هنزائی، کامبیز؛ نحفی، کبری و سلیمانی‌پور، نسرين (۱۳۹۶). مطالعه تجربی تأثیر استرس بر خرید وسواسی با نقش تعدیلگر جنسیت. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲ (۳۵)، ۱۸-۱.
- رستگار، عباسعلی و سیاه‌سرانی‌کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیلگری چشم‌وهم‌چشمی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه سمنان). *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۷۲-۶۹.
- سهرابی، روح‌الله؛ صمدی، عباس و یوسفی‌فرد، ارسلان (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱ (۱۱)، ۱۸۰-۱۴۷.
- شاهپوری، لیلیا؛ یزدانی، ناصر و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۶). بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۱)، ۹۲-۷۵.
- معینی، حسین و فتاحی، سحر (۱۳۹۵). ارائه مدلی برای اعتیاد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۱)، ۱۴۲-۱۲۱.

مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۸). سازمان و مدیریت رویکرد پژوهشی. نشر ترمه، تهران.  
 نظری، محسن و بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تاثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۲)، ۲۳۹-۲۲۳.  
 نظری، محسن و قادری‌عابد، امیرحسین (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۴)، ۱۴۰-۱۲۷.

## References

- Abroomandi, F., Kheiri, B., & Vedadi, A. (2020). Cultural reasons why Iranian consumers refuse to consume Iranian goods and national production. *The Islamic Revolution Approach*, 13(49), 151-174.
- Agee, T., & Martin, B. A. (2001). Planned or impulse purchases? How to create effective Infomercials. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 35-42.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320-333.
- Amiri, N., Nopasand Asil, S. M., & Akbari, M. (2016). The effect of consumers' beliefs on their impulse shopping behavior in the online environment. *New marketing research*, 3(5), 21-34. (In Persian)
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e61-e75.
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1983). Measurement in medicine: the analysis of method comparison studies. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 32(3), 307-317.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of advertising research*.
- Alhosseini-Almodarresi, S. M., Aminiyan Jzi, A., & Bagheri Garbollah, H. (2018). The Effect of Web-browsing and Store Environment on Online Impulse-buying in Yazd by Structural Equation Modeling Seyed. *Social Psychology Research*, 8(31), 69-86. (In Persian)
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in Y generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 70-75.
- Ansari, M. E., Shirvani, A., & Gafari, E. (2012). The effect of hedonistic and showcase motivations on impulsive purchases. *business management*, 4(14), 153-178. (In Persian)
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Arens, W., & Arens, B. (2007). Contemporary advertising (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Aston, J., Vosough, S., & Liao F. (2020, July 24). Retail e-commerce and COVID-19: How online shopping opened doors while many were closing. Retrieved from Statistics Canada: [www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-eng.htm](http://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-eng.htm)

- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20404>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Impulse buying: A consumer trait prospective in context of central India. *Global Business Review*, 19(2), 477-493. doi:DOI: 10.1177/0972150917713546
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Badgaiyan, A. J., & Niojo, N. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *J Brand Manag*, 1-18. doi:DOI 10.1057/s41262-017-0060-6
- Bahreinzad, M., & Hoseini, M. (2018). Prerequisites and Consequences of impulsive Purchasing Behavior: Prioritizing and Modeling Using the Delphi and Demetel Combined Method. *Business Strategies*, 25(11), 1-19. (In persian)
- Baker, A., Mathur, A., Fatt, C. K., Moschis, G. P., & Rigdon, E. E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *Journal of Consumer Affairs*, 47(2), 263-288.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0037>
- Bashar, A., & Saraswat, K. K. (2020). Impulsive buying behavior: a literature review. *Elk Asia Pacific J. Hum. Resour. Manage. Organ. Behav*, 6, 9-23.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beech, M. (2020, March 26). COVID-19 pushes up internet use 70% and streaming more than 12%, first figures reveal. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal>
- Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of economic psychology*, 16(3), 477-490.
- Bhatia, V. (2019). Impact of fashion interest, materialism and internet addiction on e-compulsive buying behaviour of apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 66-80.
- Bolger, N. (1988). Persons in context: Developmental processes. (No Title).
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34, 8-14. doi:<https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000091>
- Burnett, S., Sebastian, C., Kadosh, K. C., & Blakemore, S. J. (2011). The social brain in adolescence: evidence from functional magnetic resonance imaging and behavioural studies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(8), 1654-1664.
- Campbell, R., Pound, P., Pope, C., Britten, N., Pill, R., Morgan, M., & Donovan, J. (2003). Evaluating meta-ethnography: a synthesis of qualitative research on lay experiences of diabetes and diabetes care. *Social science & medicine*, 56(4), 671-684.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>

- Clay, J., Stafford, L., & Parker, M. (2021). Associations between self-reported. International Journal of Mental Health and Addiction inhibitory control, stress and alcohol (mis)use during the first wave of the COVID-19 pandemic in the UK: A national cross-sectional study utilising data from four birth cohorts, 1-22. doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-021-00599-8>
- Cole, H. S., & Clow, K. E. (2011). A model development of retail patronage loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(2), 1-16.
- Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2019). Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy More Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising. *Journal of Global Marketing*, 1-20. doi:DOI: 10.1080/08911762.2019.1600094
- D Veena, P., Joseph, V. S., & John, w. D. (2008). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- D W, R. (1987). The Buying Impulse. *J. Consum. Res.*, 14(2), 189. doi:10.1086/209105
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Damanzhad, S. (2014). Personality and individual differences(in persian). *Ministry of Science*, 7(26), 123-148.
- Danaeefar, H. (2014). Qualitative Research Methodology in Comprehensive Management *Management (Tenth Edition)*. (pp. 1-18). Tehran: Safar Eshraghi. (in Persian)
- D'Antoni, J., & Shenson H, L. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. *Journal of retailing*, 49(1), 63-76.
- David T, K., & Ronald P, W. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4(1), 21-31.
- David, G., & Azizul, Y. (2018). Attitudes towards Advertising: Malaysians vs. Non-Malaysians. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 77-94].
- Davidenko, M., & Peetz, J. (2020). Shopping less with shopping list: planning individual expenses ahead of time affects purchasing behavior when online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 240-251.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dennis W, R. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- DeSarbo W, S., & Edwards E, A. (1996). Typologies of compulsive buying behaviour: A constrained cluster-wise regression approach. *Journal of consumer psychology*, 5, 231-252.
- Dholakia, U. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982. doi:[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AIDMAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AIDMAR3>3.0.CO;2-J)
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": The impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and wellbeing. *Psychological Inquiry*, 18, 37-41.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dittmar, H., Beattie, H., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 495-511.
- Drost, E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research & Perspectives*, 38(1), 105-123.

- Duh, H., & Thorsten, T. (2019). Preventing compulsive shopping among young South-Africans and Germans. *Young Consumers*, 20(1), 29-43.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2015). Cross-national applicability of a parsimonious measure of acculturation to global consumer culture. *Psychological Reports*, 116, 738-750. doi:doi:10.2466/01.08.PR0.116k29w6
- Edwin A, L., & Gray P, L. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705-717. doi:https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705
- Elder, G. (1998). The life course as developmental theory. *Child Development*, 69, 1-12.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Escalas, E. J., & Bettman, R. J. (2005). Self construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-389.
- Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientists*, 35(6), 809-819.
- Faisa, M. N., & Voliki, M. (2007). Quantification of Risk Mitigation Environment of Supply Chains Using Graph Theory and Matrix Method. *European Journal of Industrial Engineering*, 1(1), 29-39.
- Farah M, F., & Ramadan Z, B. (2017). Disruptions vesus more disruotions: how the Amazon dash button is altering consumer buying patterns. *J. Retail. Consum.Serv*, 39(C), 54-61.
- Farah, M., & Ramadan, Z. (2020). Viability of Amazon's driven innovations targeting shoppers' impulsiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Farzinfar, Z., & Almodarresi, A. (2016). The role of monetary attitude in youth forced shopping (in persian). *Management Research in Iran*, 2(20), 177-194. (in Persian)
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188.
- Flemming, K. (2010). The use of morphine to treat cancer-related pain: a synthesis of quantitative and qualitative research. *Journal of pain and symptom management*, 39(1), 139-154.
- Francis, P. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer*, 18.
- Fraser, M., Jenson, M., Kiefer, D., & Popuang, C. (1994). Statistical methods for the analysis of critical life events. *Social Work Research*, 18(3), 163-177.
- George, L. (1989). Stress, social support, and depression over the life-course. New York: John Wiley & Sons.
- Grewal, D., Puccinelli, N., & Monroe, K. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 9-30.
- Gutman, J., & Mills, M. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: *An integrative analysis*. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Haidich, A.-B. (2010). Meta-analysis in medical research. *Hippokratia*, 14(1), 29-37.
- Haley, R., & Baldinger, A. (1991). The ARF copy research validity project. *J. Advert. Res.*, 31(2), 11-32.
- Halim, W., & Hamed, A. (2005). Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant. *Consumer Behavior*, 2(2), 149-158.
- Hanks, L., & Mattila A, S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637. doi: https://doi.org/10.1177/0047287513506296

- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230. doi:10.1016/j.chb.2015.07.056
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102, 284-304. doi:10.1037/0033-295X.102.2.284
- Henry, B., Stephen, F., & Gary, E. (1994). On the 'remembrance of things past': A longitudinal evaluation of the retrospective method. *Personality Assessment*, 6, 92-101. doi:10.1037/1040-3590.6.2.92
- Heping, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
- Hetherington, E., & Baltes, P. (1988). Child psychology and life-span development. Hillsdale: *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Heydarzadeh, K., Najafi, K., & Solymani, N. (2017). Experimental study of the effect of stress on obsessive-compulsive shopping with a gender-modulating role. *Marketing Management*, 12(35), 1-18. (In Persian)
- Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hughes, D., Blazer, D., & George, K. (1988). Age differences in life events: A multivariate controlled analysis. *International Journal of Aging and Human Development*, 27(3), 207-220.
- Hui, S., Inman, J., & Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Husnain, M., Rehman, B., & Akhtar, M. (2018). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Management Studies and Research*, 7(1), 92-107. doi:DOI: 10.1177/2278533718800625
- Indartoyo, I. M., Gunawan, A., & Riantini, R. (2020). Investigation of Shopper Segmentation based on The Influence of Popularity Claim towards Impulsive Buying Decision in Online Media Context. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 669-674.
- Islam, T., & Hong, G. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response- model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 1-16. doi:https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *journal of consumer behaviour*, 17, 379-392. doi:10.1108/JRIM-02-2017-0015
- Jeffrey S, A., & Hodge, R. (2017). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electron. Commer. Res*, 7(3), 367-379.
- Ji Hye, P., & Shrron J, L. (2004). Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(4), 422-433. doi:https://doi.org/10.1177/0887302X0402200304
- Jin, B., & Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*, 28(3), 187-199.
- Jing, L., Cui, J., & Guo, Y. (2019). Imagination Matters When You Shop Online: The Moderating Role of Mental Simulation Between Materialism and Online Impulsive Buying. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 1071-1079.
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213. doi:10.1086/209559

- Jyoti, B., & Deshmukh, S. (2010). Modelling the success factors for national R&D organizations: A case of India. *Journal of Modelling in Management*, 5(2), 158–175.
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Kannan, G., Noorolhag, A., & Sasikumar, P. (2008). Analysis and selection of green suppliers using interpretative structural modeling and analytic hierarchy process. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(2), 163-182.
- Kaplan, J., & Zhang, N. (2020, September 23). Our ongoing list of how countries are reopening, and which ones remain under lockdown. Retrieved from *Business Insider*: <https://www.businessinsider.com/countries-on-lockdown-coronavirus-italy-2020-3>
- Kasen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Abubakar, S. (2019). Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 648-653.
- Kaynak, E., & Harcar, T. (2001). Consumer's attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39.
- Kollat J, B., & Reed, P. (2007). A framework for visually interactive decision-making and design using evolutionary multi-objective optimization (VIDEO). *Environmental Modelling & Software*, 22(12), 1691–1704.
- Kraus, S., Meier, F., Niemand, T., & Bouncken, R. (2017). In search for the ideal cooperation partner: an experimental study. *Rev Manag Sci* 12, (pp. 1025-1053).
- Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kumar Dey, D., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Kumar, S., & Kaur, A. (2018). Understanding online impulsive buying behaviour of students. *International Journal of Management Studies*, 3(1), 61-71. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*.
- Li Z, F., Deng, S., & Moutinho, L. (2015). The impact of experience activities on tourist impulse buying: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 191-209. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877043>
- Liang Y, P. (2008). Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis. *International Journal of Management*, 25, 418-430.
- Lim, X.-J., & Pours, M. (2019). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-26. doi:DOI 10.1108/APJML-03-2019-0126
- litt, A., Pirouz, D. M., & Shive, B. (2012). Neuroscience and addictive consumption. In D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechman, & J. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for collective and personal wellbeing* (pp. 523-542). New York: Taylor & Francis.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: an empirical investigation on consumer perceptions. *Decis Support Syst*, 55(3), 829-837.

- Lo, H., & Harvey, N. (2012). Effects of shopping addiction on consumer decision-making: Web-based studies in real time. *Journal of Behavioural Addictions*, 1(4), 162-170.
- Lui, X., Hyunju, S., & Alvin, B. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.042
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2020). Compulsive buying among young adults: a behavioural segmentation. *YOUNG CONSUMERS*, 21(1), 57-76.
- Madhavaram, S., & Laverie, D. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Adv Consum Res*, 31(1), 59-66.
- Malone, D. (1975). An introduction to the applications of interpretive structural modeling. *Proceedings of the IEEE*, 63(3), 397-404.
- Mayer, K., & Tuma, N. (1990). Life course research and event history analysis: An overview. Madison: University of Wisconsin Press.
- Mcallister M, P., & Mazzarella S, R. (2000). Advertising and consumer culture. *Mass Communication & Society*, 3, 347-350. doi:10.1207/S15327825MCS0304\_01
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 67-72. doi:10.2501/JAR-40-3-67-72
- Mikolajczak-Degrauwe, K., & Bregman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying-The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 65-73.
- Moeeni, H., & Fatahi, S. (2016). Provide a model for shopping addiction among women using fundamental conceptualization theory. *New marketing research*, 6(1), 121-142. (In Persian)
- Moghimi, S. M. (2009). Organization and management of a research approach. *Termeh Publishing*, Tehran. (In Persian)
- Mortimer, J., & Simmons, R. (1978). Adult socialization. *Annual Review of Sociology*, 4, 421-454.
- Moschis, G. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 295-307. doi:10.1007/s11747-007-0027-3
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(16-15), 1365-1401.
- Motyka, S., Grewal, D., & Wetzel, M. (2018). The emotional review-reward effect: how do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Mrad, M., & Cui, C. (2019). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023
- Mueller, A., Claes, L., Mitchel, J., Wonderlich, S., & Zwaan, M. (2010a). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchel, J., Wonderlich, S., & Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Muhammad, I., Ahmad, B., Huzaifa, M., & Siddiqui, S. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379.
- Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Identifying and investigating the factors affecting instant online purchases in group discount stores in Iran. *Information technology management*, 5(2), 223-239. (In Persian)



- Nazari, M., & Ghaderi Abed, A. H. (2012). Presenting a Model to Investigate the Factors Affecting Sudden Purchasing Behavior - Case Study: Students of the Faculty of Management, University of Tehran. *Business Management*, 3(4), 127-140. (In Persian)
- Nizar, S., Norizan, M., & Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Noh, M., & Rakib ul Hasan, H. (2017). Moderating effect of personality traits on relationships between retail therapy, compulsive buying, and hoarding for fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 180-192. doi:DOI: 10.1080/20932685.2017.1313125
- Norbakhsh, S. K., & Kashir, A. (2017). The role of past life experiences and events in forced shopping behavior. *Educational Management Research*, 31(22), 40-61. (in Persian)
- Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *psychology and marketing*, 35, 175-188.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Olsen S, O., & et al. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47. doi:https://doi.org/10.1002/mar.20853
- Otero-López, J., & Villardefrancos, E. (2015). Compulsive buying and life aspirations: An analysis of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Individual Differences*, 76, 166-170.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 71-76.
- Palan, K., Paula, C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behaviour in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Park, E. J., Kim, E., Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, E. J., Kim, E., Funches, V., & Foxx, W. (2011). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. doi:doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.043
- Parke, R. (1988). Families in life span perspective: A multilevel developmental approach. Washington, DC: *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. (2019). Comparing Between Product-Specific And General Impulse Buying Tendency: Dose Shoppers' Personality Influence Their Impulse Buying Tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61.
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 1-11.
- Paul, J., & Criado, A. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101-17.

- Paul, J., Lim, W., O'Casey, A., & Hoa, A. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1–O16.
- Pereira, H., & Chatzidakis, A. (2012). Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 656–667. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-513.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationship between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Polegato, R., & Bjerke, R. (2009). Cross-cultural differences in ad likeability and ad element likeability: the case of Benetton. *J. Promot. Manag*, 15(3), 382–399.
- Potluri, R., & Johnson, S. (2020). An Exploratory Research on Country-of-Origin and Its Impact on the UAE Consumers Buying Decisions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 455–466.
- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. In *California Management Review*. 46. California: *In California Management Review*. doi:https://doi.org/10.2307/41166273
- Rastegar, A. A., & Siah Sarani Kojori, M. A. (2015). Explanation of personality factors affecting oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the joneses (Case study: Semnan University students). *Business Management*, 3(7), 699-720. (In Persian)
- Rezaee, M., Yousefi, S., & Hayati, J. (2019). Root barriers management in development of renewable energy resources in Iran: *An interpretative structural modeling approach. Energy Policy*, 129, 292-306.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312.
- Roberts, J., Manolis, C., & Tanner, J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Rook D, W., & Fisher R, J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, & Meryl Paula, G. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-26.
- Rook, D W; Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., & Carrier, M. (2013). Is facebook creating 'iDisorders'? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254.
- Roy F, B. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Sage, A. (1977). *Interpretive Structural Modeling: Methodology for Large-Scale Systems. McGraw-Hil*, (pp. 91–164). New York.

- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. *Springer Publishing Company*.
- Santini, F. D., Vieira, V., Santini, F., & Ledeira, W. (2019). Antecedents and consequences of impulsive buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students (7th ed.). England: *Pearson Education*.
- Schau, H., Gilly, M., & Celsi, M. (2009). Consumer identity renaissance: The resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, 36, 255-276. doi:10.1086/597162
- Schroder, H., & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Shahjehan, A., Qureshi, J., Zeb, K., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Shahpori, L., Yazdani, N., & Ghazizadeh, M. (2017). Investigating the relationship between sellers' social characteristics and store interior space with customers' impulsive buying behavior, focusing on Shahrvand chain stores in Tehran. *New marketing research*, 24(18), 75-92. (In Persian)
- Sharif, S., & Yeoh, K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 1-19. doi: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Sharma, H., Gupta, S., & Gupta, A. (1994). A structural approach to analysis of causes of system waste in the Indian economy. *International Federation for System's Research*, 11(2), 17-41.
- Sharon E, B., & M Elizabeth, F. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes to ward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Sherrod, L., & Brim, O. (1986). Retrospective and prospective views of life course research on human development. New York: *National Council on Family Relations*.
- Silvera D H, L., & A M, K. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Business Research*, 25, 23-33. doi:doi:10.1108/07363760810845381
- Smith, R., & Lux, D. (1993). Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. *Journal of Consumer Research*, 19, 595-610. doi:10.1086/209325
- Sofi, S., & Najari, S. (2017). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 1-11.
- Sohrabi, R., Samadi, A., & Yousefi Fard, A. (2014). Design and test customers' sudden buying behavior. *Business Management Explorations*, 1(11), 147-180. (In Persian)
- Soti, A., & Shankar, R. (2010). Modelling the enablers of six sigma using interpreting structural modelling. *Journal of Modelling in Management*, 5(2), 124-141.
- Spinella, M., Lester, D., & Lester, B. (2014). Compulsive buying tendencies and personal finances. *Psychological Reports*, 115(3), 670-674.
- Stephen J, H., & George F, L. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.

- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Suresh, A., & Biswas, A. (2019). A Study of Factors of Internet Addiction and Its Impact on Online Compulsive Buying Behaviour: Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 1-18. doi:DOI: 10.1177/0972150919857011
- Tatzel, M. (2002). Money Worlds' and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103-126.
- Taylor, S. (1989). Coping and the simulation of events. *Soc Cognition*, 7(2), 174-194. doi:doi:10.1521/soco.1989.7.2.174
- Tett R, P., & Guterman H, A. (2000). Situation trait relevance, trait expression, and cross-situational consistency: Testing a principle of trait activation. *Journal of Research in Personality*, 34(4), 397-423. doi: https://doi.org/10.1006/jrpe.2000.2292
- Thakkar, J., Deshmunkh, S., Gupta, A., & Shankar, R. (2006). Development of a balanced scorecard: an integrated approach of interpretive structural modeling (ISM) and analytic network process (ANP). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(1), 25-59.
- Thoits, P. (1995). Stress, coping, and social support processes: Where are we? What next? *Journal of Health and Social Behavior*, 36, 53-79. doi:10.2307/2626957
- Tokgoz, E. (2020). Impact of materialistic value on impulsive and compulsive consumption via status consumption: A research on young consumers. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 261-278.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78. doi:10.1007/s11747-019-00693-3
- Torkestani, M. S., & et al. (2017). Investigating the relationship between website quality and consumer irritability with the desire to impulsive buying in the Internet. *Business Management Explorations*, 19, 1-17.
- Utpal M, D. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982. doi:https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AIDMAR3>3.0.CO;2-J
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Inf Manag*, 48(8), 320-327.
- Vojvodic, K., & Matic, M. (2014). Challenges of E-Retailing: Impulsive Buying Behaviour. *International Business & Management*, 29, 155-171.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048
- Wallendorf, M., & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20, 339-359. doi:10.1086/209354
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Wang, X. (2020). Does buyer-seller personality match enhance impulsive buying? A green marketing context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12. doi:https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1780137

- Watson, J. (2003). The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving and Debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723–739.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Wu, I., Chen, K., & Chiu, M. (2016). Defning key drivers of online impulse purchasing: a perspective of both impulse shoppers and system users. *Int J Inf Manag*, 36(3), 284-296.
- Young, K. (2009). Internet addiction: diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241–246.
- Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
- Zhang, X., Pryutok, V., & Koh, C. (2008). The role of impulsiveness on a TAM-based online purchasing behavior model. *Innovative technologies for information resources management*, 334-349.

#### نویسندگان این مقاله:

**مهناز حاج علیان؛** ایشان مدیر محصول در همراه اول بوده و دارای ۳ مقاله کنفرانسی و ۲ مقاله ژورنالی داخل کشور است. علاوه‌براین، وی در انتشار یک مقاله ISI نیز مشارکت داشته است. حوزه مطالعاتی ایشان؛ موضوعات مدیریت بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده دیجیتال و فروش آنلاین است.



**دکتر معصومه حسین‌زاده شه‌ری؛** ایشان عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا و هیات تحریریه در فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی بوده و دارای ۴۳ مقاله کنفرانسی و ۲۸ مقاله ژورنالی در مجلات داخل کشور هستند. علاوه‌براین، وی در انتشار ۱ مقاله ISI نیز مشارکت داشته‌اند. مقالات منتشرشده ایشان؛ بیشتر درخصوص موضوعات صنعت بانکداری و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

**دکتر ندا عبدالوند؛** ایشان عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا و هیات تحریریه در مجله کسب‌وکار در ورزش بوده و دارای ۳۲ مقاله کنفرانسی و ۲۷ مقاله ژورنالی در مجلات داخل کشور هستند. علاوه‌براین، وی در انتشار ۲۷ مقاله ISI نیز مشارکت داشته‌اند. مقالات منتشرشده ایشان؛ بیشتر درخصوص موضوعات داده‌کاوی، ورود به بازار و مدیریت زنجیره تامین می‌باشد.

