


# Public Organizations Management

Open Access

Winter (2024) 13(4): 1-22

 DOI: <https://doi.org/10.30473/ipom.2023.67578.4819>

Received: 15/Apr/2023 Accepted: 16/July/2023

## ORIGINAL ARTICLE

### Designing a Sociological Model of Impulse Buying Using Meta Synthesis Method

Maedeh Farhat<sup>1</sup>, Hossin Ghareh Biglo<sup>2\*</sup>, Hossin Bodaghi khaje Nobar<sup>3</sup>, Yaghob Alavi Matin<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate, Department of Business Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran.

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

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

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

#### Correspondence

Hossin Ghareh Biglo

E-mail: [gharehbiglo@yahoo.com](mailto:gharehbiglo@yahoo.com)

#### How to cite

Siyar, S., Damghanian, H., & Farhadinejad, M. (2024). Evaluating the Failure of Municipalities in Attracting Private Sector Investors. *Public Organizations Management*, 13(1), -.

#### ABSTRACT

Impulse buying refers to buying based on feeling, excitement, pleasure, without planning and checking opinions and paying attention to the consequences that a person feels in himself as soon as he is exposed to the stimulus of the desire to own the product quickly. The purpose of this research is designing a sociological process model of impulse buying and determining its influencing, moderating and mediating factors through a mixed method. For this purpose, in the qualitative part, sociological dimensions and effective components on impulse buying were extracted and then the initial research model was designed. And in the quantitative part, the obtained model and the hypotheses were tested via confirmatory factor analysis and structural equations. Through Cochran's formula, 80 people were selected as a sample from among the sellers and marketers of Refah stores in Mazandaran and East Azerbaijan provinces. At first, in the qualitative section, after the analysis of CASP, finally 153 research related to the subject entered the analysis stage. In the first step, 61 codes were extracted from the texts and then the selected codes were entered into the MaxQDA software for encoding. At the end, 15 distinct concepts were identified. After the integration. Theoretical validity was used to measure validity and Cohen's Kappa index was used to measure reliability. The coefficient of Cohen's kappa for the research model was 0.779 at a significance level of 0.000 and its significance was confirmed. Then, in order to test the model, 80 questionnaires were distributed. Finally, among the obtained dimensions, public environment (with 6 sub-themes) as an independent variable, trends (with 7 sub-themes) as moderators, influential persons and social norms (with 6 sub-themes) as mediating variables on purchasing. Impulsivity (with 7 features) was effective. The results indicated that all the hypotheses and their relationships were confirmed, and the process and type of relationships of this variable were obtained in the final model.

#### KEY WORDS

Effective Factor on Impulsive Buying, Impulsive Buying Features, Metasynthesis, Confirmatory Factors Analysis.



© 2024, by the author (s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://ipom.journals.pnu.ac.ir/>

## طراحی مدل جامعه‌شناختی خرید تکانشی براساس روش فراترکیب

مأده فرهت<sup>۱</sup>، حسین قره بیگلو<sup>۲\*</sup>، حسین بوداقی خواجه نوبر<sup>۳</sup>، یعقوب علوی متین<sup>۴</sup>

## چکیده

خرید تکانشی از مفاهیم جدید بازاریابی است که اشاره به خرید بر پایه احساس، هیجان، لذت، بدون برنامه‌ریزی قبلی و درک از ریسک و توجه به پیامدها دارد که فرد به‌محض قرار گرفتن در معرض محرک میل به مالکیت سریع محصول را در خود حس می‌کند. این‌گونه رفتارها بر پایه هیجان، احساسات و رفتار غیرعقلایی مصرف‌کننده تأکید دارد. هدف این پژوهش، طراحی مدل فرایندی جامعه‌شناختی خرید تکانشی و شناسایی عوامل اثرگذار و تعدیلگر و میانجی آن از طریق روش آمیخته است. به این منظور در بخش کیفی از روش فراترکیب ابعاد و مؤلفه‌های جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی استخراج و سپس مدل اولیه تحقیق طراحی شد. و در بخش کمی مدل به دست آمده در بخش کیفی و فرضیات پژوهش با کمک روش تحلیل عامل تأییدی و معادلات ساختاری آزمون شدند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۸۰ نفر به‌عنوان نمونه از میان فروشندگان و بازاریابان فروشگاه رفاه استان‌های مازندران و آذربایجان شرقی انتخاب شدند. در ابتدا در بخش کیفی پس از تحلیل کسپ در نهایت ۱۵۳ پژوهش در رابطه با موضوع وارد مرحله تحلیل شدند. که در مرحله اول ۶۱ کد از متون استخراج شد و سپس کدهای انتخاب شده برای رمزگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودا شدند. در پایان پس از تلفیق ۱۵ مفهوم متمایز شناسایی شد. برای سنجش روایی از روایی نظری و برای سنجش پایایی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. که ضریب کاپای کوهن برای پژوهش مدل ۰/۷۷۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد و معناداری آن تأیید شد. سپس به‌منظور تست مدل تعداد ۸۰ پرسشنامه بین فروشندگان و بازاریابان فروشگاه زنجیره ای رفاه در استان مازندران و آذربایجان توزیع شد و با کمک تحلیل عامل تأییدی تست شد. نهایتاً در بین ابعاد بدست آمده محیط عمومی (با ۶ تم فرعی) به‌عنوان متغیر مستقل، روندها (با ۷ تم فرعی) به‌عنوان تعدیل‌گر، اشخاص اثرگذار و هنجارهای اجتماعی (با ۶ تم فرعی) به‌عنوان متغیرهای میانجی بر خرید تکانشی (با ۷ ویژگی) اثرگذار بود. همچنین فرایند و نوع روابط این متغیر در مدل نهایی به دست آمد. در انتها پیشنهادها به جامعه‌شناسان و نهادهای ذی‌ربط در راستای مدیریت دیدگاه جامعه بر خرید تکانشی ارائه گردید.

## واژه‌های کلیدی

خرید تکانشی، عوامل مؤثر بر خرید تکانشی، ویژگی‌های خرید تکانشی، فراترکیب، تحلیل عامل تأییدی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول: حسین قره بیگلو  
رایانامه:

[h.gharebiglo@yahoo.com](mailto:h.gharebiglo@yahoo.com)

## استناد به این مقاله:

فرهت، مأده؛ قره بیگلو، حسین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین و علوی متین، یعقوب (۱۴۰۳). طراحی مدل جامعه‌شناختی خرید تکانشی براساس روش فراترکیب. فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۳(۱)، ۱-۲۲.



## مقدمه

به‌طور کل اقتصاد شامل دو نوع نظری و رفتاری است. اقتصاد نظری نگاه منطقی به بحث خرید دارد ولی اقتصاد رفتاری به خرید بر پایه هیجان و احساسات و رفتار غیرمنطقی مشتری می‌پردازد (زهره‌وند و اسلامی، ۱۳۹۷). در پی بررسی این عوامل و بررسی ادبیات انواع خریده‌ها که در قلمرو رفتارهای غیرعقلایی قرار دارد، خرید تکانشی مفهوم کامل‌تری است که به دلیل تمایل شدید و مداوم برای داشتن برخی محصولات در انسان به وجود می‌آید که دلایل منطقی و هزینه‌های پیچیده با پیامدهای مالی را نقض می‌کند. خرید تکانشی اشاره به خرید بر پایه احساس، هیجان، لذت، بدون برنامه‌ریزی قبلی و درک از ریسک و توجه به پیامدها دارد که فرد به‌محض قرار گرفتن در معرض محرک میل به مالکیت سریع محصول را در خود حس می‌کند. خرید تکانشی جنبه‌ای گسترده و مشخص از سبک زندگی مصرف‌کنندگان جوامع مختلف را در برمی‌گیرد. از آنجا که این خرید بر پایه هیجان صورت می‌گیرد و محرک محور است و عقلانیت در آن پایین است، دیدگاهی منفی در مورد آن در بین جامعه‌شناسان و میان اقتصاددانان، روانشناسان و مردم وجود دارد. یکی از دلایل این است که فردی که خرید تکانشی انجام می‌دهد بدون در نظر گرفتن شرایط مالی اقدام به خرید می‌کند، که باعث فشار بر اقتصاد خانواده می‌شود. یکی دیگر از دلایل این است که فرد به دلیل تصمیم‌گیری سریع و در لحظه ممکن است دچار حس پشیمانی و گناه ناشی از مصرف‌گرایی شده و دچار تجربه حس منفی و تنش روحی گردد.

یکی از دیدگاه‌های منفی نسبت به افرادی که به صورت تکانشی خرید می‌کنند این است که جامعه آن‌ها را افرادی ضعیف می‌بینند که به‌راحتی تحت فریب تبلیغات و اقدامات محرک محور بازاریابان قرار گرفتند. بنابراین افراد به دلیل ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن، دچار اختلالات حسی و روانی می‌گردند. در این میان به دلیل تکرار این رفتار و افزایش عادت خرید تکانشی در جامعه و دیدگاه منفی که در این زمینه وجود دارد، قصد بر این است که از منظر جامعه‌شناسی به بررسی عوامل اجتماعی و فرایند جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی پرداخته شود. و اینکه جامعه‌شناسان برای مدیریت آن چه کارهایی باید انجام دهند. اما باید در نظر داشت که خرید تکانشی لزوماً یک مفهوم منفی نیست چرا که از لحاظ تجربی و روانی منافع برای مشتری در پی دارد. منافع مثل ایجاد حس مثبت ناشی از لذت، هیجان، سرگرمی و تنوع، کاهش حس منفی (یعنی کاهش ضعف روانی و تضاد روانی) مثل

استرس، غلبه بر خجالتی بودن و ... بنابراین اگرچه به دلایل اقتصادی و اجتماعی دیدگاه کاملاً منفی در مورد خرید تکانشی وجود دارد، ولی باید در نظر داشت که منافع گاهی بیش از ضررش است که نباید از آن غافل شد، در واقع باید مزایایش را مزیت و معایبش را عیب دید. بنابراین نیاز است که جامعه‌شناسان که مسئولیت فرهنگ‌سازی را بر عهده دارند به بررسی این مسئله و متعادل‌سازی دیدگاه منفی جامعه در جهت منافع خرید تکانشی بپردازند. به‌طور کل مدل‌ها به ۲ نوع فرایندی و محتوایی تقسیم می‌شوند. مدل‌های محتوایی دربرگیرنده عوامل تشکیل‌دهنده مفهوم هستند و مدل فرایندی توالی مراحل مختلف را نشان می‌دهد. در این پژوهش هدف طراحی مدل فرایندی جامعه‌شناختی خرید تکانشی از طریق روش آمیخته و پاسخ به ۴ سؤال ذیل برای کمک به جامعه‌شناسان در جهت مدیریت این مسئله است:

- ۱- عوامل اثرگذار جامعه‌شناختی بر خرید تکانشی کدام است؟
- ۲- عوامل میانجی جامعه‌شناختی بر خرید تکانشی کدام است؟
- ۳- عوامل تعدیلگر جامعه‌شناختی بر خرید تکانشی کدام است؟
- ۴- عوامل جامعه‌شناختی از طریق چه فرایندی بر خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد؟

## مبانی نظری

خرید تکانشی بخش مهمی از کل فروش، فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد بلینی و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۱۷). خرید تکانشی گرایشی لذت‌بخش، ناگهانی و خودجوش است که در آن مشتری بدون هیچ ارزیابی و سنجشی در مورد محصول اقدام به خرید می‌کند موهان و همکاران<sup>۲</sup>، (۲۰۱۳). بررسی عوامل اثرگذار بر خرید تکانشی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. خرید تکانشی، به وسیله محرک‌های درونی و بیرونی به وجود می‌آید (نظری و قادری، ۱۳۹۰). ازجمله محرک‌های بیرونی در خرید تکانشی: فرهنگ‌ها، تأثیر گروه‌ها و موقعیت اجتماعی، هنجارها، نقش مد، اتفاقات اجتماعی و ... است.

طبق مطالعات لی و کاسن<sup>۳</sup>، (۲۰۰۲)، فرهنگ گروهی و فردی از عواملی هستند که بر رفتار خرید تکانشی مشتریان تأثیر می‌گذارد. مخصوصاً تأکید شده که افراد در فرهنگ گروهی نسبت به فرهنگ فردی کمتر درگیر خرید تکانشی می‌شوند، زیرا افراد در فرهنگ فردی نسبت به فرهنگ گروهی

1. Bellini et al  
2. Mohan et al  
3. lee & kacan

واهیونو، ۲۰۱۸<sup>۳</sup>). برخی اتفاقات در اجتماع بر نحوه رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. اتفاقی مثل جنگ، بحران‌ها، بیماری‌های واگیر دارو ... در این میان به‌عنوان مثال: پاندمی کووید ۱۹ بود که فاصله‌گذاری اجتماعی و دستور قرنطینه به‌طور کلی عادت‌های خرید مشتریان و الگوهای مصرفی‌شان را از بین برد یا تغییر داد دوتو و گوستافسون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). روش جدید اشاعه یا مواجهه شدن با ترس‌ها، مواجهه با خطرات موجود، توسعه‌ی تکنولوژی و تغییرات آماری منجر به ظهور عادت‌های جدید در مشتریان گردید که باعث افزایش خرید تکانشی شد شت و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

### پیشینه پژوهش

میوا میوا و همکاران (۲۰۱۹)، مقاله‌ای تحت عنوان «اثر شخصیت، فرهنگ و محرک فروشگاهی و رفتار خرید تکانشی با مطالعه موردی: فروشگاه‌های نوظهور پاکستان» انجام دادند. هدف از مقاله فوق بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی مثل: (خوشرویی، روان‌رنجوری، برون‌گرایی، گشادگی، هوشیاری) و عوامل فرهنگی (فردگرایی، جمع‌گرایی) و محرک فروشگاه (چیدمان ویتترین، ترویج فروش) بر رفتار خرید تکانشی است. اندازه نمونه در تحقیق فوق ۳۵ نفر با درصد پاسخگویی ۹۶ درصد است. یافته‌ها نشان می‌دهد که از ۹ فرضیه ۵ فرضیه موردقبول واقع شد و چهار فرضیه رد شد. نتایج نشان می‌دهد که روان‌رنجوری، گشاده‌رویی، فردگرایی و جمع‌گرایی و ترویج فروش تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید تکانشی دارد؛ که بازاریابان می‌توانند از آن برای گسترش و توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی مناسب استفاده کنند.

کاکانلر و همکاران (۲۰۱۸)، مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر فرهنگ بر خرید تکانشی انجام دادند هدف از این مقاله بررسی تأثیر فرهنگ بر خرید تکانشی و رفتار خرید تکانشی در سه کشور سوئد ترکیه و ویتنام بود. یافته‌ها حاکی از آن است که در مجموع ۵۶۵ پاسخنامه بین افراد در این سه کشور توزیع شد که ۶۹ درصد آن‌ها مرد و ۳۱ درصد آن‌ها زن بودند و سن پاسخ‌دهندگان از زیر ۱۸ سال تا بالای ۶۶ سال تخمین زده شد که با استفاده از رگرسیون خطی به تست روابط بین آن‌ها پرداخته شد نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده این است که در کشور ویتنام رابطه بین خرید تکانشی و فرهنگ فردی یا جمعی معنادار است همچنین نتایج تحقیق در کشور ترکیه نشان‌دهنده این است که بین فرهنگ جمعی یا

در تصمیم‌گیری وابسته به دیگران نیستند نگوگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳ (۲۰۰۳). برخی مطالعات دیدگاه دیگری نسبت به فرهنگ گروهی دارند که نشان می‌دهد افراد در فرهنگ گروهی رابطه‌ی قوی‌تری با رفتار خرید تکانشی دارند زیرا نظر دیگران بر طرز تفکر و انتخاب محصول و علاقه و انتخاب آن‌ها تأثیر می‌گذرد.

از دیگر عوامل اثرگذار بر خرید تکانشی گروه‌ها و موقعیت‌های اجتماعی هستند که نقش مهمی در تصمیم خرید افراد دارد. در برخی موارد صرف حضور یا عدم حضور هم‌مصرفان، یعنی افراد دیگری که در موقعیت حضور دارند، یکی از صفات محصول محسوب می‌شود (سولومون، ۴۳۷-۴۳۹). حضور تعداد زیاد افراد در یک محیط مصرفی، سطح انگیزش را افزایش می‌دهد، همچنین تیپ مصرف‌کنندگانی که از یک فروشگاه خدمت یا محصول دریافت می‌کنند بر ارزیابی مشتری از فروشگاه یا خدمت تأثیر می‌گذارد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی دیگر از گروه‌های اجتماعی که بر خرید تکانشی افراد اثر می‌گذارد، نقش مداخله‌گر سلبریتی‌ها یا مشاهیر در یک جامعه می‌باشند. سلبریتی‌ها افرادی هستند که به دلیل موفقیت در حوزه‌هایی مانند ورزش، سرگرمی، سیاست، رادیو و تلویزیون شرکت‌ها و غیره برای عموم به‌خوبی شناخته شده‌اند. در بسیاری از جوامع، این افراد الگوهای موفقیت در نظر گرفته می‌شوند. در ارزیابی هنجاری قصد و نیت مصرف‌کننده نقشی نداشته، بلکه به موقعیتی که در آن قرار دارد مربوط است و بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی تأثیر قابل‌توجهی دارد (داوسون و کیم، ۲۰۰۱). همچنین ارزیابی هنجاری، قضاوت‌های مصرف‌کننده درباره مناسب بودن انجام خرید آنی در یک موقعیت خاص و معین تعریف می‌شود. ارزیابی هنجاری بر شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری برخی از رفتارهای خرید تأثیرگذار است. یکی از عوامل موز در خرید نقش مد است، مشتریانی که درگیر مد هستند، حتی اگر قیمت محصول از نظر منطقی توجیه نداشته باشد باز هم آن محصول را می‌خرند و اغلب این افراد به صورت تکانشی خرید می‌کنند سلیمان و رابل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

بازاریابان در استوری‌ها در اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ نشان دادند که نسل Y درگیر محصول‌های مد روز از برندهای معروف با کیفیت عالی، مدرن و چیزهایی که احساس کنند از دید محیط اطراف با ارزش به نظر می‌رسند، می‌شوند (آندانی و

3. Andani & wahyono  
4. Donthu & Gustafson  
5. Sheth & Kim

1. Ngugen et al  
2. Solomon & Rabol

سوم آزمایش تأثیر تعدیل گر حضور و تراکم افراد به هنگام خرید به صورت تکانشی در محیط فروشگاه‌های است که در این آزمون نیز ۲۴۰ نفر شرکت کردند. یافته‌ها تحقیقات فوق حاکی از آن است که وقتی افراد به همراه دیگران به خرید می‌روند بسته به میزان خصیصه تکانش گرای، رفتار متفاوتی دارند. برخی بیشتر خرید می‌کنند، برخی اقلام گران قیمت‌تر می‌خرند و برخی به خاطر ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن دیگران مبنی بر ضعف در کنترل نفس و ... کمتر از زمانی که تنها هستند خرید می‌کنند. البته موارد فوق زمانی اتفاق می‌افتد که بین فرد با کسی که در خرید او را همراهی می‌کند رابطه نزدیکی وجود داشته باشد.

محمد نعیم (۲۰۲۰)، مقاله‌ای تحت عنوان درک رفتار خرید مشتری از دیدگاه روانشناسی در طی پاندمی کووید ۱۹ انجام داد هدف از این مقاله بررسی رفتار خرید تکانشی مشتری در طی پاندمی کووید ۱۹ از نظر روانشناسی بوده است در طی پاندمی کووید ۱۹ استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث گسترش و در دسترس قرار گرفتن اطلاعات در سطح جهانی شد بنابراین شیوع این اطلاعات باعث تغییر رفتار خرید مشتریان گردید هدف محققین درک الگوهای اجتماعی در استراتژی‌های خرید تکانشی در طی پاندمی کووید ۱۹ بود. ۴۰ نفر از مشتریان از کشور انگلیس برای تست این مدل از طریق مصاحبه تلفنی با هدف رعایت فاصله اجتماعی، شرکت کردند. نتایج تحقیقات نشان می‌داد که گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه به دلیل ترس از بیماری، ترس از خالی شدن قفسه‌های فروشگاه‌ها و مواد موردنیازشان، ترس از افزایش قیمت‌ها و هجوم افراد جامعه به خرید محصولات بیشتر برای سپری کردن مدت‌زمان بیشتر در خانه، بیشتر به خرید به صورت تکانشی روی آوردند. بسیاری از افراد بر اساس مشاهده‌های خود در جامعه گزارش دادند نرخ مرگ و میر و خالی شدن قفسه‌ها باعث شیوع اطلاعات نادرست و شایعات و حساسیت شد که این امر خود نیز باعث افزایش رفتار خرید تکانشی مشتریان گردید. در نهایت خطر بیرون رفتن از خانه و غلبه بر قرنطینه از کووید ۱۹ در میان کارمندان فروشگاه‌های خرده‌فروشی محلی و توصیه‌های حرفه‌ای پزشکان و وزارت بهداشت مبنی بر خانه ماندن نیز منجر به رفتار خرید تکانشی بیشتری گردید این امر نشان می‌دهد که رفتارهای خرید افراد به شدت تحت تأثیر اتفاقات رایج در جامعه قرار می‌گیرد و افراد در مواقع خاص رفتارهای خرید متفاوتی از خود بروز می‌دهند داشته باشد.

عبدالوند و حسین‌زاده امام (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان انجام داده‌اند. در این تحقیق یازده مؤلفه از سلبریتی‌ها برای

فردی بر خرید تکانشی رابطه معناداری وجود ندارد در کشور سوئد نتایج این است که بین خرید تکانشی و فرهنگ فردی یا جمعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد در نهایت مشخص شد که بین خرید تکانشی و فرهنگ جمعی یا فردی حاکم در یک کشور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

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

وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، مقاله‌ای تحت عنوان خریدن یا نخریدن: چگونه حضور شخصی دیگر بر رفتار خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد انجام دادند. در تحقیق حاضر برای تست فرضیات از سه روش استفاده شده است روش اول به تفاوت میزان علاقه به خرید تکانشی مشتریان و خصیصه‌های تکانش گرای آن‌ها می‌پردازد. برای تست این آزمون ۲۴۰ نفر از دانش آموزان فارغ‌التحصیل شرکت کردند. هدف از آزمون روش دوم بررسی تأثیر قضاوت و نظرات دیگران در مورد عدم کنترل نفس در خرید تکانشی و تجربه‌ی احساس گناه مشتری پس از خرید است. در این آزمون نیز ۲۵۶ نفر از دانش آموزان فارغ‌التحصیل برای تست مدل شرکت کردند هدف از آزمون

شده در پایگاه‌های الزویر، ساینس دارکت، امرالد و جهاد دانشگاهی<sup>۱</sup> اطلاعاتی داخلی و خارجی تا سال ۲۰۲۰ است که براساس کلیدواژه‌های تعریف شده به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. جامعه آماری ادبیات تحقیق، مفاهیم کلیدی در بخش کیفی است که در این فاز در ابتدا مروری سیستماتیک بر ادبیات صورت گرفت و سپس مطالعه تطبیقی ادبیاتی انجام شده است. یعنی تمامی عوامل پژوهش‌های پیشین را که استخراج شده با هم مقایسه کرده و سپس مدل اولیه طراحی شده است. خروجی مرحله فراترکیب طراحی مدل جامعه‌شناختی خرید تکانشی است. سپس به‌منظور تست مدل پرسشنامه براساس ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده طراحی گردید و پس از توزیع در بین جامعه آماری با کمک تحلیل عامل تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی و آزمون مدل کلی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات خطا استفاده می‌شود در ادامه فرآیند مدل‌سازی معادلات ساختاری مبنی بر حداقل مربعات جزئی تشریح می‌شود. بررسی مدل تحقیق در طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی تحقیق، در مرحله دوم مدل درونی و مرحله سوم به بررسی مدل کلی تحقیق اختصاص یافت. معیار نخست در بررسی مدل تحقیق در مدل‌های بیرون الگوریتم PLS، بار عاملی سؤالات (شاخص‌ها) است و سپس پایایی و روایی مدل داخلی بررسی می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

در بخش کمی، جامعه آماری ۱۰۰ نفر شامل فروشندگان و بازاریابان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در استان آذربایجان شرقی و مازندران بوده است. که با استفاده از فرمول کوکران از بین فروشندگان و بازاریابان استان‌های آذربایجان شرقی و مازندران تعداد ۸۰ نفر انتخاب شدند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده خواهد شد. انتخاب نمونه از بین شهرستان‌های تبریز، بناب، مراغه، اهر، بابل، آمل، ساری و بابلسر بوده است که ۸۰ پرسشنامه محقق ساخته به روش قضایوتی برای آزمون فرضیات بینشان توزیع گردید. در این پژوهش جهت ارزیابی فرضیه‌ها و نیز تأیید مدل مفهومی ارائه شده از نرم‌افزار smart-pls استفاده شد.

نگاه به روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی نسبت به پژوهش‌های کمی متفاوت است. مبنای روایی این پژوهش در

شناخت باورها و سلايق « برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ارزیابی شده است تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در پذیرش سلبریتی‌ها شناسایی و رتبه‌بندی شوند. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که اولویت‌بندی مشتریان به ترتیب چنین است: شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا، تناسب با محصول، اعتبار، جذابیت، مانوس بودن با مخاطب، کاربرد بودن فرد مشهور از محصول، ریسک مجادله‌ای، سابقه حضور در تبلیغات مختلف و ملیت فرد مشهور. همچنین سه مؤلفه شهرت، حضور هم‌زمان در تبلیغات چند کالا و ملیت فرد مشهور در حوزه تأثیرگذاری معنی‌دار قرار گرفتند.

قوتیابوایگان (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تأییدکنندگان مشهور بر مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک مد در هنگ‌کنگ» انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان در خرید پوشاک تحت تأثیر تبلیغاتی قرار می‌گیرند که در آن تبلیغات از تأییدکنندگان مشهور برای تبلیغ پوشاک مد استفاده می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان در تبلیغات برندهایی که از تأییدکنندگان مشهور استفاده می‌کنند، نسبت به آن برند نگرش مثبتی دارند.

در مطالعه‌ای که توسط جیوتی بادجیان و ورما (۲۰۱۹) با عنوان «عوامل درونی مؤثر بر رفتار خرید تکانشی» انجام گرفت. آن‌ها به بررسی تأثیر عوامل درونی از جمله شخصیت، فرهنگ، گرایش به لذت خرید، مادی‌گرایی و تکانشی‌گرایی بر روی رفتار خرید تکانشی پرداختند. نتایج نشان داد که در حالی که سه سازه مادی‌گرایی، گرایش به لذت خرید و گرایش به خرید تکانشی رابطه مثبت و معنادار با رفتار خرید تکانشی دارد ولی سازه فرهنگ فقط رابطه معنی‌داری با خرید تکانشی دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، از لحاظ هدف بنیادی است و از لحاظ روش توصیفی-اکتشافی است. تحلیل داده‌ها از رویکرد آمیخته است که در بخش کیفی با روش فراترکیب و تحلیل مضمون صورت خواهد گرفت و تحلیل مضمون به‌عنوان ابزاری برای انجام فراترکیب استفاده می‌شود. در بخش کمی با کمک روش تحلیل عامل تأییدی به تست مدل پرداخته خواهد شد. محقق با استفاده از روش فوق به استخراج مقولات (ابعاد)، مفاهیم (مؤلفه‌ها) و کدها (شاخص‌ها) ی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر فرایند خرید تکانشی پرداخت. جامعه آماری روش کتابخانه‌ای و با استفاده از کلیه کتب، متون مقالات معتبر در زمینه‌های مرتبط، نسخ الکترونیکی، مجلات و... همه پژوهش‌ها منتشر

مربوط به ابعاد مدل ذکر شد. سپس بار عاملی شاخص‌های پرسشنامه محاسبه گردید. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود نشان‌دهنده این موضوع است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بالاتر و بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد تأیید است (هولاند، ۱۹۹۹).

بخش کیفی روایی نظری بود و برای دستیابی به آن از راهکارهای تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی، آزمون کاپای کوهن به کار رفت. که ضریب کاپای کوهن برای پژوهش مدل ۰/۷۷۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد و معناداری آن تأیید شد. در بخش کمی با استفاده از خروجی فراترکیب پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۵ سؤال با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شد که در جدول ذیل سؤالات

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه

سؤالات	ابعاد
۱۲-۶	روندها
۵-۱	محیط عمومی
۱۵-۱۳	اشخاص اثرگذار اجتماعی
۱۸-۱۶	هنجارهای اجتماعی
۲۵-۱۹	خرید تکانشی

در جدول ۲ مقادیر بارهای عاملی همراه با شاخص‌ها ارائه شده است

جدول ۲. بار عاملی شاخص‌ها پرسشنامه

وضعیت	بار عاملی	وضعیت
تأیید	۰/۴۳۶	روند اقتصادی
تأیید	۰/۴۰۷	روند تکنولوژیک
تأیید	۰/۴۱۲	روند ورزشی
تأیید	۰/۶۵۱	افراد متخصص
تأیید	۰/۸۲۵	بلاهای طبیعی
تأیید	۰/۷۷۲	بیماری‌های واگیر
تأیید	۰/۸۹۰	جلب‌توجه دیگران
تأیید	۰/۶۰۰	روند اجتماعی
تأیید	۰/۸۷۳	روند سیاسی
تأیید	۰/۷۱۳	سلبریتی‌ها
تأیید	۰/۹۵۰	فرهنگ اجتماعی
تأیید	۰/۷۶۳	مورد قضاوت قرار گرفتن
تأیید	۰/۵۳۰	میزان پذیرش
تأیید	۰/۹۵۶	نظام ارزشی
تأیید	۰/۹۰۰	گروه اجتماعی و دوستان

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

همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است تمامی شاخص‌های پرسشنامه بار عاملی بالاتری از مقدار ۰/۴۰ به دست آورده‌اند لذا معیار بارهای عاملی مورد تأیید است.

ضریب آلفای کرونباخ معیار دیگری است که حدود آن از ۰ تا ۱ در تغییر است که هر چقدر این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از پایداری درونی ابزار است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایداری قابل قبول است. در جدول ۳ مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای اصلی مدل تحقیق برآورد شده است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ

سازه‌ها	الفای کرونباخ
اشخاص اثرگذار	۰/۷۴۳
خرید تکانشی	۰/۷۸۸
روندها	۰/۷۷۹
هنجارها	۰/۷۶۶
محیط عمومی	۰/۸۹۹

که برخلاف آلفای کرونباخ فرض مساوی بودن بارهای معرفها را ندارد و باید بیشتر از ۰/۷ باشد (در مطالعات اکتشافی ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است (هیر، ۱۳۹۵).

نتایج مقادیر این معیار مطابق با جدول ۳ نشان‌دهنده این بود که آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ی موردنظر بالاتر از مقدار بحرانی عدد ۰/۷۰ است که حاکی از پایداری مناسب مدل دارد. معیار پایایی ترکیبی (Composite Reliability) توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد یک سنجه پایایی درونی

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی مدل تحقیق

سازه‌ها	پایایی ترکیبی
اشخاص اثرگذار	۰/۸۰۳
خرید تکانشی	۰/۷۶۴
روندها	۰/۸۰۲
هنجارها	۰/۹۵۲
محیط عمومی	۰/۷۸۰

سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود اشاره دارد مقدار مطلوب به این صورت است که هرچه این همبستگی بالاتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را جهت بررسی و سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان کردند که مقدار عدد بحرانی برای این شاخص برابر با ۰/۵ می‌باشد. در جدول ذیل مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول ۴ مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۷۰ است که نشان از پایداری درونی قابل قبول برای مدل اندازه‌گیری است.

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

شاخص دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر متغیر یا

جدول ۵. روایی همگرا

سازه	معیار میانگین واریانس استخراج شده
اشخاص اثرگذار	۰/۵۸۱
خرید تکانشی	۰/۵۰۹
روندها	۰/۵۰۰
محیط عمومی	۰/۹۰۹
هنجارها	۰/۵۵۱



ب) مقایسه حد همبستگی یک متغیر با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). اعتبار واگرا زمانی قابل قبول است که AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس مشترک آن سازه و سایر سازه‌ها (مربع ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (هنسلر و چین، ۲۰۱۰).

همان طوری که در جدول ۵ مشاهده می‌شود مقدار معیار میانگین واریانس استخراج شده یا واریانس استخراجی محاسبه شده برای تمامی سازه اصلی تحقیق بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵۰ است بنابراین روایی همگرا مدل نیز مورد تأیید است معیار دیگر در خصوص بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی واگرا است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه حد همبستگی بین شاخص‌های یک متغیر با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر

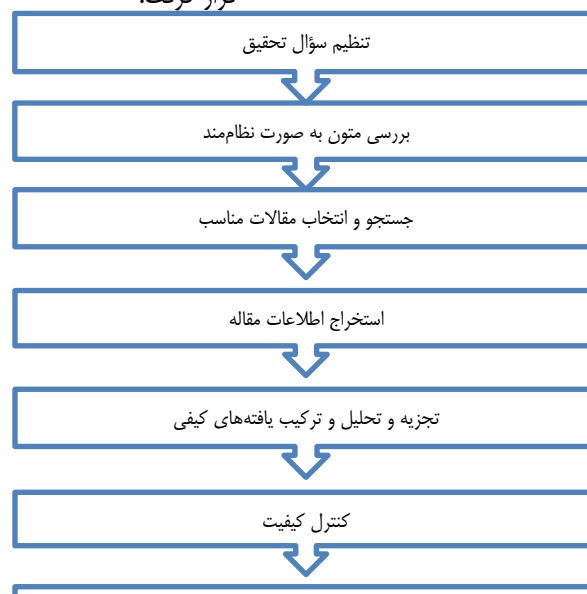
جدول ۰۶. بررسی روایی واگرا با روش فورنل و لاکر

اشخاص اثرگذار	خرید تکانشی	روندها	محیط عمومی	هنجارها
۰/۷۶۲				
۲				
۰/۴۴۴	۰/۷۱۳			
۰/۲۰۱	۰/۱۱۸	۰/۷۰۷		
۰/۱۷۸	۰/۱۱۶	۰/۱۵۲	۰/۹۳۵	
			۳	
۰/۴۳۴	۰/۶۶۸	۰/۱۳۵	۰/۱۲۵	۰/۷۴۳
				۳

### گام و روش انجام کار در فرا ترکیب

در پژوهش حاضر به منظور تحقق هدف، از روش هفت مرحله ای سند لوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می‌شود که خلاصه این مراحل، در شکل زیر نشان داده شده است. در این بخش، هرگام به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است و کاربرد آن در موضوع تحقیق حاضر، که شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی است، مورد مطالعه قرار گرفت.

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



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای فراترکیب سند لوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

### گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

شروع مراحل بعدی پژوهش، چارچوب کلی آن را مشخص می‌نماید. سؤالات و پاسخ‌های ذکر شده در جدول شماره (۷) آورده شده است.

گام اول تحلیل فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است. طرح سؤالات پژوهش در تحلیل فراترکیب با سؤال درباره شناسایی ماهیت موضوع پژوهش، دامنه پژوهش در قالب جامعه مطالعه، از محدوده زمانی و چگونگی سنجش سؤال می‌کند و قبل از

### جدول ۷. سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

چه چیزی (what)	ابعاد و مؤلفه‌های جامعه‌شناختی فرایند خرید تکانشی چیست؟
جامعه مطالعه (who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟
محدوده زمانی (when)	عوامل مربوطه در چه دوره زمانی بررسی و جستجو شده است؟
چگونه (how)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟
پاسخ‌ها	
چه چیزی (what)	شناسایی متغیرهای اثرگذار، میانجی و تعدیلگر جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مطالعه (who)	همه پایگاه‌های علمی قابل استناد
محدوده زمانی (when)	همه پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۲۰
چگونه (how)	با روش تحلیل مضمون داده‌های کیفی تحلیل شدند

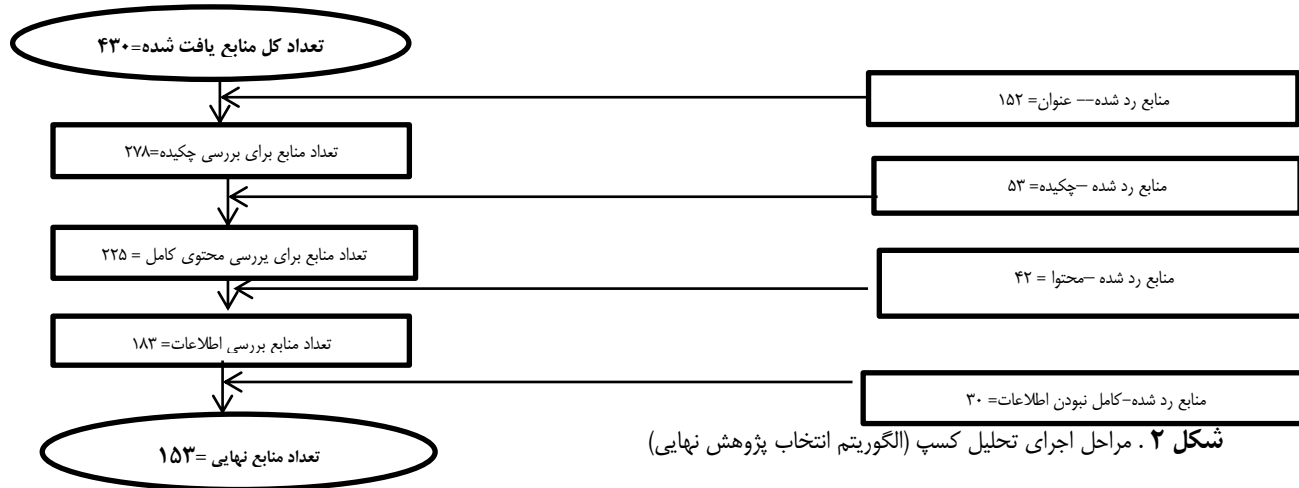
پایان نامه به دست آمد که از این تعداد ۲۸۰ مقاله به دلیل استفاده از زبان غیر انگلیسی و فارسی و بخشی به دلیل تمرکز واژه «impulsive» یا تکانش بر حوزه‌های غیر مرتبط عدم تطابق با معیارهای تحقیق کنار گذاشته شد و در پایان ۱۵۳ مقاله برای بررسی انتخاب شد.

### گام دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند

در این مرحله جستجوی سیستماتیک و نظام مند در مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف از جمله Emerald, doaj, science direct, elsevier برای مقالات انگلیسی و مگ ایران، موتور جستجوگر گوگل و sid برای مقالات فارسی متمرکز شد و از کلمات کلیدی مرتبط از جمله Impulsive Buying, Effective Factors On Impulsive Buying Impulsive Behavior برای مقالات انگلیسی و خرید تکانشی و عوامل مؤثر بر خرید تکانشی، رفتار خرید تکانشی برای مقالات فارسی استفاده گردید. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به کاستی در پیشینه پژوهی منتشر شود، در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی لحاظ نشد. در این پژوهش همه پژوهش‌های منتشر شده از سال‌های گذشته تا سال ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۹۹ شمسی بررسی شدند. در نتیجه این جستجوها تعداد ۴۳۰ مقاله و کتاب و

### گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

هدف از این گام جستجو و انتخاب مقالات مناسب است. در ابتدای فرآیند جستجو محقق مشخص می‌کند آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤال تحقیق است یا خیر؟ فرآیند بازبینی به ترتیب بر اساس پارامترهای مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال، ...) صورت گرفته است. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شده است «روش ارزیابی حیاتی کسپ» است که در شکل شماره ۲ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع منتخب ارائه شده است.



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

**چهارم: استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها**

پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت استخراج رمزها از متون است استخراج کدها در دو مرحله صورت گرفت؛ در مرحله نخست از جملات معنایی و متون شناسایی شده در پیشینه پژوهی با تکیه بر ارجاع به نام نویسنده و سال آن کدها استخراج گردید و با کمک نرم‌افزار مکس کیودا بررسی شد (طبق جدول شماره ۲). مرحله بعد کدهای به دست آمده با کمک نرم‌افزار واکاوی بررسی شد و رمز کدهای استخراج شده از مرحله قبل بر اساس شباهت مفهومی در یک دسته قرار گرفت و مفهومی جدید را ساخت.

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

در این مرحله تم‌ها و مفاهیم شناسایی شدند. برای شناسایی‌های آن‌ها از دو اصل بنیادی استفاده شد: ۱- اصل

تمایز معنایی ۲- اصل تکمیل سؤال‌های پژوهش. ابتدا همه عوامل استخراج شده از مدل‌های پیشین و معیارها که در گام‌های قبل قابل‌مشاهده هستند، به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند؛ سپس با در نظر گرفتن مفهوم کدها (شاخص‌ها) چند تا از آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب، مؤلفه‌ها (مفاهیم یا تم) پژوهش شکل گرفتند. بر اساس روش فراترکیب در جدول (۸) ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص مدل جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی ارائه و بر آن اساس مدل اولیه طراحی شد. بر اساس تحلیل‌های انجام گرفته نتایج تجزیه تحلیل در قالب، ۱۵۳ مقاله نهایی داخلی و خارجی انتخاب شد و در مجموع ۶۱ کد و ۱۵ مؤلفه (مفهوم) و ۴ بعد (مقوله) برای مدل تحقیق استخراج شد.

**جدول ۸. ابعاد و مؤلفه‌ها منابع و فراوانی**

فراوانی	منابع	کد	مؤلفه	ابعاد
	نظام ارزشی	نظام ارزشی و دینی	Wilson, 2013)	
عمومی	فرهنگ اجتماعی	تأثیرپذیری از دوستان - فرهنگ فردگرا/جمع‌گرا ۲- معیار جامعه و هنجار اجتماعی - هنجار اجتماعی ریشه در معیار فرهنگی و اجتماعی دارد- فرهنگ گروهی/ فردی بر خرید تأثیر می‌گذارد- تبعیض جنسیتی - تبعیض نژادی- عوامل فرهنگی - هنجار اجتماعی و معیار جامعه ۳ تأثیرپذیری از دوستان	(Verplanken et al, 2005); (park & Choi, 2013) (رووک و فیشر، ۱۱۴۱)؛ (محمودی، ۱۹۴۱)؛ (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۱) (داووسون و کیم، ۲۰۰۱)؛ (Miao Miao et al, 2019); (Wilson, 2013) (lee, kacen, 2002); (nguyen et al, 2003) (abraham & dweyasın, 2013) (ghader Abed & Nazari2011),	۱۳
	سلبریتی‌ها			
اشخاص اثرگذار	افراد متخصص	تأثیرپذیری افراد و نوع درک آن‌ها از خرید و از سلبریتی‌ها- نقش مداخله‌گر سلبریتی‌ها بر تمایل افراد ۲- تأثیرپذیری از افراد ثالث- حضور سلبریتی‌ها در فروشگاه‌ها- اعضای گروه اجتماعی خاصی بودن ۲- یادگیری مشاهده‌ای- کسب تجربه واقعی و تعامل اجتماعی در فضای فروشگاه	(zafar, 2019); (Xiang et al, 2016) (ghader abed& Nazari, 2011) (Park & Choi, 2013); (setyani et al 2019)؛ (Gupta, 2011)	۶
	گروه اجتماعی و دوستان			

## ادامه جدول ۸. ابعاد و مؤلفه‌ها منابع و فراوانی

فراوانی	منابع	کد	مؤلفه	ابعاد
هنجارهای محیطی	جلب‌توجه دیگران	خرید برای جلب‌توجه دیگران - نیاز به جلب‌توجه دیگران و خریداران برای جلب نظر و توجه - آن میزان لذت بردن از محیط و حوادث و تجربه مثبت - تمایل به تأیید شدن و مورد ستایش قرار گرفتن توسط دیگران و در جمع دوستان و اجتماع	youn & faber, 2000); (Hausman, 2000); (Amos et al, 2014) (Iyer et al, 2020)	
	میزان پذیرش	عدم فشار اجتماعی - میزان پذیرش - عدم فشار اجتماعی از حضور دیگران	Sharma et al, 2010	
روندهای	مورد قضاوت قرار گرفتن	ترس از واکنش اجتماعی منفی - ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن توسط دیگران ۲	(رووک و فیشر، ۱۱۴۴) (ورپلانکن و همکارانش، ۲۰۰۱) (Iyer et al, 2020) (Chakra borty et al, 2016)	۱۱
	روند سیاسی	جنگ و تحریم ۲	(leyer et al, 2020); (Carlson et al, 2018) (Southey, 2020)	
	روند اقتصادی	بحران اقتصاد - قحطی مواد مصرفی -	(Chen & wang, 2016); (kok et al, 2018) (Chen et al, 2020); (kacen, 2003); (sharma et al, 2010)	
روند تکنولوژیک	کرپتوکارنسی - پیشرفت تکنولوژی و نیاز به استفاده از محصولات با تکنولوژی جدید	Reuters, 2020); (Muhammad naem, 2020)		
روندها	روند اجتماعی	تغییر الگوی مصرفی تغییر مکانیزم رفتاری - ترند اجتماعی - تغییر الگوی مصرف - مد محور نور - نقش مد بر تغییر الگوی مصرفی	(Gustafson, 2020); (wein berg & Gotlwuld, 1982); (Dananjaya syparna, 2016)	۲۰
	بیماری‌های واگیردار	ترس از ابتلا به کووید و ماندن در خانه و قرنطینه - تغییر الگوی مصرفی - هشدار در زمان پاندمی - فاصله‌گذاری اجتماعی ۲ ترس و اضطراب جهانی - جهان پیام هشدار و افزایش نرخ مرگ و میر - کمبود ذخیره مواد مصرفی - هشدار در زمان پاندمی فاصله‌گذاری اجتماعی	(Finset et al, 2020); (Myers, 2020) (براساس تجربه مشتریان در فروشگاه ۲۰۲۰) (halet al, 2020) (bradurjones & ishaham, 2020); (sheth, 2020; kim, 2020) (Slick deals, 2020)	

بلاهای طبیعی

## گام ششم: حفظ کنترل کیفیت

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی نظری استفاده شد که در گام ۳ و ۴ توضیح آن آمد. برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. از آنجایی که در مراحل طراحی مدل معیارهای مدل‌های پیشین به‌عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی این کدها ادغام شدند و مفاهیم به وجود آمدند. بنابراین به‌منظور سنجش پایایی کنترل مفاهیم استخراجی از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری از

نخبگان علوم بازاریابی بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار سنجه به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که اجماع بین رتبه‌دهندگان بیشتر است.

**جدول ۹. مقادیر شاخص کاپا برای مدل رفتار خرید تکانشی مصرف‌کننده**

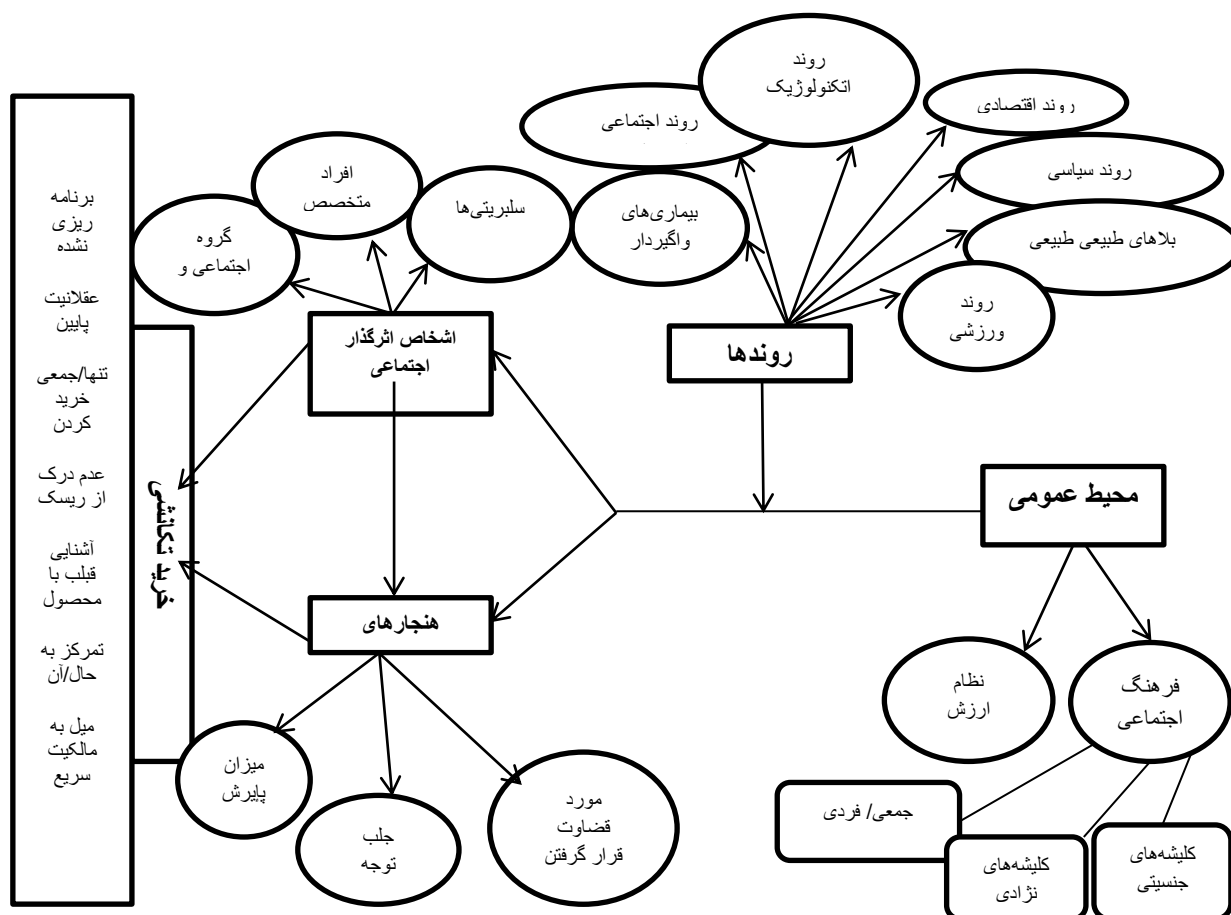
مقدار انحراف استاندارد عدد معناداری
کاپای مقدار توافق ۰/۷۷۹ ۰/۰۷۴ ۰/۰۰۰
تعداد موارد معتبر ۲۲

شد؛ براساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد و مؤلفه‌های مدل جامعه شناختی خرید تکانشی در چهار بعد (مقوله) اصلی شامل: عوامل محیط عمومی، روندها، اشخاص اثرگذار، هنجارها ارائه شده است؛ و در نهایت مدل پژوهش مطابق شکل زیر ارائه شد. در ادامه ابعاد و مؤلفه‌های مدل معرفی می‌شود.

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

**گام هفتم: ارائه یافته‌ها**

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب، نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. همان‌طور که در گام پنجم اشاره



شکل ۳. مدل جمعیت‌شناختی خرید تکانشی

همچنین با تأثیر مستقیم در آمیخته‌های بازاریابی تکانشی در روند خرید تکانشی تأثیر می‌گذارند. از انواع روندها تأثیرگذار بر خرید تکانشی روند سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیک، اجتماعی، ورزشی و بلاهای طبیعی و بیماری‌های واگیردار است.

روندها = روندها یا ترندها به عواملی که در یک برهه زمانی رایج می‌شود و به اصطلاح مد می‌شود و به صورت کوتاه‌مدت یا بلندمدت جنبه فراگیر دارد گفته می‌شود. روندها در زمینه‌های مختلف ایجاد می‌شوند و در محیط تأثیر مستقیم ندارند بلکه با نقش مداخله‌گر با تأثیر محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار و

افزایش خرید به صورت تکانشی می‌شود. زیرا افراد تمایل دارند از نظر آن‌ها خاص به نظر برسند. بنابراین در حضور دیگران اقدام به خرید کالاهای بیشتر و گران‌تر می‌کنند. همچنین اشخاص اثرگذار با تأثیر از محیط عمومی هنجارها را شکل می‌دهند.

با عنایت به مدل مفهومی به دست آمده از فراترکیب، روابط مشخص شده توسط محقق در مدل، نیاز به سنجش است که بر اساس آن فرضیات ذیل مطرح می‌گردد. فرضیات فوق به‌منظور تست، از طریق توزیع پرسشنامه و تحلیل عامل تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

- ۱- محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار اجتماعی تأثیر دارد.
- ۲- محیط عمومی بر هنجارهای اجتماعی تأثیر دارد.
- ۳- اشخاص اثرگذار اجتماعی بر هنجارهای اجتماعی تأثیر دارد.
- ۴- اشخاص اثرگذار اجتماعی بر خرید تکانشی تأثیر دارد.
- ۵- هنجارهای اجتماعی بر خرید تکانشی تأثیر دارد.
- ۶- روندها در تأثیر محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار اجتماعی نقش تعدیل گر دارند.
- ۷- روندها در تأثیر محیط عمومی بر هنجارهای اجتماعی نقش تعدیل گر دارند.

پس از بررسی و توضیح برازش مدل‌های اندازه‌گیری، گام بعدی برازش مدل ساختاری تحقیق است. برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، بخش مدل ساختاری با سؤالات (متغیرهای آشکار) ارتباطی ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آن‌ها بررسی می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

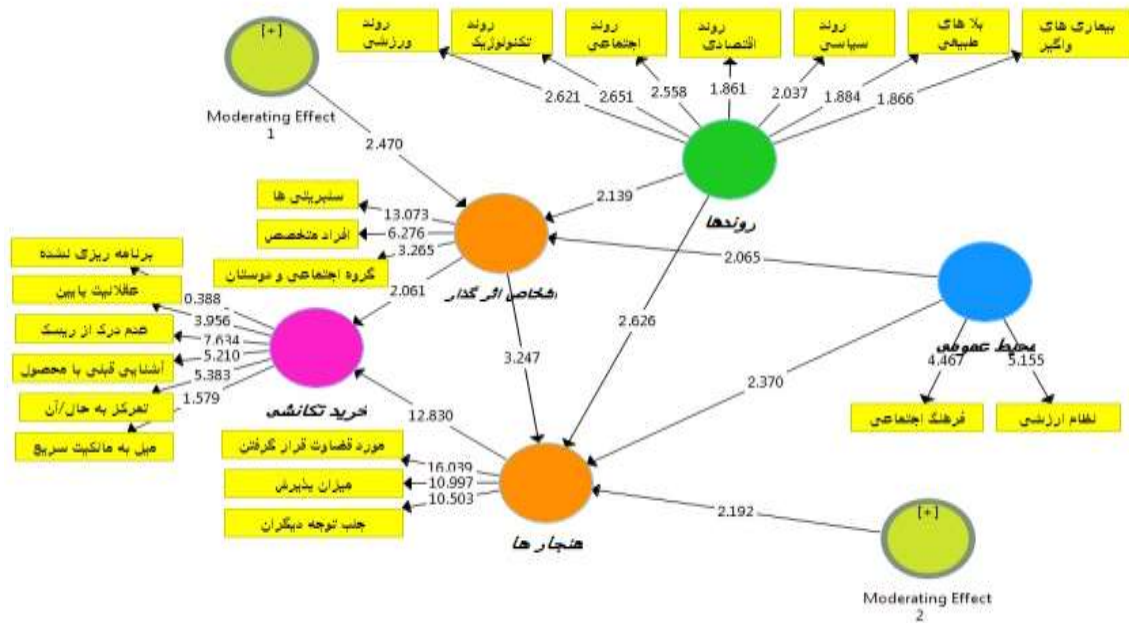
جهت بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق از معیارهای متعددی استفاده می‌شود برازش مدل سازه با استفاده از ضرایب T معناداری به‌گونه‌ای است که این ضرایب برای تأیید باید بیشتر از ۱.۹۶ باشد. اهمیت آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت روابط را نشان می‌دهند و نمی‌توان شدت رابطه بین سازه‌ها را با آن‌ها اندازه گرفت. شکل ۴ مدل تحقیق در حالت معناداری نشان می‌دهد.

محیط عمومی از عوامل اثرگذار در روند شکل‌گیری خرید تکانشی که خود از فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی حاکم بر جامعه تأثیر می‌گذارد فرهنگ اجتماعی یعنی کلیت فرهنگ موجود و حاکم در یک جامعه خاص از نظر میزان جمع‌گرا یا فردگرایی، نوع نگاه به نقش زن یا مرد و تبعیضات نژادی است. طبق تحقیقات کشورهای آسیایی بیش از جوامع غربی و اروپایی به زندگی گروهی و جمعی عادت دارند و اغلب به دلیل تأثیرپذیری از یکدیگر و دوستان و ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن توسط آن‌ها بیش از جوامع فردی خرید تکانشی می‌کنند.

نظام ارزشی = دیدگاه ایدئولوژیک حاکم در یک جامعه بر میزان خرید تکانشی بسیار تأثیر دارد به‌عنوان مثال به دلیل گناه شمردن اسراف زیاد در دین اسلام افراد مذهبی کمتر خرید تکانشی می‌کنند.

هنجارها = منظور از هنجارها، الگوهای رفتاری است که روابط اجتماعی، ارزش‌ها و رسوم را تشکیل می‌دهند و افراد را پایبند به رعایت اصول خاص می‌کنند. در اینجا منظور از هنجارها همان هنجارهای محیطی است که شامل جلب‌توجه دیگران، میزان پذیرش و مورد قضاوت قرار گرفتن است که معیار موردقبول برایش در یک جامعه است که تحت تأثیر آنچه اشخاص اثرگذار انجام می‌دهند شکل می‌گیرد و با تأثیر بر عوامل فردی بر میزان و نحوه خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد.

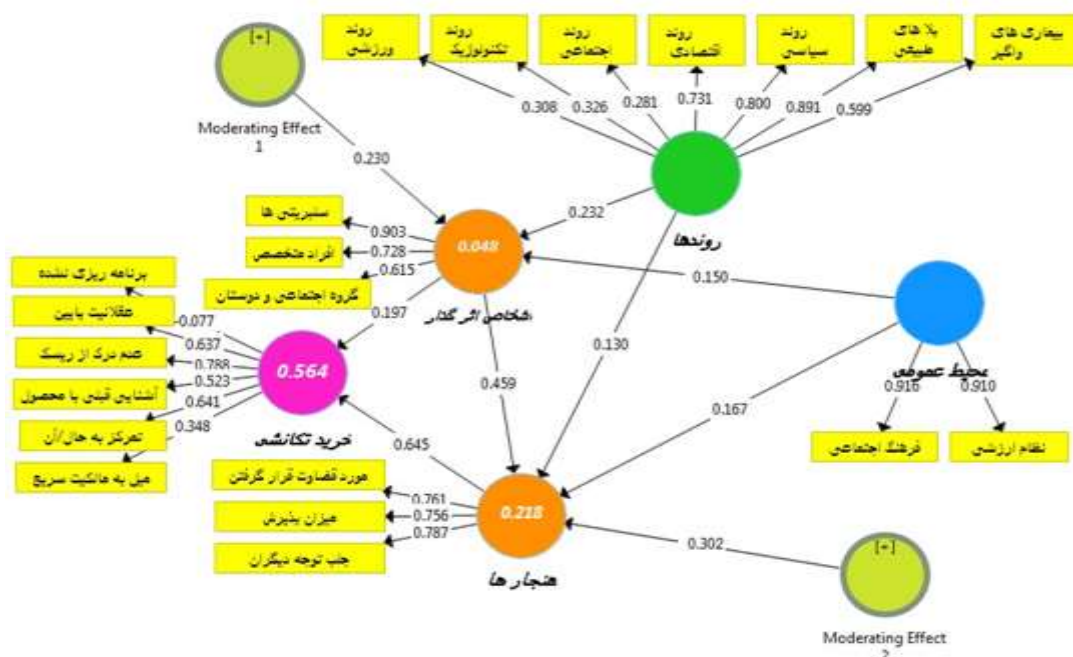
اشخاص اثرگذار = منظور همان سلبریتی‌ها، افراد متخصص، گروه اجتماعی و دوستان هستند که نظرات و سلايق و دیدگاهشان نقش مداخله‌گری بر تمایل و سلیقه و مصرف افراد دارد. حضور سلبریتی‌ها در فروشگاه‌های آنچه آن‌ها مصرف می‌کنند و نوع درک و سلیقه و تمایل افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین افراد متخصص دیدگاهشان تأثیر مستقیمی بر انتخاب محصولات مشتریان دارد. همچنین افراد به دلیل یادگیری مشاهده‌ای تمایل به تقلید دارند بنابراین گروه اجتماعی و دوستان یعنی حضور و همراهی دوستان در حین خرید، عضو گروه اجتماعی خاصی بودند و اهمیت تصویر نظرات و قضاوت‌های آن‌ها بر میزان و نحوه خرید تأثیر می‌گذارد. گفته می‌شود همراهی دوستان در حین خرید باعث



شکل ۴. معناداری ضرایب مسیر (آماره‌ی t)

اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده رابطه بین دو متغیر پنهان و یک مسیر مشخص در مدل است. برخی از پژوهشگران بر این عقیده هستند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۰/۱ یک میزان مشخصی از تأثیرات در مدل را نشان می‌دهد (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). شکل ۵ مدل ضرایب رگرسیونی را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۴ مقادیر آماره‌ی تی را نشان داده است. در ادامه منبای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت. همان‌طوری که مشاهده می‌شود روابط بین متغیرهای پنهان و شاخص‌های این متغیرها همگی از مقدار عدد ۱.۹۶ بالاتر هستند و تمامی شاخص‌ها با متغیرها همسو هستند. در خصوص روابط بین سازه‌های پنهان نیز نتایج مورد تأیید است.



شکل ۵. ضرایب مسیر ساختاری

معیار ضریب تعیین یا R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و نشان‌دهنده میزان تأثیری است که یک یا چند متغیر برون‌زا بر یک یا چند متغیر درون‌زا می‌گذارد. چاین (۱۹۹۸) در این خصوص سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R2 در نظری گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). اعداد ضریب تعیین R2 برای متغیرهای پنهان پژوهش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۵ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است که بیانگر مقدار تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است.

### مدل کلی پژوهش

برآزش مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود برای بررسی برازش مدل کلی از معیار ضریب تعیین R2 و معیار به نام GOF استفاده می‌شود.

جدول ۱۰. ضرایب تعیین

متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
اشخاص اثرگذار	۰/۴۷	ضعیف
خرید تکانشی	۰/۵۶۴	متوسط
هنجارها	۰/۲۱۷	متوسط

مطابق با مدل شکل ۵ و جدول ۱۰ مشاهده می‌شود مقادیر R2 فقط برای متغیرهای درون‌زا محاسبه شده است. مقدار ضریب تعیین محاسبه شده برای این متغیر درون‌زا نشان‌دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{0.81 \times 0.27} = 0.46$$

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

یکی دیگر از شاخص‌های نیکویی برازش GOF مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین می‌باشد و حدود این شاخص بین ۰ و ۱ است سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF وجود دارد:

ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد.  
متوسط اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد.  
قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد.

این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌شود. با توجه به رابطه ۱ شاخص GOF به صورت دستی محاسبه گردیده است. میانگین ضرایب تعیین ۰/۲۷ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۸۱ به دست آمد.

### بررسی نتایج فرضیه‌ها و روابط بین مدل پژوهش

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

جدول ۱۱. نتیجه تأیید و رد فرضیه‌ها

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری (آماره‌ی t)	نتایج
۱	محیط عمومی ← اشخاص اثرگذار	۰/۱۵	۲/۰۶	تأیید
۲	محیط عمومی ← هنجارها	۰/۱۶	۲/۳۷	تأیید
۳	اشخاص اثرگذار ← خرید تکانشی	۰/۱۹	۲/۰۶	تأیید
۴	هنجارها ← خرید تکانشی	۰/۶۵	۱۲/۸۳	تأیید
۵	اشخاص اثرگذار ← هنجارها	۰/۴۵	۳/۲۴	تأیید
۶	محیط عمومی ← هنجارها (روندها تعدیلگر)	۰/۲۳	۲/۴۷	تأیید
۷	محیط عمومی ← اشخاص اثرگذار (روندها تعدیلگر)	۰/۳۰	۲/۱۹	تأیید



در غالب شکل ۳ ذکر شده است و تأیید فرضیات نیز مؤید مدل فرایندی جامعه‌شناختی خرید تکانشی است.

در پژوهش حاضر محیط عمومی شامل (فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی در جامعه) با تأثیر بر اشخاص اثرگذار اجتماعی که شامل (سلبریتی ها، افراد متخصص، گروه اجتماعی و دوستان) و تأثیر بر هنجارهای اجتماعی مثل (مورد قضاوت قرار گرفتن، جلب توجه دیگران، میزان پذیرش) بر خرید تکانشی اثر می‌گذارند. در خرید تکانشی مصرف‌کننده اقدام به خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی، با عقلانیت پایین در تصمیم‌گیری و عدم توجه به پیامد و عدم درک از ریسک می‌کند در حالی که ممکن است آشنایی قبلی با محصول نداشته باشد بدین صورت که تمرکزش به حال است و میل به مالکیت سریع محصول یا خدمت دارد. در این میان روندها شامل (روندهای اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی، بلاهای طبیعی و بیماری‌های واگیردار) به تأثیر محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار اجتماعی و هنجارهای اجتماعی نقشی تعدیل گر ایفا می‌کنند.

در بررسی انجام شده مشخص شد که محققان و صاحب‌نظران حوزه مطالعات، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مختلفی را معرفی کرده که از آن در پژوهش‌های مرتبط استفاده شده است. هرچند که پیکره غالب اکثر پژوهش‌ها تنها چند بعد مختصر از عوامل شخصیتی، فرهنگی، جمعیت شناختی، عوامل اثرگذار بر خرید تکانشی است و در مدل نهایی این پژوهش نیز از همین ابعاد یا در سطح مفاهیم یا در سطح ابعاد اصلی استفاده شده است، ولی در این پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌ها به صورت جامع به هم را جزئیات بیشتر از منظر جامعه‌شناختی و تأثیر آن بر خرید تکانشی دسته‌بندی گردید. سپس پس از استخراج مدل از ادبیات تحقیق در بخش کیفی، نتایج تست مدل و آزمون فرضیات به دست آمد.

در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر با (۰.۱۵) به دست آمده است و با توجه به آماره  $t(2/06)$  در سطح ۹۵ درصد که بزرگ‌تر از شاخص ۱/۹۶ است، تأثیر محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار اجتماعی دارای رابطه مثبت و معنی‌دار به میزان ۱۵٪ بوده است؛ بنابراین فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. محیط عمومی شامل فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی است. لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهی نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش کاکانلر و همکاران، ۲۰۱۸، میاویا و همکاران، ۲۰۱۹ هم‌راستا است.

در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر برابر با ۰.۱۶ به دست آمده است و با توجه به آماره  $t(2/37)$  در سطح ۹۵ درصد که بزرگ‌تر از شاخص ۱/۹۶ است، تأثیر محیط عمومی بر

مطابق با جدول ۱۱ و بر اساس مدل‌های خروجی حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از بین ۷ فرضیه تدوین شده همه تأیید شد. مقادیر  $t$  همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشند که نشان از تأیید فرضیات دارد. مقادیر ضریب مسیر که همگی بین ۰-۱ و مثبت است، نشان از میزان تأثیر یک متغیر پنهان بر متغیر پنهان دیگر در جهت مثبت است. در میان متغیرهای فوق هنجارها با ضریب ۶۵٪ بیشترین تأثیر را بر خرید تکانشی در جهت مثبت و مستقیم می‌گذارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور شناسایی مدل فرایندی جامعه‌شناختی خرید تکانشی تمام پژوهش‌های داخلی و خارجی معتبر تا سال ۲۰۲۰ جستجو شد. در نهایت ۱۵۳ پژوهش مرتبط به‌عنوان منبع تحلیل انتخاب و پس از فرایند تحلیل با نرم‌افزار مکس کیودا، ۶۱ کد متمایز شناسایی شد کدهای شناسایی شده در دسته‌بندی اولیه ۱۵ مفهوم (مقوله) را تشکیل دادند در نهایت در سطحی بالاتر ۴ بعد به وجود آمد.

لذا در این پژوهش مدل پیشنهادی تحقیق از طریق ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد خرید تکانشی و انواع عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و رفتار خرید تکانشی مصرف‌کننده، با کمک روش فراترکیب ارائه شده است، که با توجه به حجم مقالات و پژوهش‌های بررسی شده پژوهش حاضر یک فعالیت نسبتاً جامع به موضوع مورد بحث دارد و می‌تواند به‌عنوان یک الگوی مفید برای جامعه شناسان و محققان علاقه‌مند به بررسی فعالیت‌های گذشته باشد و این موضوع با توجه به نگاه کل‌نگر فرایند انجام فراترکیب که خروجی یکپارچه و جامعی ارائه می‌دهد طبیعی است. به این معنا که به‌کارگیری این روش به دلیل نظام‌مند و فراگیر بودن آن می‌تواند ابعادی از موضوع را ارائه دهد. در این پژوهش تمامی کدها و مؤلفه‌ها و ابعادی که در پژوهش‌های پیشین تحت عنوان عوامل اثرگذار بر خرید تکانشی و بر رفتار مشتری، بدان اشاره شده بود از منظر عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر خرید تکانشی بررسی و دسته‌بندی گردید. در ابتدا پژوهش، به دنبال پاسخ به ۴ سؤال بود. پاسخ به ترتیب سؤالات به شکل ذیل است: ۱- عوامل اثرگذار شامل فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی است که هر کدام مؤلفه‌هایی دارد و تحت عنوان محیط عمومی دسته‌بندی شده است. ۲- عوامل میانجی شامل اشخاص اثرگذار اجتماعی و هنجارهای اجتماعی است که خود شامل ۶ مؤلفه می‌شوند. ۳- عوامل تعدیلگر شامل ۷ روند است که در غالب متغیر روندها در شکل ۳ ذکر شده است. ۴- فرایند تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

به میزان ۶۵٪ است. بنابراین فرضیه موردنظر تأیید می‌گردد. با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش این نتیجه با نتایج زهره وند و اسلامی ۱۳۹۷ و وانگ و همکاران ۲۰۲۰ مبنی بر تأثیر هنجارها بر خرید تکانشی و تأثیر تفکر و ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن توسط دیگران بر خرید تکانشی مرتبط است.

در بررسی فرضیه ششم ضریب مسیر برابر با ۰.۳۰ است و با توجه به آمار حتی میزان ۲.۱۹ در سطح ۹۵ درصد و شاخص ۱.۹۶ نقش تعدیل گر روندها در تأثیر محیط عمومی بر اشخاص اثرگذار اجتماعی مثبت و معنادار به میزان ۳۰٪ است. بنابراین این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش این نتیجه با نتایج محمد نعیم ۲۰۲۰ و قوت بیا بایگان ۲۰۱۵ مبنی بر تأثیر گروه‌های اجتماعی و دوستان بر نحوه خرید مشتریان به صورت تکانشی و تأثیر سلبریتی‌ها و افراد مشهور بر مد مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه هفتم مقدار آماره  $t$  ۲.۴۷ و مقدار ضریب مسیر ۰.۲۳ است که با شاخص آلفای ۹۵ درصد نقش تعدیل گر روندها در تأثیر محیط عمومی بر هنجارهای اجتماعی مثبت و معنادار به میزان ۲۳٪ است. روندها که شامل ورزشی سیاسی اقتصادی تکنولوژیک اجتماعی بلاهای طبیعی و بیماری‌های واگیردار است و تأثیری که فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی بر اشخاص اثرگذار و هنجارهای اجتماعی می‌گذارند نقش میانجی و تعدیل گر دارند. با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش این نتیجه با نتایج زهره وند و اسلامی ۱۳۹۷ محمد نعیم ۲۰۲۰ مبنی بر تأثیر مد بر هنجارها و تأثیرپذیری افراد از اتفاقات رایج در جامعه و هنجارها در شرایط خاص مثل کووید ۱۹ و غیره مطابقت دارد.

در میان تمام متغیرهای بررسی شده، هنجارها با ضریب ۶۵٪ بیشترین تأثیر را بر خرید تکانشی در جهت مثبت و مستقیم می‌گذارد که این امر می‌تواند بیشتر مورد توجه بازاریابان قرار بگیرد.

### پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:  
پیشنهاد می‌شود در راستای فرهنگ اجتماعی اقداماتی توسط جامعه شناسان، صدا و سیما و نهادهای مذهبی برای کاهش کلیشه‌های جنسیتی و نژادی صورت گیرد.  
پیشنهاد می‌گردد جامعه شناسان در راستای فرهنگ‌سازی اجتماعی به بافت فرهنگ فردی/ جمعی حاکم بر جامعه توجه داشته باشند.

هنجارهای اجتماعی مثبت و معنی‌دار به میزان ۱۶٪ بوده است؛ بنابراین فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد. محیط عمومی که شامل فرهنگ اجتماعی و نظام ارزشی است بر هنجارهای اجتماعی یعنی آنچه از نظر جامعه عرف است مثل میزان پذیرش، نیاز به جلب توجه دیگران، چگونگی مورد قضاوت قرار گرفتن توسط دیگران، تأثیر دارد. لذا نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش کاکانلر و همکاران، ۲۰۱۸، میاو میاو و همکاران، ۲۰۱۹، وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ مبنی بر تأثیر فرهنگ، دین بر ارزیابی هنجار مرتبط است.

در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر با (۰/۴۵) به دست آمده است و با توجه به آماره‌ی  $t$  به مقدار ۳/۲۴ در سطح ۹۵ درصد تأثیر اشخاص اثرگذار اجتماعی بر هنجارهای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری به میزان ۴۵٪ دارد. بنابراین فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت. اشخاص اثرگذار اجتماعی شامل سلبریتی‌ها گروه‌های اجتماعی و دوستان و افراد متخصص س بر هنجارهای اجتماعی یعنی معیارهای مورد قبول یک جامعه مثل میزان مورد پذیرش قرار گرفتن، مورد قضاوت قرار گرفتن و نیاز به جلب توجه دیگران است که نشان از این دارد که اشخاص اثرگذار بر هنجارهای یک جامعه تأثیر دارد. یافته‌های نتایج پیشین حاکی از این تأثیر است لذا با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینی پژوهی نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با پژوهش وانگ و همکاران ۲۰۲۰، عبدالوند و حسین زاده ۱۳۹۳، قوتبیاوایگان ۲۰۱۵ مبنی بر بررسی تأثیر قضاوت و نظرات دیگران در مورد عدم کنترل نفس در خرید تکانشی و تجربه‌ی احساس گناه مشتری و تأثیر حضور افراد دیگر در حین خرید و تأثیرپذیری افراد جامعه از افراد مشهور و تأثیرپذیری جوانان از برندهایی که افراد مشهور استفاده می‌کنند، مطابقت دارد.

در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر ۰/۱۹ به دست آمده است و با توجه به آماره‌ی  $t$  (۲/۰۶) در سطح ۹۵ درصد تأثیر اشخاص اثرگذار اجتماعی بر خرید تکانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری به میزان ۱۹٪ دارد. بنابراین فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت. یافته‌های حاصل از سنجش این فرضیه به اتمام نتایج تحقیقات پیشین همچون مطالعات قوتبیاوایگان ۲۰۱۵ و عبدالوند و حسین زاده امام ۱۳۹۳ مبنی بر تأثیر سلبریتی‌ها و دوستان بر خرید تکانشی هم‌راستا است.

در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر با ۰.۶۵ به دست آمده است و با توجه به شاخص آماره تی به میزان ۱.۹۶ میزان آمار  $t$  به دست آمده در این فرضیه ۸۳/۱۲ در سطح ۹۵ درصد تأثیر هنجار اجتماعی بر خرید تکانشی مثبت و معنی‌دار

است به حذف دروس بی‌ارزش و نامرتب در برخی رشته‌های تخصصی پرداخته و به‌جای آن بر دروس عملی که مبتنی بر تفکر و خلاقیت است اهمیت بدهند و رشته‌های نوظهوری که در جهان امروزی کاربردی است را وارد فضای دانشگاهی کنند. پیشنهاد می‌گردد به مقامات ذی‌ربط در زمینه اتفاقات سیاسی داخلی و خارجی کشور که اقداماتی در جهت رفع تحریم‌ها انجام داده و در مسائل سیاسی به جد به نفع مردم کشور خود اهمیت داده و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را ترفیع نمایند.

پیشنهاد می‌گردد به سلبریتی‌ها و هنرمندان، ورزشکاران، هنرپیشگان به‌عنوان اشخاص اثرگذار اجتماعی همچنین به بازاریابان ای که تمرکز کار ایشان بر برندینگ شخصی است و در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند و از آن طریق نحوه زندگی و محصولات مصرفی خود را با جامعه به اشتراک می‌گذارند؛ که کمتر اقدام به تبلیغ محصولات مصرفی خود و نمایش آن در این شرایط اقتصادی به جامعه باشند و تمرکز بیشترشان را بر روی فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی، ورزشی گذاشته و از این طریق تأثیر مثبتی در جهت رشد فرهنگ اجتماعی بگذارند و در کنار لذت بردن از زندگی و محصولات لوکس جنبه والای انسانی را لحاظ کرده و شرایط زندگی اقتصادی جامعه را در نظر بگیرند.

پیشنهاد می‌گردد گروه‌های مرجع جامعه و جامعه‌شناسان به معیارهایی مثل ارزش‌های بالای انسانی و بالا بردن فرهنگ عمومی جامعه توجه کرده و اقداماتی انجام دهند.

پیشنهاد می‌گردد که سازمان صدا و سیما و جامعه‌شناسان، دانشگاه‌ها و وزارت فرهنگ در رابطه با فرهنگ‌سازی و شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی اقداماتی انجام بدهند.

طبق نتایج پژوهش به فروشندگان و بازاریابان به خصوص در فروشگاه‌های رفاه پیشنهاد می‌گردد به نقش و تأثیر و اهمیت هنجارها بر خرید تکانشی بیشتر از همه بپردازند زیرا که بیشترین اثر را در خرید تکانشی دارند.

پیشنهاد می‌گردد نهادهای مذهبی در راستای تأثیری که نظام ارزشی و ایدئولوژی یک جامعه در شکل‌گیری محیط عمومی آن دارد در کنار احترام به باورها و اعتقادات اقلیت‌های مذهبی رفتار اسراف‌گرایی را منع کنند.

پیشنهاد می‌گردد وزارت ورزش و جوانان در شکل‌گیری اتفاقات ورزشی اقداماتی جهت حمایت مثبت از جوانان و نوجوانان صورت دهند که به دور از هرگونه تبعیض مقامی و موقعیتی و بر پایه عدل و انصاف باشد تا بازتاب روندهای ورزشی جامعه در جهت مثبت شکل گیرد.

پیشنهاد می‌گردد در راستای تأثیر اتفاقات اجتماعی بر جامعه نهادهای ذی‌ربط مثل صدا و سیما، جامعه‌شناسان و وزارتخانه‌ها و اقداماتی در جهت شفاف‌سازی وقایع اجتماعی به مردم صورت دهند. بدین ترتیب این نهادها می‌توانند در جهت تأثیر روند اجتماعی در محیط عمومی نقش مثبت ایفا کنند.

پیشنهاد می‌شود صدا و سیما با تهیه گزارش و نمایش واقعی وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم در رسانه‌ها مسئولین را مجاب به پاسخگویی کنند و اقتصاددان‌ها و نهادهای ذی‌ربط هرچه سریع‌تر اقداماتی در جهت بهبود وضعیت موجود نمایند.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مربوط به مقابله و پیشگیری از بحران‌ها قبل از وقوع بلایای طبیعی خود را آماده و مجهز به هرگونه امدادسانی به نمایند و تدابیر لازم را ببینند نه اینکه بعد از وقوع حادثه تازه به فکر چاره‌اندیشی بیفتند کاری که تمام این مهر و موم‌ها شاهد آن بوده‌ایم.

پیشنهاد می‌گردد به وزارت بهداشت و درمان و سازمان‌های هلال‌احمر و نهادهای ذی‌ربط و به مقامات حکومتی که در صورت شیوع بیماری‌های واگیردار تمام همکاری لازم را در جهت برطرف کردن و حفظ سلامت مردم کشور انجام دهند. تا مثل اتفاقات اخیر کرونا در کشور شاهد بی‌کفایتی و بی‌مسئولیتی‌شان نباشیم.

پیشنهاد می‌گردد دانشگاه‌ها در جهت تأثیر مثبت روندهای تکنولوژیکی که در دنیا به سرعت در حال افزایش

## References

- Abdulvand, M A., Hosseinzadeh Imam, A. (2013). Evaluation and prioritization of the effective components in the acceptance of famous personalities in advertising programs from the consumer's point of view. *Management and Marketing Quarterly*, 1(43). 39. (In Persian)
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*, 4(3and4), 64-76.
- Amos, C., Holmes, G.R. and Keneson, W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Andani, K & Wahyono, W 2018, 'Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.

- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bellini, S., Cardinali, M.G. and Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(3), 164-171.
- Bradbury-Jones, C. and Isham, L. (2020). The pandemic paradox: the consequences of COVID-19 on domestic violence. *Journal of Clinical Nursing*, 29, 13-14, 2047-2049.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94. doi: [10.1108/JSM-02-2017-0059](https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059).
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56.
- Chen, H., Pang, J., Koo, M., & Patrick, V. M. (2020). Shape matters: Package shape informs brand status categorization and brand choice. *Journal of Retailing*, 96(2), 266-281.
- Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). *Hedonic consumption tendency dan impulse buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Davari, A. Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Academic Jihad Publishing Organization, second edition. (In Persian)
- Dawson, S. and Kim, M. (2010), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Donthu, N. and Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 284-289.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., ... and van Weert, J. (2020). Effective health communication—a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873-876.
- Fornell, C & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Research* 39-50.
- Ghotbivayghan; B.; Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*, 2(1), 51-67.
- Gupta, P. (2011), "Shopping impulses, online vs off", *The New York Times*, 2 December, available at: <http://nyti.ms/2le4rY8> (accessed 26 December 2016)
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of service management*, 32(1), 113-128.. doi: [10.1108/JOSM-05-2020-0151](https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151).
- Hanafi zadeh, p. Ravosan, A. (2010). *Analysis method of multi-level structures using smart pls software*. Termeh Publications, Tehran. (In Persian)
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *JHausournal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403-419.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Heyer, J. (2015). *Structural Equation Modeling: Partial Least Squares (PLS-SEM)*. translated by Adel Azar, Rasul Gholamzadeh, Negah Danesh Publications, Tehran. (In Persian)

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20- 195
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. and Grewal, D. (2020), "Impulse buying: a meta-analytic review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 3, pp. 384-404.
- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Kim, C.H., & Han, E. (2020). Premiums paid for what you believe in: the interactive roles of price promotion and cause involvement on consumer response. *Journal of Retailing*, 96(2), 235-250.
- Kim, J. (2020), "Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi: [10.1016/j.ausmj.2020.07.001](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.001).
- Kok, G., Peters, G.J.Y., Kessels, L.T., Ten Hoor, G.A. and Ruiters, R.A. (2018), "Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals", *Health Psychology Review*, 12(2), 111-125
- Kongkaradecha, S. & Khemarangsarn, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference*.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. and Zaman, S.I. (2019), "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), "Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Muhammad Naeem. (2020), " Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic", Worcester Business School, University of Worcester, Worcester, UK implications for retailers *International Journal of Retail & Distribution Management* © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-08-2020-0317 Accepted 7 November 2020
- Myers (2020), "UK supermarkets under pressure to cease impulse purchases of chocolate and sweets", available at: <https://www.confectionerynews.com/Article/2020/07/13/UK-supermarkets-underpressure-to-cess-impulse-purchases-of-chocolate-and-sweets> (accessed on 13 July 2020).
- Nazari, M. and Ghaderi, A. (2011), The model for the study of factors affecting on impulse buying: Tehran Management School Students, *Journal of Management Business: Management School of Tehran University*: 127-140. (In Persian)
- Nguyen, T.T.M., Jung, K., Lantz, G. and Loeb, S.G. (2003), "An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 13-35
- Qadri, A.H., Nazari, M. (2016). "Presenting a model to investigate the factors influencing impulse buying behavior (case study: students of Tehran University's Faculty of Management)". *Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Winter, Volume 3, Number 10*, pp. 127-140. (In Persian)
- Reuters (2020), "Coronavirus effect: UK supermarket visits jump by 79 million before lockdown", available at: <https://www.indiatoday.in/business/story/coronavirus-effect-uk-supermarket-visits-jump-by-79-million-before-lockdown-1661763-2020-03-31>.
- Sandelowski, M. and Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q.Q., Hidayanto, A.N., Sandhyaduhita, P.I. and Hsiao, B. (2019), "Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media", *International Journal of Information Management*, Vol. 48, pp. 96-107.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010a), "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective," *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-83.
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Slickdeals (2020), "Americans increased impulse spending by 18 percent during the COVID-19 pandemic, according to new survey commissioned by slickdeals", available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-increased-impulse-spending-by-18-percent->

- duringthe-covid-19-pandemic-according-to-new-survey-commissioned-by-slickdeals-301055530.html (accessed on 8 May 2020).
- Solomon, M.R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Solomon, Michael R. (2016).” Consumer behavior”. Translator: Dr. Kambiz Heydarzadeh, Publisher: Bazariyabi, Language: Farsi, Edition: 4. (In Persian)
- Solomon, MR & Rabolt, NJ 2009. *Consumer behavior: In fashion* (2 ed.), Prentice Hall.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 206-217.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 207-224. [DOI 10.1108/JCMARS-01-2020-0002](https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2020-0002)
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Wilson, J. A., & Hollensen, S. (2013). Assessing the implications on performance when aligning customer lifetime value calculations with religious faith groups and after lifetime values—a Socratic elenchus approach. *International Journal of Business Performance Management*, 14(1), 67-94.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: Its relation to personality traits and cues*. *ACR North American Advances*, NA-27.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zohra Vand, Mohammad Mahdi and Eslami, Hossein.( 2017).” investigating the effect of personality factors and in-store factors on impulse buying behavior with emphasis on the mediating role of buyer impulsiveness”, 11th International Conference on Accounting and Management and 8th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran. <https://civilica.com/doc/777866> (In Persian)