



انجمن علمی گردشگری ایران

تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانشگری مشتریان صنعت گردشگری با روش فراترکیب

سجاد فرخی^۱، فرشید نامامیان^۲، علی اصغری صارم^۳، تحفه قبادی لموکی^۴

چکیده

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. به‌کارگیری دانش رفتار مشتری و تحلیل تأثیر رفتارهای او در راهبردهای بازاریابی فراتر از علم است و نوعی هنر به‌شمار می‌آید. رفتار مشتری شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. این پژوهش، از نظر نتیجه، جزو تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌شود، زیرا به دنبال تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکانشگری مشتریان صنعت گردشگری است. از لحاظ هدف، این تحقیق جزو تحقیقات کاربردی است. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که ابزار آن استفاده از مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌هاست. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در روش کدگذاری باز و محتوایی (محوری) بیش از ۱۱۰ کد باز از منابع تأییدشده در گام‌های قبلی استخراج شده بود. محقق پس از بررسی کدهای باز آن‌ها را در قالب هشت مفهوم و ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی، با استفاده از الگوی استراوس و کوربین، دسته‌بندی کرده است. مطالب و اطلاعات استخراج‌شده از فراترکیب سوالات اساسی فراترکیب و پژوهش را پاسخ می‌دهند. سؤال اصلی عبارت است از این که «مؤلفه‌ها یا متغیرهای اصلی خرید تکانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران کدام‌اند؟» خبرگان این عوامل را بررسی و تأیید می‌کنند که شامل عوامل فردگرا، عوامل بازارگرا، عوامل محیط‌گرا و عوامل باورگرا هستند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۶

واژه‌های کلیدی:

توجه بصری، رفتار خرید، خرید تکانشگری، صنعت گردشگری، فراترکیب

مقدمه:

برنامه‌ریزی‌شده نیستند (Ståhlberg & Maila, 2010:54) و خرید تکانشگری مبلغ ۴ میلیارد دلار از فروش سالیانه را، در صنعت گردشگری در کشور آمریکا، به خود اختصاص داده است. (Khachatryan et al., 2018) صنعت گردشگری فرصتی مناسب برای صنایع و بخش‌هایی است که با وجود داشتن ظرفیت عظیم در چرخه اقتصادی کشور مهجورند؛ صنعتی که هم می‌تواند یکی از ابزارهای مهم تحقق اقتصاد پایدار تلقی شود و هم می‌تواند، در فضای توجه همگانی به بخش‌های

شیوه‌های تصمیم‌گیری مشتریان در بازاریابی حائز اهمیت است و برای توسعه بخش‌های مربوط به مشتری، جذب مشتری‌ها و افزایش کارایی تبلیغات استفاده می‌شود (Kalla & Arora, 2011). خرید تکانشگری یکی از شیوه‌های تصمیم‌گیری است که به صورت میل فوری، مقاومت‌ناپذیر، قوی و مداوم برای خرید سریع یک محصول تعریف می‌شود. براساس تخمین‌های بیان‌شده، ۶۸ درصد از خریده‌ها

۱. گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)؛ Farshidnamamian@iauksh.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۴. گروه مدیریت، واحد گنبدکاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبدکاووس، ایران.



مجله علمی پژوهشی گردشگری و توسعه

مولد اقتصاد، نگاه‌ها را به خود جلب کند و به رونق و توسعه نزدیک‌تر شود. در کشورهای توسعه‌یافته، صنعت گردشگری به تنوع درآمدها می‌افزاید و از هم‌گسیختگی در اقتصاد را کاهش می‌دهد، در حالی که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی است تا، در قیاس با رویکردهای سنتی صادرات، محصولات خود را با سرعت بیشتری افزایش دهند (ایزدی، ۲۰۱۵). گردشگری، در حکم فعالیتی اقتصادی، راهی است برای توسعه با آثار منفی نسبتاً کم زیست‌محیطی و بستری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی، اما نباید فقط محیط را ابزاری برای توسعه اقتصادی تلقی کرد، بلکه باید به تمام عوامل فیزیکی و فرهنگی منطقه توجه کرد. تجربه نشان داده است که هر کجا گردشگری اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص توسعه یابد، در درازمدت فواید گردشگری باورناپذیری مشهود می‌شود. (اصغری و همکاران، ۱۳۹۷) بخش خدمات در بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی (GDP) هر کشوری نقش دارد (Li, 2014). صنعت گردشگری در ایران بخشی از حیطه گسترده تجارت‌های بخش خدماتی است که نقش حیاتی در توسعه اقتصادی کشور ایفاء می‌کند. همانند بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری به شکل گسترده‌ای تحت نفوذ مشتریان است (Guttek et al., 2010). یکی از فراگیرترین فعالیت‌های اوقات فراغت گردشگران خرید کردن است و به علت منافع اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناسی آن ایجاد خریدی راحت و درعین حال هیجان‌انگیز و ساختن بخش‌های خرید به منظور تحریک تمایل مشتری برای بازدید و گسترش اقامتش به دغدغه مهم مسئولان در اماکن گردشگری تبدیل شده است (Yuksel, 2007). دانستن عواملی که بر حالت‌های احساسی خریداران تأثیر می‌گذارد، راهبردی‌های بازاریابی مناسبی را برای کمک به ایجاد و حفظ تجارب خرید مثبت ارائه می‌دهد. بنابراین، با بررسی پژوهش‌های صورت‌گرفته در راستای موضوع تحقیق می‌توان مدعی شد که اگرچه توجه به الگوی توجه بصری، خرید تکنانشگری و رفتار مشتری در تحقیقات داخلی و خارجی به‌طور محدودی صورت پذیرفته است، اما در خصوص شناسایی ابعاد صنعت گردشگری مطالعه‌ای انجام نشده است و به عبارتی کلیه عوامل در یک باب گزارش نشده است. لذا در این تحقیق بر آن شدیم که با یک فراترکیب (تحلیل مضمون) به بررسی مطالعات انجام‌شده در دهه گذشته بپردازیم تا ضمن تجمیع عوامل شناسایی در قالب یک مدل کلی به خلأهای موجود در این زمینه

بپردازیم. هدف از این پژوهش تبیین الگوی توجه بصری، خرید تکنانشگری و رفتار مشتری در صنعت گردشگری است. سنجش‌های توجه بصری حاکی از رفتار (از قبیل احتمال خرید، به‌خاطر آوردن برند و...) نیست. مثلاً جلوه‌های ظاهری رنگارنگ ممکن است چشم‌نواز باشند و توجه بصری مشتریان را جلب کنند، در صورتی که محصول در نظر گرفته‌شده برای مشتری از جحیت نداشته باشد، به خرید منجر نمی‌شوند. بنابراین، باید معیار دیگری را برای کسب نتایج رفتاری معرفی کرد. با توجه به این که خرید تکنانشگری انگیزه‌ای ناگهانی برای خرید یک محصول تشویق گردشگران به حضور و خرید محصولات بومی است، لذا توجه به رفتار خرید گردشگران می‌تواند در بیان رابطه میان رفتار خرید تکنانشگری و توجه بصری گردشگران مفید باشد. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌دادن به این سؤال است که «الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکنانشگری مشتریان صنعت گردشگری چگونه است؟».

مبانی نظری پژوهش خرید تکنانشگری

رفتار مصرف‌کننده از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، سابقه آن به سال‌های پیش‌تر برمی‌گردد. از جمله می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید را بازاریابان استفاده کردند. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه می‌خرند، چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف‌کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تدوین نیازها و امیال آنان می‌پردازد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه این که مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و اصولاً چرا خرید می‌کنند. رفتار مصرف‌کننده یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روان‌شناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می‌شود (Khachatryan et al., 2017). رفتار خرید تکنانشگری یک راز در دنیای بازاریابی است و پژوهش‌های بازاریابی در آغاز راه تحقیق در این زمینه‌اند (Kongakardecha & Khemarangsana, 2012). خریدهای تکنانشگری جنبه فراگیری از رفتار

فروشگاه، قیمت پایین کالا، نیاز پنهان شده، توزیع انبوه، عمر کوتاه محصول و... است.

توجه‌بصری

تصاویر بر رفتار مشتری تأثیر دارد و این تأثیر در بین خرده‌فروش‌ها و مشتریان نهایی بیشتر حائز اهمیت است. در نتیجه علاقه و توجه برای ارائه ارزش‌های بیشتر به مشتری در خرید و برقراری مدیریت رابطه با مشتری افزایش یافته است. به‌ویژه شرکت‌هایی که در پی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدیدند، فعالیت‌های خود را در جهت ارائه و خلق ارزش برای مشتریان هدف خود معطوف داشته‌اند. برای انجام این مهم آن‌ها باید درک عمیقی از ابعادی که برای مشتری ارزشمند است داشته باشند. شرکت‌ها، برای جذب مشتریان جدید، باید محیط فروشگاه را طوری طراحی کنند تا نظر مشتریان به آن جلب شود و خرید کنند (Khachatryan et al., 2018). وارن کیگان، از صاحب‌نظران علم بازاریابی، معتقد است که فقط در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتری است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. ایجاد زمینه‌های توجه از امکانات و فرصت‌های جدید است که باید ویژگی‌هایی از آن که بر روی مشتریان اثرگذار است شناسایی و به نحو مطلوب طراحی و مدیریت شود. طراحی خوب فروشگاه مشتریان را تحریک می‌کند تا بدون برنامه خرید کنند. جو فروشگاه محرکی است که بر خواسته‌های مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و ممکن است خرید تکانشگری را افزایش دهد (Verplanken et al., 2005). ادراک مصرف‌کننده از محیط همچنین ممکن است بر خلق و خوی او اثر شدید داشته باشد (Mihic & Kursan., 2010). نگرش خریداران به محیط بیشتر از نگرش آن‌ها در مورد محصولات در واکنش‌های عاطفی‌شان تأثیر دارد. بین ویژگی‌های محیط و قصد خرید تکانشگری ارتباط وجود دارد. محیط در رفتار خرید ناگهانی تأثیرگذار است، به‌گونه‌ای که ویژگی‌های فروشگاه در پاسخ‌های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی است تأثیر می‌گذارد و این پاسخ‌های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شوند (Xu & Ren, 2010). از عمده‌ترین ویژگی‌هایی که محیط‌ها باید داشته باشند می‌توان به پیمایش، محتوا، طرح (صفحه‌آرایی) و فضای مناسب برای انجام عملیات اشاره کرد که همه این موارد برای مشتریان مهم است و در تصمیم خرید

مصرف‌کننده است و رفتارهای متنوعی را به خریدهای بدون برنامه‌ریزی نسبت می‌دهد. اما خرید تکانشگری فراتر از این است؛ در واقع تجربه تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق احساسی ناگهانی و شدید و اغلب وسوسه‌انگیز است (Mangold & Faulds, 2009). صرف‌نظر از نحوه تعریف، خرید تکانشگری اشاره به گونه‌ای خاص از خریدهای برنامه‌ریزی نشده دارد و حقیقت این است که برنامه‌ریزی نشده بودن خرید تصادفی محور تمام تعاریف صورت‌گرفته از آن است (Piron, 1991). خرید تکانشگری، موضوع تحقیق بسیاری از محققان رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است (Sharma & Sivakumaran, 2003). این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف محصول است (Kacen & Lee, 2002). در ادبیات اولیه بازاریابی خرید تکانشگری به‌طور خلاصه خریدی ناخواسته تعریف شده است (Cobb & Hoyer, 1986). خرید تکانشگری یک رفتار پیچیده ناگهانی، جذاب، لذت‌بخش مربوط به خرید است که طی آن سرعت تصمیم‌گیری مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده می‌شود (Rook, 1987). از این رو، خرید تکانشگری با فعالیت بالای هیجانی، کنترل پایین شناختی، و رفتار خودبه‌خودی در نزدیکی یک شیء جذاب در ارتباط است. به نظر می‌رسد خرید تکانشگری در خدمت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت است. خریداران خریدهای تکانشگری، بیشتر از خریداران غیرناگهانی، رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظاتی برای مفید بودن خریدهایشان. تجربه‌های خرید خریداران تکانشگر نشان‌دهنده ایجاد انگیزش بالای محرک‌هایی مثل هیجان و لذت است. (Verplanken et al., 2005) عوامل مؤثر در خرید تکانشگری به‌طور کلی، به دو دسته تقسیم می‌شوند: (۱) عوامل داخلی: این عوامل حول خصوصیات شخصی مصرف‌کننده می‌چرخند، بنابراین تمرکز اصلی بر فرد است. عوامل داخلی شامل ویژگی‌های شخصیتی، عوامل روان‌شناختی و فرهنگی است (Beatty & Ferrell, 1998). (۲) عوامل خارجی: اشاره به آن دسته از محرک‌هایی است که با توجه به محیط خرید، خود محصول، مهارت فروشندگان و عوامل موقعیتی موجب تحریک کردن مصرف‌کننده به خرید بیشتر می‌شود (Moital, 2007). عوامل خارجی شامل ظاهر جذاب





آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Wedel & Pieters, 2010). از ابعاد بصری می‌توان به تبلیغات محیطی، خوانایی، وضوح پیام، مؤلفه‌های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام اشاره کرد (Taylor et al., 2006). در جای دیگری عواملی را همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات محصول برشمرده‌اند. بنابراین مشاهده می‌شود که ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبان بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان، در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند. (صداقت، ۱۳۹۰).

تبیین توجه بصری و خرید تکناشگری

با توجه به رابطه موجود میان خرید تکناشگری و توجه بصری، خرید تکناشگری از قرارگیری در معرض اطلاعات مناسب یا جذاب، محصولات، تبلیغات و جلوه‌های ظاهری شروع می‌شود (Hubrechts & Kalla & Arora, 2011؛ Kottürk, 2012) که احتمالاً از تشدید انگیزه‌ها و کاهش کنترل خود ناشی می‌شود (Büttner et al., 2014). هوبرکتز و کوکتورک (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که نشانه‌های تبلیغاتی را روی خرید تکناشگری بیشترین تأثیر دارند، در حالی که ناندا (۲۰۱۵) بیان کرد که جلوه‌های ظاهری از اهمیت بیشتری برخوردارند و پس از آن، تبلیغات فروش و بسته‌بندی حائز اهمیت‌اند. بوتنر و همکاران (۲۰۱۴) از زمان ماندگاری بصری^۱ برای سنجش پرت شدن حواس مشتریان ناگهانی در موقعیت‌های خرید استفاده کردند. آنان دریافتند که مشتریان ناگهانی، بیشتر از مشتریانی که خرید تکناشگری‌های کمتری دارند، به‌وسیله محصولات غیر متمرکز دچار حواس پرتی بصری می‌شوند. در رابطه میان خرید تکناشگری، توجه بصری و رفتار مشتریان می‌توان گفت که تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهند که اطلاعات بیشتر مفید است، زیرا به مشتریان این امکان را می‌دهند تا انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند. با وجود این، اطلاعات بیشتر بار بیشتری بر دوش مشتریان می‌گذارد که ناشی از افزایش پردازش اطلاعات و ظرفیت شناختی محدود است (Pieters et al., 2010). تحت شرایط معین، مشتریان اطلاعات مربوط را به‌صورت گزینشی مشاهده می‌کنند تا بار شناختی آن‌ها کاهش پیدا کند (Shi et al., 2013). پیترز و همکاران (۲۰۱۰) به ارزیابی این مسئله پرداختند که چگونه درهم‌ریختگی بصری (مثلاً

پیچیدگی ویژگی و طرح) بر توجه بصری مشتریان به تبلیغات و تشخیص برند تأثیر می‌گذارد. این محققان رابطه‌ای منفی میان پیچیدگی ویژگی‌ها، توجه بصری و گرایش به سمت تبلیغات یافتند. برعکس، پیچیدگی طرح باعث افزایش گرایش شرکت‌کنندگان در بررسی به سمت تبلیغات و درک آن‌ها می‌شود. با توجه به این‌که مشتریان ناگهانی دارای حواس پرتی بصری بیشتری هستند (Büttner et al., 2014) و توجه بصری آن‌ها در صورت اطلاعات بیشتر روبه‌کاهش می‌گذارد (Pieters et al., 2010)، می‌توان انتظار داشت که هم‌زمان با افزایش مقدار اطلاعات توجه بصری مشتریان ناگهانی به آن اطلاعات کاهش پیدا می‌کند.

پیشینه پژوهش

موضوع این پژوهش «تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکناشگری مشتریان صنعت گردشگری» است. همان‌گونه که از این عنوان مشخص است عوامل و موضوعات متعددی در آن دخالت دارند، از جمله خرید تکناشگری، رفتار مشتریان، رفتار خرید مشتریان، خرید تصادفی، خرید ناگهانی، خرید بدون برنامه‌ریزی، خرید اتفاقی، خدمات گردشگری، جذابیت مکان خرید، جذابیت محصولات و خدمات، کیفیت محصولات و خدمات، به‌صرفه‌بودن هزینه. در بررسی پیشینه پژوهش دو اقدام اساسی صورت گرفت. اول این‌که منابع موجود و مطالعات انجام‌شده در موضوع این نوشتار مطالعه شد تا مبنای اولیه برای آغاز پژوهش و مشخص‌کننده خلأ مطالعاتی باشد. این منابع شامل مقالات تأییدشده که در مجلات معتبر منتشر شده‌اند، پایان‌نامه‌های دانشجویی، منابع رسمی در اینترنت، اطلاعات مندرج در پایگاه‌های علمی-تخصصی، مجلات تخصصی، مقالات و اطلاعات همایش‌های دانشگاهی و تخصصی و مصاحبه و دریافت نظر ارزشمند خبرگان است که اهم مطالب استخراج‌شده در جدول ۱ مشاهده می‌شوند. از اطلاعات کسب‌شده برای انجام پژوهش و تدوین ادبیات موضوعی استفاده شد. دوم، با توجه به شیوه‌اصلی انجام این پژوهش، برای شناسایی عوامل و متغیرهای اصلی، از روش فراترکیب استفاده شد. از گام‌های اساسی در روش فراترکیب، مرور ادبیات به شکل نظام‌مند و جست‌وجو و انتخاب متون مناسب و بررسی آن‌هاست. در این مرحله که مشابه بررسی پیشینه پژوهش است منابع تأییدشده، براساس معیارهای پذیرش، دقیقاً مطالعه می‌شود و کدهای باز از آن‌ها استخراج می‌شود. نتایج حاصل از این.

مرحله در جدول ۲ به صورت مکمل پیشینه پژوهش شامل عنوان پژوهش، نام پژوهشگر، سال انتشار، ارائه شده است. جدول ۲ فهرستی از منابع بررسی شده محل انتشار، نویسنده و اصلی ترین یافته آن است

جدول ۱: پیشینه پژوهش

محقق-سال	موضوع	نتایج
سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)	طراحی و آزمون رفتار خرید تصادفی مشتریان، چهار عامل مؤثر در رفتار خرید تصادفی یعنی عوامل فردی، موقعیتی، محصول و روان شناختی	عوامل فردی، موقعیتی، محصول و روان شناختی را شناسایی کردند که با رفتار خرید تصادفی رابطه معناداری دارند و در بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی، همه آن‌ها به جز سن، لذت از خرید، ترفیحات بازاریابی با رفتار خرید تصادفی رابطه معنی داری داشتند.
رحیمی زاده و حدادیان (۱۳۹۳)	عوامل مؤثر در خرید تکانشگری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پروما در شهر مشهد	محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) در رفتار خرید تکانشگری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد. چیدمان و ظواهر فیزیکی (دردسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهر بازی، مرکز نگهداری کودکان) در رفتار خرید تکانشگری مشتریان تأثیری ندارد.
حیدرزاده و جوان‌بخت (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر ادراک محیط خرید در هیجان مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران	رابطه معنی داری از تأثیر ادراک محیطی گردشگران در تمایلات رفتاری نشان نداد ولی تأثیر مثبت و معنی دار ادراک محیط خرید بر روی لذت و انگیزتگی تأیید شد و همان گونه که پیش‌بینی شده بود تأثیر لذت و انگیزتگی بر روی ارزش‌های درک شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی دار بود.
اکبری و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر باورهای مصرف کنندگان در رفتار خرید آنی آن‌ها در محیط آنلاین	جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی دارد و این در حالی است که سهولت استفاده تأثیر معناداری در این هیجان‌ها نداشته است. با توجه به باورهای «دلگرمی در نتیجه بازاریابی» لذت‌بخش بودن تأثیر معناداری در هیجان‌های مثبت و منفی دارد؛ اما لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط وب‌سایت در هیجان‌های مثبت و منفی تأثیر معناداری نداشته است.
عابدی (۱۳۹۳)	تأثیر عوامل فرهنگی، فردی و محیطی بر رفتار خرید تصادفی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند: نقش واسطه‌ای عامل روحی-روانی بر عامل محیطی	نتایج تحقیق معنی داری و تأثیر عوامل فرهنگی و فردی بر روی خرید تصادفی را نشان می‌دهد. عامل محیطی نیز به واسطه عامل میانجی روحی-روانی در خرید تصادفی تأثیر می‌گذارد.
یوسفی فرد و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رفتار خرید ناگهانی مشتریان با روش آزمون اندازه‌گیری‌های مکرر و مقایسه آن با روش آزمون فریدمن (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر همدان)	عوامل روانی رتبه اول و عوامل مربوط به محصول رتبه آخر را کسب کردند و در رتبه‌بندی ابعاد فرعی توسط آزمون اندازه‌گیری‌های مکرر بعد هیجان‌پذیری رتبه اول و بعد زمان در دسترس رتبه آخر را کسب کردند، همچنین در آزمون فریدمن بعد قیمت محصول رتبه اول و بعد زمان در دسترس رتبه آخر را به خود اختصاص دادند.
خاموشی و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در خرید مشتریان	ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار مشتریان در هر سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید تأثیر گذار است.
آشتیانی و اکبری (۱۳۹۱)	بررسی عوامل تأثیر گذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی	فقط خانم‌ها در یک منطقه خاص و در دوره زمانی خاص با حجم نمونه محدود و فقط برای محصولات آرایشی خاصی دست به رفتار خرید تصادفی می‌زدند.
Jones et al. (۲۰۱۳)	ماهیت محصول گونه گرایش به خرید تصادفی	عوامل مرتبط با آمیختگی بازاریابی بیشترین تأثیر را بر اساس ماهیت محصول در خرید تصادفی مشتریان دارند.
Serfas et al. (۲۰۱۴)	ارزیابی میزان تحریک خریداران به وسیله اطلاعات موجود در فروشگاه از طریق اندازه‌گیری قطر مردمک چشم	بزرگ شدن مردمک چشم در اثر تحریک فقط برای موقعیت‌های خرید رخ می‌دهد. با وجود این میزان تحریک، نوع رفتار (از جمله رتبه‌بندی تمایل به تصویر) را پیش‌بینی نمی‌کند.
بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری در آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان	ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی داری در وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.
Khachatryan et al. (۲۰۱۸)	بررسی توجه بصری، خرید تکانشگری و رفتار مشتری	خرید تکانشگری مشتریان بر توجه بصری آن‌ها به اطلاعات نقطه فروش (از قبیل جلوه‌ها و نشانه‌ها) تأثیر گذار است. علی‌الخصوص این که افراد دارای امتیازبندی بالا در مقیاس خرید تکانشگری از تمرکز کمتری بر اطلاعات نقطه فروش برخوردارند.

بنابراین، ضمن استفاده از سوابق پژوهشی سعی شد تا خلأ موجود در آن‌ها مشخص و به صورت مناسب بررسی و رفع شود. همان‌طور که بیان شد در جدول ۲ منابعی که در روش فراترکیب، بر اساس معیارهای ورودی تأیید و سپس بررسی کامل شدند، مشخص شده است. این جدول نوعی پیشینه مطالعاتی نیز هست و علاوه بر مشخصات سند و نویسنده/ نویسندگان، یافته اصلی هر یک ذکر شده است.

جدول ۲: فهرست منابع بررسی شده در فراترکیب

عنوان پژوهش - سال - نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی در وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط - ۱۳۹۷ - مقاله	شیرازی و قاضی زاده	دوفصل نامه مطالعات مصرف کننده	تصویر ذهنی مشتریان و تجانس فردی در وفاداری مشتریان تأثیر دارد. وفاداری مشتریان در سهم خرید فروشگاه تأثیر دارد. نتایج نشان داد محیط فروشگاه به طور مثبت ارتباط بین تصویر ذهنی مشتریان و وفاداری آنان را تعدیل می کند.
بررسی دیدگاه گردشگران خارجی به وضعیت بسته بندی صنایع ایران - ۱۳۹۷ - مقاله	سامانی فر و همکاران	نشریه معماری و شهرسازی ایران	نشانگر تقدم نسبی ابعاد بصری بر اطلاعاتی و به ترتیب طراحی گرافیکی و نوع بسته بندی، اندازه و رنگ و نوآوری و در نهایت شکل آن است. همچنین استفاده از زبان بین المللی، اندازه متن و نوع قلم مناسب و در نهایت تناسب اطلاعاتی با محصولی که انتظار دارند در طراحی یک بسته بندی مناسب صنایع دستی است.
تأثیر نمادهای اسلامی در بسته بندی بر قصد خرید مصرف کنندگان - ۱۳۹۴ - مقاله	اکبری و همکاران	فصل نامه پژوهشنامه بازرگانی	بیانگر تأثیر مثبت وجود یک نماد اسلامی در بسته بندی مواد غذایی بر قصد خرید مصرف کنندگان است.
نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و افزایش فروش - ۱۳۸۹ - مقاله	گیاهی	کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی	رایحه زمان سپری شده در فروشگاه‌ها را افزایش می دهد و مشتریان را به سوی خریدهای بهتر هدایت می کند اما شواهدی وجود ندارد که حجم فروش را افزایش داده باشد.
طراحی و آزمون رفتار خرید تصادفی مشتریان، چهار عامل مؤثر در رفتار خرید تصادفی یعنی عوامل فردی، موقعیتی، محصول و روان شناختی - ۱۳۹۳ - مقاله	سهرابی و همکاران	دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی	عوامل فردی، موقعیتی، محصول و روان شناختی را شناسایی کردند که با رفتار خرید تصادفی رابطه معناداری دارند و در بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی، همه آن‌ها به جز سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی با رفتار خرید تصادفی رابطه معنی داری داشتند.
بررسی تأثیر نشانه های طراحی شده و نشانه های محیطی فروشگاه در ارزیابی شناختی و احساسی مصرف کنندگان - ۱۳۹۵ - مقاله	توسلی و چیت ساز	کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری	نشانه های طراحی شده درون فروشگاه در ارزیابی شناختی و احساسی مصرف کنندگان تأثیر دارد. همچنین نشانه های محیطی فروشگاه در ارزیابی شناختی و احساسی مصرف کنندگان تأثیر دارد.



عنوان پژوهش - سال - نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه - مقاله - ۱۳۹۵	طهماسبی و روشیان	فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری	مبدأ گردشگران و وضعیت تأهل آن‌ها بر هزینه و مدت زمان خرید و فراوانی سفر گردشگران تأثیر گذار است و میزان تحصیلات فقط با روش پرداخت رابطه معنی داری دارد. در بین عوامل فردی نیز سن گردشگران در هزینه خرید، مدت اقامت، نوع اقامتگاه، روش پرداخت و مدت زمان خریدشان تأثیر می‌گذارد و انگیزه خرید و منابع اطلاعاتی گردشگران رابطه معناداری با متغیرهای رفتار خرید ندارد.
شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار: رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر عامل - مقاله - ۱۳۹۵	مهرگان و همکاران	نشریه مدیریت فردا	شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی عامل خریدار با تأکید بر میزان هیجانات خریدار هنگام خرید و با توجه به ویژگی‌های مدل فرهنگی و شخصیتی عامل خریدار و عوامل موقعیتی شامل ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های فروشنده و ویژگی‌های مکانی فروشگاه دارد.
عوامل مؤثر در خرید تکنانشگری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرومای شهر مشهد - مقاله - ۱۳۹۳	رحیمی زاده و حدادیان	فصل نامه تحقیقات بازاریابی نوین	محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) بر رفتار خرید تکنانشگری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد. چیدمان و ظواهر فیزیکی (دردسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهر بازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید تکنانشگری مشتریان تأثیری ندارد.
بررسی تأثیر ابعاد بصری اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید - مقاله - ۱۳۹۰	آقازاده و همکاران	فصل نامه مدیریت فردا	تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده است. رتبه‌بندی عوامل نشان می‌دهد که اولویت عوامل اطلاعاتی در شرایط عادی و اولویت عوامل بصری در شرایط فشار زمانی بیشتر است. همچنین تأثیر متغیرهای اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق بالا و اثر متغیرهای بصری بر تصمیم خرید افراد، با سطح اشتیاق پایین به محصول بیشتر می‌شود.
بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران - مقاله - ۱۳۹۴	حیدرزاده و جوان بخت	فصل نامه مدیریت بازاریابی	رابطه معنی داری از تأثیر ادراکات محیطی گردشگران بر تمایلات رفتاری نشان داد ولی تأثیر مثبت و معنی دار ادراکات محیط خرید بر روی لذت و انگیزتگی تأیید شد و همان‌گونه که پیش‌بینی شده بود تأثیر لذت و انگیزتگی بر روی ارزش‌های درک شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی دار بود.

عنوان پژوهش - سال - نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
بررسی تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین - ۱۳۹۴ - مقاله	اکبری و همکاران	فصل نامه تحقیقات بازاریابی نوین	جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی دارد و این در حالی است که سهولت استفاده، تأثیر معناداری بر این هیجان‌ها ندارد. با توجه به باورهای «دلگرمی در نتیجه بازاریابی» لذت بخش بودن تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی دارد؛ اما تأثیر معناداری لذت بخش بودن و سبک برقراری ارتباط وب‌سایت بر هیجان‌های مثبت و منفی نداشته است.
عوامل موثر در انتخاب مراکز خرید شهری توسط گردشگران و زائران - ۱۳۹۷ - مقاله	رهنما و رفیعی	فصل نامه فضای جغرافیایی	متغیرهای درآمد، تحصیلات و شاخص حمل و نقل تأثیر مثبت و معناداری بر انتخاب گردشگران در گروه دوم نسبت به گروه اول دارد و متغیرهای ماندگاری، استان، تعداد افراد خانوار، ایاب و ذهاب و شاخص حمل و نقل تأثیر مثبت و معنادار و متغیرهای شغل و مناسب بودن قیمت و شاخص زیرساخت تأثیر منفی و معنی داری بر انتخاب گردشگران در گروه سوم نسبت به گروه اول دارد.
ارزیابی عوامل موثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی بانه، ۱۳۹۴ - مقاله	نجارزاده و همکاران	نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی	در مقاصد گردشگری موضوعی که بر پدیده‌ای خاص در جهت توسعه متکی هستند، علی‌رغم توجه ویژه گردشگران به آن موضوع، عوامل محیطی تسهیل‌کننده نیز می‌تواند در رضایت کلی کسب‌شده توسط گردشگران تأثیرگذار باشد.
بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در رفتار خرید تکانشگری مشتریان - ۱۳۹۳ - مقاله	یوسفی فرد و همکاران	دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین	عوامل روانی رتبه اول و عوامل مربوط به محصول رتبه آخر را کسب کردند و در رتبه‌بندی ابعاد فرعی توسط آزمون اندازه‌گیری‌های مکرر بعد هیجان‌پذیری رتبه اول و بعد زمان در دسترس رتبه آخر را کسب کردند، همچنین در آزمون فریدمن بعد قیمت محصول رتبه اول و بعد زمان در دسترس رتبه آخر را به خود اختصاص دادند.
بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی در خرید مشتریان - ۱۳۹۲ - مقاله	خاموشی و همکاران	اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)	ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار مشتریان در هر سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید تأثیرگذار است.
بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی - ۱۳۹۲ - مقاله	آشتیانی و اکبری	ماهنامه تدبیر مدیریت	فقط خانم‌ها در یک منطقه خاص و در دوره زمانی خاص با حجم نمونه محدود و فقط برای محصولات آرایشی خاصی دست به رفتار خرید تصادفی می‌زدند.
تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلاشهرها - ۱۳۹۱ - مقاله	سقای و همکاران	مطالعات جغرافیایی مناطق خشک	در چارچوب بخش‌بندی بازار تقاضای گردشگری در سه گونه زائر سنتی - گردشگری، و گردشگری مذهبی جاذبه اصلی متن فضایی گردشگری خرید را تولید می‌کنند.



عنوان پژوهش - سال - نوع سند	نام پژوهشگران	محل انتشار	یافته اصلی
نقش محرک‌های محیطی و عوامل اجتماعی بر خرید ناگهانی - ۲۰۰۱ - مقاله	ماتیلا و ویرتز	Journal of Retailing	محرک‌های محیطی و اجتماعی بر خرید ناگهانی تأثیر معناداری دارند.
ماهیت محصول گونه‌گرایش به خرید تصادفی - ۲۰۰۳ - مقاله	Jones et al.	Journal of Business Research	عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی بیشترین تأثیر را بر اساس ماهیت محصول بر خرید تصادفی مشتریان دارند.
رابطه جست‌وجوی لذت‌گرایانه محصول و خرید ناگهانی - ۲۰۱۰ - مقاله	پارک و همکاران	Journal of Business Research	بین جست‌وجوی لذت‌گرایانه محصول و خرید ناگهانی رابطه وجود دارد؛ جست‌وجوی مطلوبیت‌گرایانه محصول بر خرید ناگهانی اثر منفی دارد در حالی که جست‌وجوی لذت‌گرایانه رابطه مثبتی با آن دارد.
ارزیابی میزان تحریک خریداران به وسیله اطلاعات موجود در فروشگاه از طریق اندازه‌گیری قطر مردمک چشم - ۲۰۱۴ - مقاله	Serfas et al.	PloS One	بزرگ شدن مردمک چشم در اثر تحریک فقط برای موقعیت‌های خرید رخ می‌دهد. با وجود این میزان تحریک، نوع رفتار (از جمله رتبه‌بندی تمایل به تصویر) را پیش‌بینی نمی‌کند.
بررسی اثرات رنگ‌های درونی فضای خرده‌فروشی بر ادراکات، ترجیحات، احساسات و هیجان مشتریان - ۲۰۱۷ - مقاله	Ji Young Choi and Eun-Jung Lee	Journal of Services Marketing	هر چقدر فضای رنگ فروشگاه جذاب و تأثیرگذار باشد میزان هیجان و لذت ناشی از آن در بین مشتریان افزایش می‌یابد. از سویی دیگر، خوشی ناشی از ادراک مرتبط با فروشگاه موجب افزایش لذت و هیجان می‌شود و در نتیجه احساس لذت و هیجان فروشگاه را برای خرید در اولویت مشتری قرار می‌دهد.
بررسی توجه بصری، خرید تکنانشگری و رفتار مشتری - ۲۰۱۸ - مقاله	Khachatryan et al.	Marketing Letters	خرید تکنانشگری مشتریان بر توجه بصری آن‌ها به اطلاعات نقطه فروش (از قبیل جلوه‌ها و نشانه‌ها) تأثیرگذار است. علی‌الخصوص این که افراد دارای امتیازبندی بالا در مقیاس خرید تکنانشگری از تمرکز کمتری بر اطلاعات نقطه فروش برخوردارند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر نتیجه، جزو تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌شود، زیرا به دنبال تبیین الگوی توجه بصری در رفتار خرید تکنانشگری مشتریان صنعت گردشگری است. از لحاظ هدف، این تحقیق جزو تحقیقات کاربردی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطبق‌گردآوری داده‌ها از نوع استقراء قیاسی است؛ بدین منظور ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق مؤلفه‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های مؤثر در توجه بصری در رفتار خرید تکنانشگری مشتریان صنعت گردشگری شناسایی و در قالب چک‌لیست امتیازی تهیه و تدوین گردید و بر مبنای رویکرد قیاسی از طریق روش تحلیل محتوا

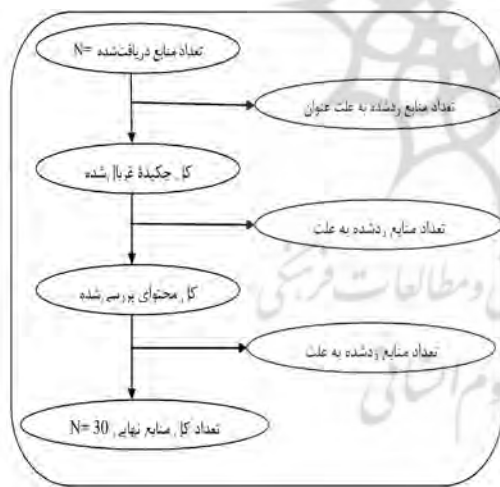
شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحقیق تأیید شد. با توجه به قلمرو تحقیق حاضر (شرکت‌های توریستی و تفریحی و گردشگری) در این تحقیق نمونه‌های انتخابی شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های توریستی و گردشگری به تعداد ۲۵ نفر انتخاب شدند. مبنای انتخاب صاحب‌نظران بر اساس تخصص، تحصیلات و تجربیات و مشغله‌های کاری بود و از آن‌ها مصاحبه به عمل آمد و از بین دانشگاهیان، مجموع دانشگاهیان استان همدان و اصفهان، که در رشته‌های مدیریت، بازاریابی و گردشگری فعال‌اند، پنج نفر از استادان دانشگاه همدان و پنج نفر از استادان دانشگاه اصفهان و ۲۵ مدیر و کارشناس انتخاب شدند.

جدول ۳: مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در بخش کیفی

مورد	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی	حوزه تحصیسی	محل فعالیت
خبیره ۱	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت	شرکت توریستی
خبیره ۲	مرد	۴۹	کارشناسی ارشد	۱۸ سال	مدیریت گردشگری	شرکت توریستی
خبیره ۳	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	مدیریت	شرکت توریستی
خبیره ۴	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	اقتصاد	شرکت توریستی
خبیره ۵	مرد	۴۳	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	مدیریت	شرکت توریستی
خبیره ۶	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت گردشگری	شرکت توریستی
خبیره ۷	مرد	۴۳	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت گردشگری	شرکت توریستی
خبیره ۸	مرد	۴۶	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	حسابداری	شرکت توریستی
خبیره ۹	مرد	۴۵	دکتری	۲۰ سال	مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۰	مرد	۴۸	دکتری	۱۲ سال	مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۱	مرد	۴۶	دکتری	۱۸ سال	مدیریت دولتی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۲	مرد	۴۵	دکتری	۱۹ سال	مدیریت دولتی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۳	مرد	۴۴	دکتری	۱۷ سال	مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۴	مرد	۵۲	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	مدیریت گردشگری	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۱۵	مرد	۴۸	دکتری	۱۲ سال	مدیریت	شرکت توریستی
خبیره ۱۶	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	۱۳ سال	مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۷	زن	۵۵	دکتری	۱۵ سال	مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۱۸	مرد	۶۲	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	مدیریت	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۱۹	زن	۵۳	دکتری	۱۸ سال	مدیریت	سازمان بهزیستی
خبیره ۲۰	زن	۴۹	دکتری	۱۴ سال	مدیریت	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۲۱	مرد	۵۲	دکتری	۱۹ سال	مدیریت دولتی	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۲۲	مرد	۲۵	لیسانس	---	مهندس عمران	دانشجو (گردشگر)
خبیره ۲۳	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	۵ سال	مدیریت	دانشجو (گردشگر)
خبیره ۲۴	مرد	۵۲	دکتری	۱۵ سال	مدیریت بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۲۵	مرد	۵۹	دکتری	۱۷ سال	مدیریت بازاریابی	عضو هیئت علمی دانشگاه
خبیره ۲۶	مرد	۳۱	کارشناسی	-----	مدیریت مالی	دانشجو (گردشگر)
خبیره ۲۷	مرد	۲۷	کارشناسی	-----	مدیریت گردشگری	دانشجو (گردشگر)
خبیره ۲۸	مرد	۵۹	کارشناسی	-----	مدیریت گردشگری	دانشجو (گردشگر)
خبیره ۲۹	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	رفتار سازمانی	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۳۰	زن	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت دولتی	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۳۱	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	حسابداری	شرکت توریستی
خبیره ۳۲	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	۱۱ سال	مدیریت گردشگری	شرکت توریستی
خبیره ۳۳	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	مدیریت گردشگری	سازمان میراث فرهنگی
خبیره ۳۴	مرد	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	مدیریت	شرکت توریستی
خبیره ۳۵	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیریت گردشگری	شرکت توریستی



در جدول ۲ منابعی که براساس معیارهای ورودی تأیید و سپس بررسی شدند مشخص شده است. این جدول به نوعی پیشینه مطالعاتی نیز هست و علاوه بر مشخصات سند و نویسنده/ نویسندگان، یافته اصلی هر یک ذکر شده است. در مرحله بعدی با استفاده از شیوه‌گذاری باز و محتوایی (محوری) استخراج اطلاعات متون انجام شده است. «در پژوهش‌های کیفی، کد معمولاً کلمه یا عبارتی کوتاه است که به شکلی نمادین حاکی از ویژگی برجسته و فشرده، در برگیرنده یک چیز و یادآور بخشی از یافته‌های زبان بنیاد یا دیداری است. یافته‌ها ممکن است شامل متن نوشته‌شده، مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی، روزنامه‌ها و مجله‌ها، اسناد، عکس‌ها، فیلم‌ها، سایت‌های اینترنتی و از این قبیل باشند.» کدگذاری فرایند انتقالی بین مرحله گردآوری اطلاعات و مرحله گسترده‌تر تحلیل داده‌هاست. کدگذاری باز عبارت است از «فروشکستن داده‌های کیفی به بخش‌های مجزا، بررسی دقیق آن‌ها و مقایسه آن‌ها برای یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان.»



نمودار ۱: مراحل و تعداد منابع بررسی شده در فراترکیب

در ادامه مراحل اجرایی فراترکیب، اطلاعات استخراج‌شده تجزیه و تحلیل شد و پس از کنترل کیفیت و تأیید روایی و پایایی آن در قالب مدل نهایی فراترکیب ارائه شد. در این تحقیق برای افزایش اعتبار درونی از روش‌های مثلثی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوجی استفاده شد. در این پژوهش از ضریب کاپا برای سنجش قابلیت اعتماد استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار اسپاس مقدار ضریب کاپای محاسبه شده ۰/۸۰۴ در مورد خرید تکانشگری

راهبرد این پژوهش پیمایش است که از روش فراترکیب استفاده می‌کند. پژوهش حاضر فرایندی چندمرحله‌ای است. فاز اول شناخت و تبیین طرح تحقیق است که شامل تهیه طرح تحقیق، مطالعه مقدماتی مربوط به مبانی نظری پژوهش در حوزه خرید تکانشگری و تبیین مفاهیم اصلی است. در فاز بعدی مرور تفصیلی ادبیات موضوع تحقیق جهت خروجی داده‌های کیفی، برای تجزیه و تحلیل و ارائه مدل، انجام شد.

مراحل اجرایی فراترکیب به شکل زیر صورت گرفت:

ابتدا تنظیم سؤال، سؤال پژوهشی در فراترکیب عبارت است از: مؤلفه‌ها یا متغیرهای اصلی خرید تکانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران کدام‌اند؟

لازمه مرور ادبیات جست‌وجو و انتخاب متون مناسب است، به این منظور از کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع پژوهش، از جمله خرید تکانشگری، خرید ناگهانی، خرید تصادفی، خرید برنامه‌ریزی نشده، خرید آنی، خرید تفننی، ابعاد بصری، محرک‌های محیطی، خرید گردشگران (مطابق جدول ۳)، استفاده شد. این کلیدواژه‌ها را در پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی گوگل، امرالد^۱، الزویر^۲، ساینس دایرکت^۳، ایرانداک^۴، پورتال جامع علوم انسانی^۵، پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی^۶، ویکی‌پدیا^۷، مگیران^۸، سیلیویکا^۹، نورمگز^{۱۰} و علم‌نت^{۱۱} جست‌وجو کردیم. پس از جست‌وجوی منابع با کلیدواژه‌های گفته‌شده و بررسی مرحله‌ای آن‌ها براساس ملاک‌های انتخاب ورد منابع، از میان مقالات علمی-پژوهشی، مقالات همایشی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی، در نهایت تعداد ۳۰ عنوان انتخاب و مطالعه شد (جدول ۴).

جدول ۴: کلیدواژه‌های به کاررفته در جست‌وجوی منابع

واژه‌های فارسی	واژه‌های لاتین
خرید تکانشگری، خرید ناگهانی، خرید تصادفی، خرید برنامه‌ریزی نشده، خرید آنی، خرید تفننی، ابعاد بصری، محرک‌های محیطی، خرید گردشگران	Impulsive Shopping, Sudden Shopping, Random Shopping, Unplanned Shopping, Instant Shopping, Casino Shopping, Visual Dimensions, Environmental Drives, Tourist Shopping

- www.emeraldinsight.com
- www.elsevier.com
- www.sciencedirect.com
- www.irandoc.ir
- www.ensani.ir
- www.sid.ir
- www.wikipedia.com
- www.magiran.com
- www.civilika.com
- www.noormags.ir
- www.elmnet.ir



جدول ۵: مدل استخراج متغیرها بر اساس روش فراترکیب

مرجع کد محتوایی	کد محتوایی	مقوله (متغیرهای جزئی)	تم (متغیرهای کلان)
۵، ۳، ۱۶، ۲، ۱، ۳۱، ۳۰، ۲۹، ۲۰، ۴۹، ۴۲، ۳۳، ۳۲، ۸۷، ۸۵، ۸۴، ۷۶	تصویر ذهنی، ایجاد انگیزه، تحریک احساسات	عوامل روان‌شناختی	فردگرا
۲۲، ۱۹، ۱۴، ۱۳، ۴۹، ۴۶، ۴۳، ۳۱، ۶۱، ۶۰، ۳۵، ۳۴، ۱۶، ۶۵، ۶۴، ۶۲، ۴۴، ۴۲، ۳۲	میل گرای، تجربه گرای، هیجان گرای	عوامل شخصیتی	
۶۳، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۷۰، ۶۹، ۶۸، ۷۵، ۵۱، ۴۷، ۷۱	رضایتمندی، توسعه ذهنی، ویژگی شخصی	عوامل شخصی	
۱۰۲، ۱۰۷، ۱۰۶، ۱۰۵، ۱۰۴، ۱۰۳، ۸۷، ۸۲، ۸۱، ۲۴	مزیت محوری، تبلیغات، ارتباط و اطلاع‌رسانی، برندینگ	آمیخته بازاریابی	بازارگرا
۵۰، ۲۶، ۲۵، ۲۴، ۷۴، ۷۳، ۵۵، ۵۲، ۱۷، ۶۶	شاخص اقتصادی، ارزش آفرینی	شاخص اقتصادی	
۷۹، ۵۲، ۸، ۷، ۴، ۵۳، ۴۵، ۱۵، ۸۰، ۵۴، ۷۸، ۷۷، ۵۵	ظاهر و بسته‌بندی کالا، کیفیت، تسهیل‌گرایی	عوامل بیرونی	محیط‌گرا
۳۷، ۳۶، ۳۰، ۱۸، ۷۸، ۷۷، ۷۲، ۳۸، ۱۳، ۷۶، ۸۶، ۸۳، ۵۶، ۳۹، ۲۷، ۳۸، ۶۷، ۵۸، ۵۷	محرک‌های محیطی، اطلاع‌رسانی	عوامل موقعیتی	
۴۱، ۲۸، ۱۲، ۱۱، ۴۰، ۱۰، ۹، ۴۸	اجتماعی - روان‌شناختی، نیاز پنهان‌شده	عوامل فرهنگی	باورگرا

مطالب فوق و اطلاعات استخراج‌شده از فراترکیب در واقع پاسخ سؤالات اساسی فراترکیب و پژوهش را ارائه می‌دهند. سؤال اصلی عبارت است از این‌که «مؤلفه‌ها یا متغیرهای اصلی خرید تکنانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران کدام‌اند؟» براساس روش ارزیابی انتقادی و بررسی مقالات و تحقیقات مشابه، با استفاده از امتیازبندی مؤلفه‌ها چک‌لیست امتیازی طراحی شد و روش تحلیل مضمون انجام پذیرفت. برای این کار، طبق هماهنگی‌های قبلی، چک‌لیست‌های امتیازی طراحی شده در اختیار خبرگان قرار داده شد. این عوامل پس از بررسی و تأیید خبرگان به شرح جدول ۶ است.

نشان می‌دهد که ۸۰ درصد مشابهت یا توافق وجود داشته است. گرچه میزان ضریب کاپای پذیرفته‌شده، به نوع تحقیق بستگی دارد، اما معمولاً در تجزیه و تحلیل محتوا این مقدار باید از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آن‌ها و در نتیجه، عینیت تحقیق اطمینان کرد. در مدل نهایی متغیرهای اصلی خرید تکنانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران از جمله عوامل موقعیتی و شخصیتی مشخص شدند.

هدف اصلی از کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و برچسب‌زدن به داده‌هاست. کدگذاری محوری، روند ارتباط‌دادن خرده‌مقالات به یک مقوله یا یافتن پیوند میان آن‌هاست. «هدف از این روش کدگذاری، کنارهم‌چیدن داده‌هایی است که در فرایند کدگذاری باز از هم جدا یا گسیخته شده‌اند.» به عبارت دیگر، در کدگذاری محوری حرکت به طرف کشف روابط و ربط‌دادن مقولات به یکدیگر است. گام بعدی شامل استخراج اطلاعات از مستندات و منابع تأییدشده است. در این مرحله از روش کدگذاری باز و محتوایی (محوری) استفاده شد. بیش از ۱۱۰ کد باز از منابع تأییدشده در گام‌های قبلی استخراج شد. سپس نوبت به دسته‌بندی و کدگذاری محوری رسید. پس از بررسی کدهای باز و دسته‌بندی آن‌ها، محقق هشت مفهوم و ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی را با استفاده از الگوی استراوس و کوربین دسته‌بندی کرده است. این مقوله‌ها به صورت تم اصلی در مدل دسته‌بندی شد.

بررسی استخراج کدهای اولیه و نهایی نشان می‌دهد که عوامل مرتبط با خرید تکنانشگری گردشگران در نقش عامل‌های زمینه‌ای خرید تکنانشگری شناخته شده‌اند، به این معنی که این عوامل برای ایجاد خرید تکنانشگری گردشگران ضروری‌اند.

نتایج حاصل از مراحل قبلی، شامل جست‌وجوی منابع، بررسی اولیه، بررسی منابع تأییدشده، استخراج داده‌ها، کدگذاری و مقوله‌بندی آن‌ها، در نهایت منتج به جدول ۵ می‌شود که نشان‌دهنده متغیرهای اصلی پژوهش‌اند.



توجه بصری در رفتار خرید تکنانشگری مشتریان صنعت گردشگری است. بنابر نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، عوامل مؤثر در رفتار خرید تکنانشگری در چهار دسته شناسایی شده‌اند: عوامل فردگرا، عوامل بازارگرا، عوامل محیط‌گرا و عوامل باورگرا. با افزایش زندگی شهرنشینی و افزایش مشغله افراد، زمان انجام خرید ملزومات و مایحتاج زندگی محدودتر می‌شود و افراد ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ، که انواع اجناس در آن‌ها موجود است، خرید کنند. مشتریان، در بیشتر مواقعی که در این مکان‌های تفریحی و گردشگری در حال تهیه مایحتاج خود هستند، به اجناسی برمی‌خورند که قصد خریدشان را از قبل نداشته‌اند، ولی چون این اجناس نیازهای آشکار و پنهان این افراد را برطرف می‌کنند خرید می‌کنند؛ این‌گونه خریده‌ها از متداول‌ترین انواع خریده‌های تصادفی است. خرید تکنانشگری یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی از مفاهیم مهم در محیط بازار است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خریده‌های اعتباری در اقصانقاط جهان موقعیت‌های مناسبی را برای خرید تکنانشگری فراهم آورده است که جا دارد در صنعت گردشگری به این نکته توجه شود. عامل تمایل به خرید تکنانشگری یکی از عواملی است که می‌تواند موجب افزایش و تحریک خرید ناگهانی گردشگران در مکان‌های تفریحی و گردشگری و در حین سفر شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های توریستی و گردشگری با انجام سرمایه‌گذاری در تبلیغات جهت آگاهی‌بخشی، سعی در ایجاد نگرش مثبت به سفر در گردشگران و خرید حین سفر به عمل آورند. جلب توجه گردشگران، اعتماد و شهرت مکان‌های تفریحی و گردشگری می‌توانند محورهای تبلیغات در نظر گرفته شوند. با به‌کارگیری فنون جدید ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها، ضمن معرفی مکان‌ها، برای آگاهی‌دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل برای جلب گردشگران اقدام کنند.

جدول ۶: عوامل اصلی خرید تکنانشگری مبتنی بر توجه بصری گردشگران

ردیف	عوامل
۱	عوامل فردگرا
۲	عوامل بازارگرا
۳	عوامل محیط‌گرا
۴	عوامل باورگرا

نتیجه‌گیری

دنیای متلاطم و رقابتی امروز بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا برای کسب مزیت رقابتی توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها داشته باشند و اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده‌ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت از آن استفاده کرد. عمل خرید رفتاری پیچیده است و این نوع خریده‌ها، یعنی خرید تکنانشگری که به خریده‌های برنامه‌ریزی‌نشده، هیجانی و احساسی نیز معروف‌اند و در بازارهای مصرفی صورت می‌گیرند، در مقابل خریده‌های برنامه‌ریزی‌شده یا منطقی قرار می‌گیرند. وقتی خرید از نوع برنامه‌ریزی‌شده باشد با یک فرایند کاملاً مشخص و از قبل برنامه‌ریزی‌شده صورت می‌گیرد و خریدار قبل از این‌که وارد مغازه یا فروشگاه شود مراحل خرید را به‌صورت منطقی پشت سر می‌گذارد و می‌داند که چه نوع کالایی با چه مشخصاتی و چه کیفیتی خریداری کند. این نوع خریده‌ها هیجان و درگیری خاصی موقع خرید ندارد چراکه مشتری قبل از خرید این مراحل را پشت سر گذاشته است. در مقابل خرید برنامه‌ریزی‌شده، خرید تکنانشگری که خرید برنامه‌ریزی‌نشده و خرید از روی هوس نیز نامیده می‌شود قرار دارد که در آن مراحل و فرایند خرید به‌طور مشخص و منطقی رعایت نمی‌شود، به همین دلیل به خرید غیرمنطقی نیز مشهور است. این نوع خرید در بازارهای مصرفی و بیشتر برای کالاهایی با قیمت متوسط به پایین صورت می‌گیرند. طبق آمار و ارقام کشورهایی که در آن مطالعات صورت‌گرفته بالای ۵۰ درصد خریده‌های فروشگاه‌ها از نوع خریده‌های تکنانشگری است. هدف از پژوهش حاضر تبیین الگوی



منابع

- آشتیانی، پیمان و اکبری، بهزاد (۱۳۹۲). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی». *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۲۰، ص ۱-۱۴. آقازاده، هاشم، حقیقی، محمد و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد بصری اطلاعاتی بسته‌بندی بر تصمیم خرید». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۸، ص ۱۱۱-۱۳۵.
- اصغری، صیاد، تقی‌لو، علی‌اکبر و اصغری سراسکانرود، صالح (۱۳۹۷). «تحلیل و ارزیابی آثار بالقوه زیست‌محیطی اجرای طرح گردشگری در بخش صفائیه شهرستان خوی». *فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال هفتم، شماره اول، ص ۱۱۸-۱۳۴.
- اکبری، محسن، نوع پسند اصیل، سیدمحمد و امیری، نازنین (۱۳۹۴). «تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنی آن‌ها در محیط آنلاین». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۵، شماره ۳، ص ۲۱-۳۴. بخشی‌زاده، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، خداداد حسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره چهارم (پیاپی ۲۳)، زمستان، ص ۱-۲۳.
- توسلی، حمیدرضا و چیت‌ساز، شهرزاد (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر نشانه‌های طراحی شده و نشانه‌های محیطی فروشگاه بر ارزیابی شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان نشانه‌های طراحی شده». *کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، دوره ۱.
- رحیمی‌زاده، حسنا و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)». *فصل‌نامه تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۴، شماره ۴، ص ۷۱-۸۴.
- رهنما، علی و رفیعی‌هادی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر در انتخاب مراکز خرید شهری توسط گردشگران و زائران: مطالعه موردی مشهد». *فضای جغرافیایی*، دوره ۱۸، شماره ۶۳، ص ۱۲۵-۱۴۵.
- حیدرزاده، کامبیز و جوان‌بخت، آرزو (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران»، *فصل‌نامه مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۰، شماره ۲۷، ص ۱-۱۶.
- خاموشی، مریم‌السادات، سلیمانیان، حسین و تقوایی، رضا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر خرید مشتریان (مطالعه موردی: همدان)». *اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)*، ص ۱-۸.
- سامانی‌فر، سوسن، افهمی، رضا و هاشمی، سید مسلم (۱۳۹۷). «بررسی دیدگاه گردشگران خارجی نسبت به وضعیت بسته‌بندی صنایع دستی ایران (مطالعه موردی: صنایع دستی اصفهان)». *معماری و شهرسازی ایران*، دوره ۹، شماره ۱۶، ص ۱۸۵-۱۹۴.
- سهرابی، روح‌الله، صمدی، عباس و یوسفی‌فرد، ارسلان (۱۳۹۳). «طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان». *دوفصل‌نامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ششم، شماره ۱۱، ص ۱۴۷-۱۸۲.
- سقایی، مهدی، جوانبخت قهفرخی، زهره و مافی، عزت‌الله (۱۳۹۱). «تحلیل نقش مراکز خرید در رابطه با گردشگری و زیارت در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)». *فصل‌نامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، دوره ۲، شماره ۸، ص ۱-۲۵.
- شیرازی، ملیکا سادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). «تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپراستار در استان تهران)». *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۵، شماره ۱، ص ۶۱-۷۹.
- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰). «تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی». *فصل‌نامه رشد آموزش هنر*، شماره ۲۵، دوره ۳، ص ۳۶-۳۴.
- طهماسبی، اصغر و روشنیان، سوران (۱۳۹۵). «ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱، شماره ۳۶، ص ۳۱-۵۹.
- عابدی، احمد و شواخی، علیرضا (۱۳۸۹). «مقایسه روش‌شناسی پژوهش کمی و کیفی در علوم رفتاری». *فصل‌نامه راهبرد*، شماره ۵۴، دوره ۱، ص ۱۵۳-۱۶۸.
- گیاهی، یاسمن (۱۳۸۹). «نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش»، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی*، ص ۱-۱۷.
- مهرگان، محمدرضا، ابوبی اردکان، محمد، صادقی آرانی، زهرا، نظری، محسن و روزمند، امید (۱۳۹۵). «شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار: رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر عامل». *نشریه مدیریت فردا*، شماره ۴۸، ص ۱-۳۰.



- Campbell, B., Dennis, J., & Yue, Ch. (2018). "Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior". *Marketing Letters*, 29(1), 23-35.
- Kongakaradecha, S., & Khemarangsana, A. (2012). "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok, Thailand". In *Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference, Bangkok, Thailand* (pp. 148-164).
- Li, C. (2014). "Study on the performance evaluation of tertiary industry in China". *Studies in Sociology of Science*, 5(3), 158-161.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 5(9), 65-73.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). "Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach". *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Moital, M. L. (2007). An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal. Doctorate Thesis Bournemouth University.
- Nanda, A. (2015). "Analysing multiple dimensions of impulse buying". *MERC Global's International Journal of Management*, 3(3), 105-115.
- Park, J. E., Yu, J. & Zhou, J. X. (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles". *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). "The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity". *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing". *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Serfas, B. G., Büttner, O. B., & Florack, A. (2014). "Eyes wide shopped: shopping situations trigger arousal in impulsive buyers". *PLoS One*, 9(12), 1-9.
- Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2003). "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin". *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- نجارزاده، محمد، امین بیدختی، علی اکبر و مرادنژاد، جمال (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی شهر بانه». تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال پانزدهم، شماره ۳۶، ص ۱-۱۵.
- یوسفی فرد، ارسلان، سهرابی، روح‌الله و صمدی، عباس (۱۳۹۲). «بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان باروش آزمون اندازه‌گیری‌های مکرر و مقایسه آن باروش آزمون فریدمن (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر همدان)». دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ص ۱-۱۷.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling is precursor. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2014). "Hard to ignore: impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations". *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343-351.
- Gutiek, B. A., Cohen, A. G., & Tsui, A. (2010). "Reactions to perceived sex discrimination". *Human Relations*, 49(6), 791-813.
- Hubrechts, L., & Koktürk, B. (2012). Effects of visual merchandising on young consumers' impulse buying behavior. Dissertation. Halmstad University.
- Izady, H. (2015). "Food Tourism: An Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran". *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-93. (In Persian)
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). "The product specific nature of impulse buying tendency". *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). "Impulse buying: a literature review". *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Khachatryan, H., Rihn, A., Campbell, B., Yue, C., Hall, C., & Behe, B. (2017). "Visual attention to eco-labels predicts consumer preferences for pollinator friendly plants". *Sustainability*, 9(10), 1743.
- Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, Ch.,

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D.H. (2005). "Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating". *Psychology and Health*, 20(4), 429-41.

Wedel, M., & Pieters, R. (2010). "Eye tracking for visual marketing". *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231-320.

Xu, X-L., & Ren, L-CH. (2010, Novembre). "The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market". In 2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment (pp. 1-4). IEEE.

Yuksel, A. (2007). "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours". *Tourism Management*, 28 (1), 58-69

Coin? Or Maybe Not!". In Association for Consumer Research Conference.

Shi, S. W., Wedel, M., & Pieters, F. G. M. (2013). "Information acquisition during online decision making: a model-based exploration using eye-tracking data". *Management Science*, 59(5), 1009-1026.

Ståhlberg, M., & Maila, V. (2010). *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.p.54.

Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H. K. (2006). "Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective- Perception Theory and Retail-Gravity Models". *Journal of advertising*, 35(4), 21-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>.

