

مقاله پژوهشی (کاربردی)

طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران)

پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۹

دریافت: ۹۹/۷/۱۲

ابراهیم سالاری نهند، نویسنده مسئول

حسین حکیم‌پور^۲تهمینه ناطق^۳

چکیده

است. نتایج به دست آمده مبتنی بر مدل احصا شده نشان می‌دهد، شرایط علی (شامل عوامل اقتصادی و روانشناختی)، مقوله محوری (نگرش مثبت به خرید ناگهانی)، بسترسازها (شامل عوامل مربوط به محصول یا کالا، عوامل رفتاری، و شخصیتی)، شرایط زمینه‌ای (شامل عوامل محیطی، ترغیب‌کننده و جمعیت‌شناختی)، راهبردها (راهبردهای ارتقاء خرید ناگهانی)، و پیامدها (شامل پیامدهای مرتبط با مشتری و فروشندگان) مؤلفه‌های اساسی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی است.

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، اساتید، متخصصین علمی و اجرایی در حوزه بازاریابی و فروش می‌باشند. نمونه آماری به روش هدفمند قضاوتی به تعداد ۱۵ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیان انجام شده

طبقه‌بندی JEL: M31, M39, C25

خرید ناگهانی / فروشگاه‌های زنجیره‌ای / نظریه‌پردازی داده بنیان

۱. مقدمه: طرح مسأله

در فضای بازار رقابتی امروزی، یکی از رفتارهای پیچیده انسانی، تصمیم‌گیری برای خرید است. در این رابطه مطالعات نشان داده است که در کنار شناخت، بسیاری از رفتارهای خرید تحت تأثیر عوامل روانی و احساسات شکل می‌گیرد [۱]. این رفتارها که از آن تحت عنوان رفتارهای خرید مصرف‌کننده یاد می‌شود، ممکن است عقلایی و یا غیرعقلایی بوده و یا از درجات مختلفی از عقلانیت برخوردار باشد [۲]. از جمله از رفتارهای خرید که از آن با عنوان خرید لذت‌جویانه یا احساسی نیز یاد می‌شود، رفتار خرید ناگهانی [۳] است [۴]. در خرید ناگهانی، سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند [۵]. به‌طور عمده خرید ناگهانی پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد [۶].

عمومیت گسترده مدل‌های رفتار خرید آنی در میان طیف وسیعی از طبقات گوناگون محصول که در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده وجود دارند مانند حداکثرسازی مطلوبیت، تصمیم‌گیری، تأثیر رفتاری لذت‌جویانه و انتقال معنا، باعث شده است که در سالیان اخیر به این مقوله بیش از گذشته توجه گردد [۷]. محققان معتقدند که خرید ناگهانی هنگامی روی می‌دهد که فردی خریدی را بدون قصد و تفکر و بلادرنگ انجام می‌دهد [۸].

بنابراین ویژگی‌هایی مانند غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی، لازمه یک خرید ناگهانی است. در واقع می‌توان گفت که هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً نمی‌تواند یک خرید ناگهانی باشد [۹].

یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌طور کلی فرایند خرید ناگهانی متأثر از دو عامل درونی (روانشناختی) و بیرونی صورت می‌گیرد. از یک سو مبتنی بر معیارهای درونی و روانشناختی، خریدار بدون هیچ‌گونه برنامه قبلی و تحت تأثیر محرکات بازار به‌صورت لحظه‌ای برانگیخته می‌شود و با احساس

مثبتی که در او به‌وجود می‌آید و بدون جستجو سریعاً تصمیم به خرید می‌گیرد [۱۰ و ۱۱]. بنابراین خرید ناگهانی ریشه در ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی و هیجان دارد [۱۲]. از سوی دیگر، عوامل بیرونی از جمله فضای فروشگاه، چیدمان فروشگاه و فضای فیزیکی، امکانات و خدمات جانبی فروشگاه، قیمت، تمایل پیش‌خرید و ... به‌عنوان سایر عوامل دخیل در خرید ناگهانی می‌باشند [۱۰ و ۱۳].

به‌طور کلی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از خریداران در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بدون داشتن برنامه قبلی اقدام به خرید کرده‌اند و همچنین بین ۲۷ تا ۶۲ درصد کل خریدهای فروشگاه‌ها به‌صورت ناگهانی یا بی‌برنامه بوده است [۶]. این آمارها، اهمیت توجه به داشتن فرایند نظام‌مند برای خرید ناگهانی در بین صاحب‌نظران رشته بازاریابی را دوچندان ساخته است و در عین حال، راهبردهای بازاریابی بسیاری از صاحبان فروشگاه‌های زنجیره‌ای را برای جذب مشتری و فروش کالاهای خود مبتنی بر این نوع خرید متمرکز ساخته است [۱۴]. از این‌رو، درک دلایل این نوع خرید، چگونگی رخداد آن و به‌طور کلی آنچه در ذهن خریدار در فرایند انجام این نوع خرید می‌گذرد، برای صاحب‌نظران حوزه بازاریابی و همچنین مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار حائز اهمیت است.

نتایج تحقیقات انجام شده توسط بازار کارتهای اعتباری آنلاین روشن ساخته است که، نزدیک به نیمی از «خریداران ناگهانی» از اقدام خود پشیمان شده‌اند [۱۵]. در واقع، خریداران و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا در صورت امکان کمتر به این نوع خریدها پردازند. بنابراین در این پژوهش تلاش گردیده است تا با طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی از دیدگاه مشتریان، به آنها کمک نمود تا ضمن اجتناب از این‌گونه خریدها، به خریدهایی با برنامه و خردگرایانه پردازند. به‌طور کلی در محدود تحقیقاتی که در قلمرو موضوعی پژوهش انجام گردیده است، صرفاً به

برخی از پیشایندها و پسایندهای خرید ناگهانی توجه شده است و در کمتر پژوهشی تلاش شده است با رویکردی جامع و در نظر گرفتن سایر عوامل بسترساز، زمینه‌ای و شرایط علی که منتج به خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گردد، راهبردهای مؤثر در فرایند خرید ناگهانی احصاء و پیامدهای آن تبیین گردد. بر این مبنا، به منظور پوشش خلاء تحقیقاتی موجود، تلاش شده است تا به طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پرداخته شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

خرید ناگهانی

در بازار رقابتی امروز فروشگاه‌های زنجیره‌ای موفق خواهند بود که نه تنها در زمان حاضر و به صورت کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را تأمین نمایند، بلکه همواره بتوانند تغییرات مورد انتظار مشتریان را در آینده تحلیل و برای دستیابی به آن‌ها برنامه‌ریزی کنند [۱۶]. بدون تردید برای بقا در این عرصه رقابتی، شرکت‌ها باید بر عوامل تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه که بر روی انتخاب فروشگاه و خرید نهایی تأثیر دارد، توجه کنند [۱۷]. جهت بالا بردن سهم فروش، راهبردها و تکنیک‌های روانی مختلف برای افزایش خرید ناگهانی در فروشگاه‌ها به کار گرفته شده است [۱۸].

خرید ناگهانی به خریدهای برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی اشاره دارد. رفتار خرید ناگهانی اغلب با حضور محرک‌های سریع و آنی روی می‌دهد [۱۹]. محققین معتقدند که خرید ناگهانی هنگامی اتفاق می‌افتد که فردی ناخواسته، نسنجیده و سریع خریدی را انجام می‌دهد. به این دلیل که این خرید زمانی انجام می‌شود که فرد فعالانه به دنبال کالایی نیست و هیچ برنامه‌ای برای خرید کالا ندارد و برای خرید کالا درگیر نیست، مانند خرید هدیه که کالایی

برای خشنود کردن است [۸]. خرید ناگهانی، نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف به آن دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند. برای موفقیت بیشتر باید تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی را شناسایی و بررسی نمود [۲۰]. ناخواسته و برنامه‌ریزی نشده بودن با خرید ناگهانی مرتبط است و برای طبقه‌بندی خرید به عنوان خرید ناگهانی ضروری است، اما کافی نیست [۲۱].

اگرچه تحقیقات اولیه خرید ناگهانی را به عنوان خریدی بدون برنامه تعریف کرده‌اند، اما تحقیقات جدید چهار ویژگی را برای آن در نظر گرفتند، که این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: خرید ناگهانی در پاسخ به میلی قوی به خرید رخ می‌دهد؛ خرید ناگهانی با تعارض بین خواسته و کنترل همراه است؛ تصمیم به خرید ناگهانی با تفکر سریع‌تر صورت می‌گیرد؛ نگرانی تقلیل یافته‌ای نسبت به نتایج و پیامدهای خرید ناگهانی وجود دارد [۴].

ب: پیشینه تحقیق

در مطالعاتی که تاکنون در حوزه خرید ناگهانی انجام شده است، مدل‌هایی در این حوزه ارائه گردیده که عمدتاً تأکید بر پیشایندهای مؤثر بر خرید ناگهانی داشته است. این تحقیقات تأثیر چندین عامل را بر رفتار خرید ناگهانی اثبات نموده‌اند. این عوامل در چهار دسته کلی قابل دسته‌بندی می‌باشند: عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل موقعیتی، عوامل روانشناختی، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی [۵]، [۱۱] و [۱۹]. تحقیقات نشان داده‌اند که عوامل جمعیت‌شناختی مانند سطح درآمد، سن و جنسیت می‌توانند بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. به طور مثال، هر چه سن مصرف‌کنندگان کمتر و یا سطح درآمد آنها بالاتر باشد، احتمال بروز رفتار خرید ناگهانی در آنان بیشتر است [۲]. همچنین موضوع جنسیت به عنوان یکی از عوامل مؤثر در خرید ناگهانی توسط کولی و برگس (۲۰۰۳) [۲۲]، مورد

مطالعه قرار گرفت. آنها دریافتند که زنان به طور معنی داری بیشتر از مردان خرید ناگهانی انجام می دهند.

همچنین تحقیقات دیگر بر تأثیر عوامل موقعیتی از قبیل؛ محیط خرید، تنها به خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده و ... بر خرید ناگهانی مشتریان تأکید داشته اند [۱۰ و ۱۲]. در عین حال تعداد دیگری از پژوهشگران بر نقش عوامل روانشناختی از قبیل؛ عزت نفس، فردگرایی، تحریک پذیری (عدم کنترل بر میل به خرید) و ... بر خرید ناگهانی اشاره نموده اند [۱۶]. برخی از محققان نیز بر عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی در فرایند خرید ناگهانی تأکید داشته و از عواملی چون؛ نوع محصول، قیمت محصول، ترفیعات بازاریابی، و ... در فرایند خرید ناگهانی یاد کرده اند [۱]. همچنین علاوه بر چهار عامل یاد شده، در تعدادی از پژوهش ها، به سایر عوامل خارجی فرایند خرید ناگهانی اشاره شده است که می توان از؛ عمر کوتاه محصول، ایجاد انگیزه خرید در مشتری، تبلیغات، نیاز پنهان شده، ظاهر و محیط فروشگاه، وضعیت اقتصادی، فروشندگان ماهر، ظاهر و بسته بندی کالا، چیدمان، برند فروشگاه، جستجوی فروشگاه، قابلیت نگهداری و ذخیره آسان، و ... یاد کرد [۲، ۱۳ و ۱۸].

در این رابطه بحرینی زاد و حسینی [۶]، در مطالعه ای جامع تر به دسته بندی پیشایندها و پسایندهای فرایند خرید ناگهانی پرداخته اند. در این تحقیق مهم ترین پیشایندهای شناسایی شده برای فرایند خرید ناگهانی مشتریان شامل؛ عوامل موقعیتی، روانشناختی، شخصیتی، محیطی، مرتبط با کالا یا محصول، جمعیت شناختی و مربوط به آمیخته های بازاریابی بوده اند. همچنین در این تحقیق پسایندها و پیامدهای خرید ناگهانی نیز مورد تأکید قرار گرفته شده است که از مهم ترین پسایندها می توان به؛ پیامدهای مثبت خرید ناگهانی (اعم از؛ انرژی بالا، تمرکز زیاد، احساس لذت، رضایت پس از خرید، عزت نفس کلی، ارضای نیازهای سرگرمی، اجتماعی و احساسی، شور و شوق کافی و ...) و پیامدهای منفی خرید ناگهانی (اعم از؛

واکنش های اجتماعی، احساس ناخوشایندی و خشم، گناه و ترس، نابالغ نشان داده شدن، ابتدایی عمل کردن، ضعف اراده، انحراف اجتماعی و ...) نام برد.

به طور کلی نگاهی به پیشینه تحقیقاتی انجام شده در حوزه قلمرو موضوعی پژوهش نشان می دهد که در این پژوهش ها صرفاً به برخی از پیشایندها و پسایندهای خرید ناگهانی توجه شده که در بالا به برخی از مهم ترین آنان اشاره گردیده است. با این حال در کمتر پژوهشی تلاش شده است با رویکردی جامع و در نظر گرفتن سایر عوامل بسترساز، زمینه ای و شرایط علی که منتج به خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای می گردد، راهبردهای مؤثر در فرایند خرید ناگهانی احصا و پیامدهای آن تبیین گردد. بر این مبنا، به منظور پوشش خلاء تحقیقاتی موجود، تلاش شده است تا به طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای تهران مبتنی بر روش نظریه پردازی داده بنیان پرداخته شود. در ادامه به تشریح روش شناسی به کار گرفته شده برای حل مسأله پژوهش پرداخته شده است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع هدف، توسعه ای-کاربردی و از حیث استراتژی اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی می باشد؛ زیرا علاوه بر توصیف فرایند خرید ناگهانی در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران، به دلیل فقدان اطلاعات کافی در این رابطه، در پی طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای تهران می باشد. در عین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده ها به دو شکل مطالعات کتابخانه ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته) انجام شده است. بنابراین از نظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش های کیفی دسته بندی می شود. همچنین مقطع زمانی اجرای پژوهش، تک مقطعی می باشد.

جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، اساتید، متخصصین علمی و اجرایی در حوزه بازاریابی و فروش و فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. نمونه‌گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و به روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری داده‌ها انجام و تعداد ۱۵ نفر از خبرگان به شرح جدول (۱) به عنوان نمونه آماری پژوهش شناسایی و در فرایند مصاحبه مشارکت داده شدند. همان‌گونه که بیان گردید ابزار اندازه‌گیری داده‌ها در این پژوهش علاوه بر مطالعات عمیق کتابخانه‌ای، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نمونه آماری پژوهش بوده است.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه شوندهگان پژوهش

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	پست سازمانی	سابقه کار
۱	۴۲	مؤنث	دکتری	استاد دانشگاه	۱۸
۲	۴۵	مذکر	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲
۳	۴۸	مذکر	دکتری	استاد دانشگاه	۲۳
۴	۴۶	مذکر	دانشجوی دکتری	استاد دانشگاه	۲۰
۵	۵۰	مذکر	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲
۶	۵۵	مذکر	دکتری	استاد دانشگاه	۲۵
۷	۵۷	مذکر	دکتری	استاد دانشگاه	۲۴
۸	۵۱	مؤنث	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۲۶
۹	۴۴	مذکر	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۲۰
۱۰	۴۶	مذکر	دانشجوی دکتری	مدیر فروش	۲۱
۱۱	۴۹	مذکر	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۲۲
۱۲	۴۸	مؤنث	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۲۰
۱۳	۳۳	مذکر	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد بازاریابی	۱۰
۱۴	۴۰	مذکر	کارشناسی	کارشناس ارشد بازاریابی	۱۴
۱۵	۳۲	مذکر	کارشناسی ارشد	کارشناس ارشد بازاریابی	۱۰

افزایش مقبولیت از شیوه‌های بازاریابی توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه بهره‌برداری شد و جهت رسیدن به آن، محققان علاوه بر بازگرداندن گفتارها و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها، متن کاملی از جمع‌بندی‌های صورت گرفته به همراه دست‌نوشته‌های مربوط به مصاحبه ابتدایی همراه با کدهای سطح اول به افرادی که از آنها مصاحبه به عمل آمده بود جهت تأیید و یا اصلاح برگردانده شد که همگی مورد تأیید قرار گرفته و نکات پیشنهادی آنان در نظر گرفته شد. برای قابلیت تأیید در مرحله پایانی، طبقات به دست آمده به سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید برگردانده شد و نکات پیشنهادی اعمال گردید. علاوه بر آن در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش بازآزمون استفاده گردیده است. در این راستا از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد سه مصاحبه برگزیده و هر کدام دو بار در فاصله زمانی ۱۴ روز توسط پژوهشگران کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	IN1	۲۳	۱۰	۳	٪۸۶/۹۵
۲	IN5	۲۵	۱۲	۱	٪۹۶
۳	IN11	۲۸	۱۳	۲	٪۹۲/۸۵
کل		۷۶	۳۵	۶	٪۹۲/۱۰

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، میزان پایایی باز آزمون بالغ بر ۹۲ درصد محاسبه شده است که بیانگر آن است که کدگذاری عبارات‌های مصاحبه در دو دوره زمانی مختلف بیش از ۹۲ درصد شبیه هم بوده است که قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری عبارات مصاحبه توسط پژوهشگر را مشخص می‌نماید.

برای اطمینان از صحت روایی و پایایی نتایج حاصل از فرایند مصاحبه از معیارهای خاص مربوط به پژوهش کیفی شامل مقبولیت [۲۳] و قابلیت تأیید [۲۴] استفاده شد. برای

فرعی نیز در ۸ مقوله اصلی قرار گرفتند. نتایج کدگذاری باز به شرح جدول (۳) ارائه می‌شود:

جدول ۳- کدگذاری باز نتایج حاصل از مصاحبه

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
عوامل اقتصادی	درآمد کافی	درآمد افراد درآمد بالا درآمد بالای مشتریان درآمد بیشتر درآمد کافی
	قیمت مناسب	احتمال افزایش قیمت کالاها در آینده قیمت پایین محصولات قیمت پایین نسبت به سایر جاها قیمت مناسب محصول قیمت کالاها
	برخورداری از تخفیف	برخورداری از تخفیفات تخفیفات اعمال شده تخفیفات خرید تخفیفات فروشگاه تخفیفات کافی تخفیفات کالاها تخفیفات محصولات ابزارهای ترفیعی
	پول در دسترس	پول در دسترس پول کافی عامل موقعیتی پول دسترس داشتن پول عدم احساس نیاز یا مشکل نیاز به کالای اساسی نداشتن
	برخورداری از هیجان	برانگیختن احساسات خریداران تصمیم‌گیری سریع و هیجانی بدون بررسی اطلاعات مالی در حین خرید بدون تصمیم عقلانی داشتن وسوسه و هیجان داشتن هیجان زیاد در خرید
عوامل روانشناختی	تمایل به خرید	تمایل و اشتیاق برای خرید تمایل پیش خرید تمایل کلی به خرید

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با رویکرد نظریه داده بنیان انجام شده است. در روش مفهوم‌سازی بنیادی، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیت‌های موجود و از طریق جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها و با در نظر گرفتن تمام جوانب بالقوه مرتبط با موضوع پژوهش انجام می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا منتج شدن به تئوری در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی می‌کنند. ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء شده و برای هر نکته یک کد تعیین می‌شود؛ سپس با مقایسه کدها، چند کد که به جنبه مشترکی از پدیده مورد بررسی اشاره دارند، عنوان یک مفهوم را به خود گرفته و پس از آن، چند مفهوم به صورت یک مقوله و سرانجام چند مقوله در قالب یک تئوری متجلی می‌شود. این روند در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- مسیر تکامل نظریه در روش نظریه‌پردازی داده بنیان

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پس از گردآوری داده‌ها و جمع‌بندی مصاحبه‌های انجام‌شده، تلاش شد با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیان و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نظریه مربوطه پدیدار گردد. در ادامه به تشریح گام‌های سه‌گانه روش نظریه‌پردازی داده بنیان پرداخته شده است.

گام اول) کدگذاری باز: کدگذاری باز با عنوان‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده، آن‌طور که داده‌ها نشان داده‌اند سروکار دارد و نیازمند پرسیدن سوال‌ها و انجام مقایسه‌هایی است. مبتنی بر یافته‌های این بخش تعداد ۱۵۶ کد (مفاهیم گزینشی) شناسایی شد که در ۳۰ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند. در ادامه مقوله‌های

مفهوم اولیه	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
اتلاف وقت گشت زنی در بازار بخاطر اتلاف وقت	اتلاف وقت	
بدون قصد و برنامه بدون قصد یا ناخواسته خرید بدون قصد و اراده قبلی عدم داشتن قصد و هدف در خرید خرید اتفاقی خرید بدون برنامه‌ریزی خرید بی قاعده و بدون برنامه‌ریزی عدم برنامه‌ریزی برای خرید احساس ناگهانی و شدید	بدون قصد و برنامه	
ارائه محصولات جدید و متناسب با نیاز مشتری ارضای نیازهای اجتماعی ارضای نیازهای حسی برطرف کردن یک نیاز قوی و هیجانی پاسخ به نیازهای مشتری تأمین نیازهای شناختی مشتریان داشتن نیاز آنی نیاز پنهان شده	ارضای نیازها	عوامل ترغیب‌کننده
گشت زنی در بازار گشت و گذار در بازار گشت و گذار در خیابان‌ها خرید در گشت و گذار	گشت زنی	
نام نیک کالا و فروشگاه نام نیک فروشگاه خوشنامی و برند کالا	نام نیک کالا و محصول	عوامل مربوط به محصول
نوع محصول نوع کالا نوع ارائه کالا کیفیت محصولات کاربرد خوب محصولات	نوع و کیفیت محصول	
جلب توجه خریدار جلب توجه خریدار توسط محصول یا کالا جلب توجه ظاهر محصولات جلب توجه مشتری استفاده از طرح‌های جالب در بسته‌بندی محصولات بسته‌بندی شیک محصولات	جلب توجه نمودن محصول	عوامل مربوط به محصول
اجناس دارای رنگ‌رنگ تحریک‌کننده‌هایی از جمله نور، صدا و رنگ رنگ‌بندی	رنگ‌بندی محصولات	

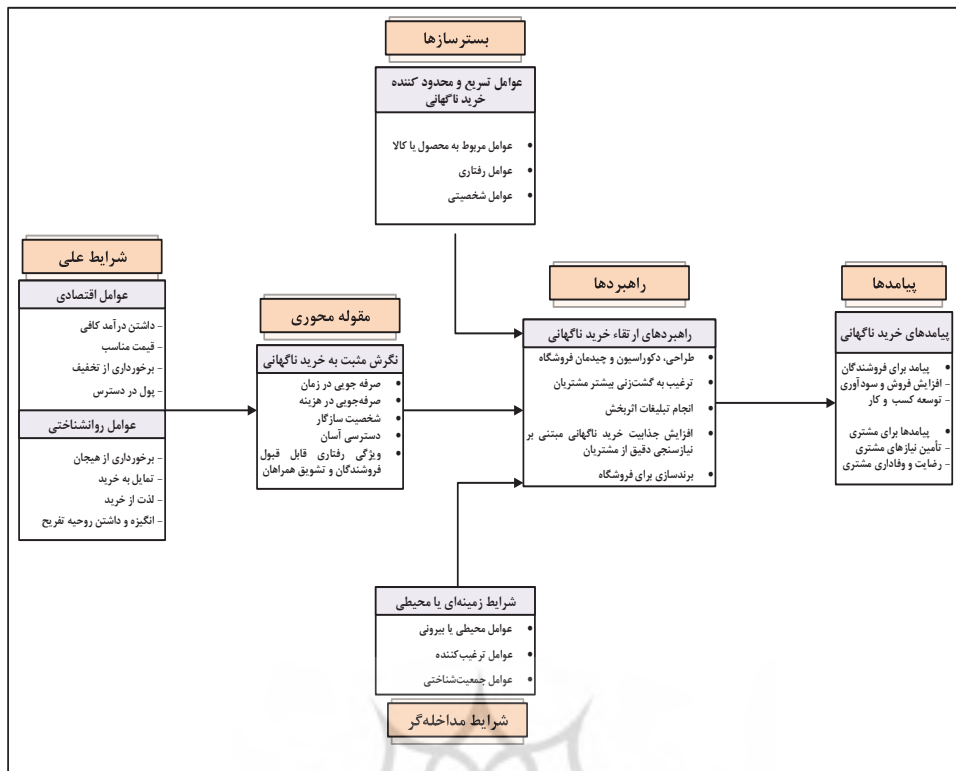
مفهوم اولیه	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
میل مزمن (لذت و هیجانات) حالات احساسی مثبت مشتریان خرسند سازی خرید برای لذت بردن گرایش به لذت خرید لذت بردن لذت جویی فرد	لذت از خرید	
انگیزش خوشی انگیزه هویتی ایجاد انگیزه از روی سرگرمی و تفریح از روی اشتیاق تفریح خرید برای تفریح و سرگرمی خرید در تفریح خرید برای سرگرمی خرید در مسافرت شاد شدن و شاد کردن	تفریح و انگیزه	عوامل روانشناختی
بهداشتی بودن محیط فروشگاه محیط فروشگاه	بهداشتی بودن محیط	
محیط تحریک‌کننده خرید تحریک آمیز بودن محیط فروشگاه محیط مناسب و جذاب برای خریدار محیط و مسیر مناسب فروشگاه نور فروشگاه فضای فروشگاه	دکوراسیون داخلی	عامل محیطی
نما و ظاهر فروشگاه فضای داخلی فروشگاه	مسیر فروشگاه	
ظاهر مناسب فروشگاه نمای فروشگاه نمای جالب فروشگاه	ظاهر فروشگاه	
چیدمان خوب فروشگاه چیدمان خوب محصولات چیدمان مناسب فروشگاه نوع چیدمان و دکوراسیون کالاها نحوه قرارگیری کالاها نحوه نمایش محصولات قرار دادن کالا در معرض دید مشتری	چیدمان مناسب	عامل محیطی
برخورداری از سن پایین، افراد نوجوان	سن	
زنان بیشتر از مردان دست به خرید ناگهانی می‌زنند	جنسیت	عوامل جمعیت‌شناسی
مجردها بیشتر از متأهل‌ها اقدام به خرید ناگهانی می‌کنند	وضعیت تأهل	

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اولیه
	فروشنده ماهر	استفاده از نیروهای زبده و ماهر استفاده فروشنده ماهر از محرک‌های مختلف فروشنده گان ماهر فروشنده ماهر و خبره
	استفاده از تبلیغات	تبلیغات زیاد تبلیغات تبلیغات فروشگاه تبلیغات فروشندگان تبلیغات لحظه‌ای
عوامل رفتاری	برخورد مناسب	برخورد درست فروشندگان برخورد صادقانه و خالصانه فروشنده برخورد مناسب برخورد مناسب فروشندگان فروشندگان خوش برخورد نوع برخورد و تیپ فروشنده اخلاق و ظاهر فروشنده اصرار شدید فروشنده اصرار زیاد فروشندگان توأم با احترام تیپ فروشنده پوشش ظاهری فروشندگان راهنمایی فروشنده رفتار خوب فروشندگان رفتار دوستانه فروشنده رفتار و سماجت فروشندگان زبان و اخلاق خوب فروشنده ظاهر مناسب فروشنده
	جذابیت	جذاب بودن محصول و فروشگاه جذاب بودن فضای فروشگاه جذاب بودن محصول جذاب بودن محصولات برای خریدار چیدمان جذاب فروشگاه‌ها کالاهای جذاب
عوامل شخصیتی	تأثیرپذیری	تحت تأثیر افکار تحت تأثیر افکار دیگران تحت تأثیر حرفای فروشنده قرار گرفتن تحت تأثیر دوستان و خانواده قرار داشتن تحت تأثیر دیگران واقع شدن تحت تأثیر لحظه‌ای قرار گرفتن تحت تأثیر همراهمان قرار گرفتن
	بدون تفکر	بدون تفکر بدون هیچ تفکر و تامل عدم تفکر در خصوص نوع و کیفیت و قیمت کالاها

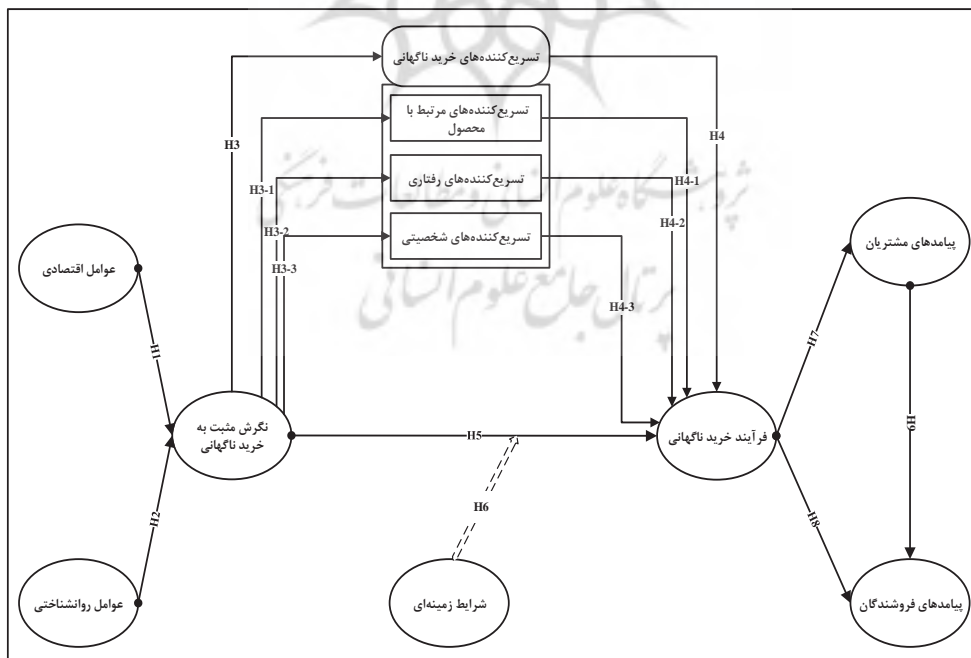
گام دوم) کدگذاری محوری: هدف این مرحله برقراری رابطه میان ابعاد (مقولات) تولید شده در مرحله کدگذاری باز است که بر اساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم [۲۵] انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا نظریه مورد مطالعه را راحت تر توسعه دهد [۲۶].

مقوله محوری شناسایی شده در این پژوهش، "نگرش مثبت به خرید ناگهانی" می‌باشد و سایر مقوله‌ها تحت عناوین شرایط علی، بسترسازها، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها ارائه شده‌اند. مدل پارادایمی فرایند خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای احصا شده در این پژوهش به صورت نمودار (۲) می‌باشد.

گام سوم) کدگذاری انتخابی: هدف اصلی نظریه‌پردازی داده بنیان، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مفاهیم باید به طور منظم به یکدیگر مرتبط شوند. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری (که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی نظریه در اختیار می‌گذارند) به تولید نظریه می‌پردازد [۲۷]. همان‌طور که اشاره شد در این مطالعه، فرایند خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران مورد بررسی و موشکافی قرار گرفت. در مطالعه این پدیده مقوله‌های جدیدی به چشم خورد که بر اساس آنها جداول کدگذاری باز تنظیم شد؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم و با محوریت مقوله «رویکرد مثبت به خرید ناگهانی» به عنوان یک مقوله اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آنها و مقوله محوری روابطی ایجاد شد. مدل انتخابی پژوهش در نمودار (۳) ارائه شده است.



نمودار ۲- مدل پارادایمی فرایند خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای



نمودار ۳- مدل نهایی فرایند خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

قضایای تئوریک [۲۸]، بیانگر روابط کلی بین طبقه محوری و سایر طبقات می باشد، به شکلی که در نهایت به نتیجه و پیامد نهایی منجر شود. قضایا شامل روابط و ساختار مفهومی هستند که در تئوری مطرح در نمودار (۳) بیان شده و ۹ قضیه به شرح زیر مطرح می شوند.

قضیه ۱. عوامل اقتصادی به عنوان یکی از پیشران‌های ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می باشند.

قضیه ۲. عوامل روانشناختی به عنوان یکی دیگر از پیشران‌های ایجاد نگرش مثبت نسبت به خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می باشند.

قضیه ۳. داشتن نگرش مثبت به خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای باعث ایجاد تسریع‌کننده‌های فرایند خرید ناگهانی می شود.

قضیه ۴. تسریع‌کننده‌های خرید ناگهانی باعث انجام فرایند خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می شود.

قضیه ۵. داشتن نگرش مثبت به خرید ناگهانی منجر به انجام فرایند خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می شود.

قضیه ۶. عوامل زمینه‌ای از قبیل، عوامل محیطی، ترغیب‌کننده و جمعیت‌شناختی، رابطه بین داشتن نگرش مثبت به خرید ناگهانی و انجام فرایند خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تعدیل می نمایند.

قضیه ۷. خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پیامدهای مثبتی را برای مشتریان و خریداران در پی خواهد داشت.

قضیه ۸. خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پیامدهای مثبتی را برای فروشندگان در پی خواهد داشت.

قضیه ۹. پیامدهای مثبت مشتریان از خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پیامدهای مثبتی را برای فروشندگان در پی خواهد داشت.

از آنجایی که تئوری داده بنیان منجر به تولید روابط مفهومی می شود، هر یک از قضایای ذکر شده، در قالب فرضیه و در پژوهش‌های بعدی قابل بررسی و سنجش هستند. این فرضیه‌ها ادعای اولیه و حدس عالمانه درباره ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به منظور آزمون کمی، خود را در معرض ابطال قرار می دهند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

این پژوهش در پی طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران بوده است. در این راستا و با توجه به ادبیات نظری بسیار محدود که در حوزه خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود داشت تلاش شد تا با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان به خلق تئوری در این رابطه پرداخته شود. در این راستا با استفاده از روش مذکور و مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران ارائه گردید و در نهایت ۹ قضیه تئوریک خلق گردید که لازم است در پژوهش‌های آتی این قضایای نظری در قالب فرضیه‌های پژوهش مطرح و با استفاده از روش‌شناسی کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به اعتبارسنجی آنان پرداخته شود.

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشران‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان برای خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل؛ عوامل اقتصادی (داشتن درآمد کافی، قیمت مناسب، برخورداری از تخفیف، پول در دسترس) و عوامل روانشناختی (برخورداری مشتریان از هیجان، تمایل به خرید، لذت از خرید، انگیزه بالا و داشتن روحیه تفریح و سرگرمی) می باشند. بحرینی‌زاد و حسینی [۶]، نیز در پژوهش خود از عوامل روانشناختی و سطح درآمد و ... در فرایند خرید ناگهانی یاد کرده‌اند. همچنین سایر یافته‌ها در این پژوهش روشن ساخت که نگرش مثبت مشتریان به خرید ناگهانی که به عنوان مقوله محوری نیز انتخاب گردیده

تعدیل‌گری در داشتن نگرش به خرید ناگهانی و اجرای فرایند خرید ناگهانی دارند. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های چان و همکاران [۱۲] و چن و یاهو [۱۶] نیز سازگاری دارد. آنان نیز در پژوهش‌های خود به نقش عوامل بیرونی چون بهداشت محیط فروشگاه، مسیر فروشگاه، جذابیت فضای فروشگاه، معیارهای جمعیت‌شناختی، و ... در خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای یاد کرده‌اند. بر مبنای راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش پیشنهادات ذیل برای سیاست‌گذاران، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازاریابان و تولیدکنندگان ارائه می‌گردد:

پیشنهاد‌های سیاستی

۱) با توجه به تأثیر افزایش تولید بر رونق اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری، پیشنهاد می‌شود تا مسئولین و سیاست‌گذاران با اعطای تسهیلات به اقشار ضعیف و توانمند نمودن آنها به انواع خرید از جمله خریدهای ناگهانی، زمینه‌ساز رونق اقتصادی و کاهش بیکاری باشند.

۲) سیاست‌گذاران با انجام اقدامات حمایتی و حاکمیتی بستر مناسبی را برای سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی در راستای گسترش شبکه‌های توزیعی و ترغیب مصرف‌کنندگان به انجام خریدهای ناگهانی با قیمت‌های مناسب فراهم آورند.

پیشنهاد‌های سیاستی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۱) در راستای ایجاد جذابیت در بین مشتریان برای خرید ناگهانی، نسبت به طراحی دکوراسیون با فضای مناسب اقدام شود،

۲) با ایجاد فضاهای مناسب، مشتریان را به گشت‌زنی بیشتر و برانگیختن حس جستجوگری در آنان ترغیب نمایند،

۳) در راستای ایجاد نگرش مثبت برای خرید ناگهانی می‌توان نسبت به جذابیت خرید از جنبه اقتصادی همانند در نظر گرفتن تخفیف‌های ویژه به مشتریان،

است، ممکن است به دلایل مختلفی چون؛ صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، داشتن شخصیت سازگار با خرید ناگهانی، دسترسی آسان، ویژگی‌های رفتاری قابل قبول فروشندگان، تشویق همراهمان و ... باشد. وو و همکاران [۲] و اوزر و گالتکین [۱۹]، نیز در پژوهش‌های خود به نقش ویژگی‌های رفتاری فروشندگان و هیجانات ناشی از حضور همراهمان را در نگرش مثبت برای خرید ناگهانی یاد کرده‌اند. از سوی دیگر، عوامل احصاء شده در مدل روشن ساخت که معیارهایی چون ویژگی‌ها و مشخصه‌های محصول یا کالا (مانند داشتن نام نیک و کیفیت بالا، طراحی و رنگ‌بندی جذاب و دسته‌بندی با کیفیت محصول و ...)، معیارهای رفتاری (مانند وجود فروشندگان ماهر در فروشگاه، استفاده از تبلیغات اثربخش و فرایندهای ترویجی، داشتن برخورد مناسب و شایسته با مشتری، و ...)، و همچنین معیارهای شخصیتی (مانند جذابیت خرید برای مشتری، تأثیرپذیری از فضای فروشگاه، فروشنده و همراهمان، و عدم تفکر منطقی در خصوص قیمت و کیفیت محصول و ...) از جمله مهم‌ترین بسترسازها و تسریع‌کننده‌های خرید ناگهانی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشند. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های لیو و همکاران [۵] و بلینی و همکاران [۱۰]، سازگاری دارد. آنان نیز در مطالعات خود به اثر برخی عوامل خارجی در فرایند خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند که می‌توان از؛ تبلیغات، نیاز پنهان شده، ظاهر و محیط فروشگاه، وضعیت اقتصادی، فروشنده‌گان ماهر، ظاهر و بسته‌بندی کالا، چیدمان، برند فروشگاه، جستجوی فروشگاه‌ها، قابلیت نگهداری و ذخیره آسان، و ... یاد کرد. در عین حال، یافته‌ها نشان داد که شرایط زمینه‌ای اعم از عوامل محیطی (بهداشتی بودن محیط، دکوراسیون داخلی، مسیر فروشگاه، ظاهر فروشگاه، چیدمان مناسب)، ترغیب‌کننده‌ها (گشت‌زنی در بازار به خاطر اتلاف وقت، بدون قصد و برنامه بودن، ارضای نیازها) و عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت و وضعیت تأهل) نقش

امکان خرید به صورت اعتباری یا اقساطی و ... اقدام نمایند.

پیشنهادات کاربردی برای بازاریابان و تولیدکنندگان

۱) نسبت به اجرای تبلیغات اثربخش و فعالیت‌های ترویجی جهت تشویق مشتریان به انجام خریدهای ناگهانی اقدام نمایند،

۲) ضمن اجرای تحقیقات بازاریابی، نسبت به نیازسنجی دقیق مشتریان اقدام گردد تا مجموعه محصولات و مورد نظر مشتریان ارائه گردد.

۳) در راستای ایجاد برند مناسب برای واحدهای تولیدی مبتنی بر فعالیت‌های مؤثر در برندسازی اقدام شود.

در پایان بایستی اشاره کرد که اگرچه در این پژوهش تلاش شد با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیان به طراحی مدل فرایندی خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پرداخته شود، با این حال در راستای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های کسب شده در این پژوهش لازم است که فرضیه‌های احصا شده از قضایای تئوریک در این پژوهش در یک جامعه مورد مطالعه اعتبارسنجی شوند. در این راستا با توجه به محدودیت در قلمرو زمانی پژوهش پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مبتنی بر روش‌شناسی کمی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده پرداخته شود.

بخشی از متن مصاحبه‌ها

مصاحبه ۱

سوال‌ها:تون خیلی گستردگی پاسخ داده یعنی مثلا برای خانم‌ها خرید ناگهانی زمانی رخ میده که مثلاً عصبی‌اند یا مثلا خیلی شادند. در این دو حالت خانم‌ها خرید ناگهانی می‌کنند ولی خب خرید ناگهانی عوامل دیگه‌ای هم میتونه داشته باشه مثلا چی؛ مثلا شما میرید فروشگاه شهروند یک

سری چیزها نیاز نداریم و لیکن قفسه‌ها را که میبینی مثلا یک چیز جذاب ببینی که نمیدونستی وجود داره که لیکن حالا پیدااش میکنی و می‌خری. در خرید ناگهانی، به نظرم پول خیلی مهمه؛ زمانی که دستت باز باشه شما خرید ناگهانی می‌کنید و یا زمانی که پولت کم باشه یعنی خرید ناگهانی نمی‌کنید. یکی هم چیدمانه اینکه جاهایی میرید که جلوی چشمت طوری چیده شده توضیحاتی داره و هم می‌بینی باعث خرید ناگهانی میشه و اگر چیزهایی می‌خوای که در دسترس نباشه و نبینی یا فراموش کنی و یا ندونی که اون مغازه داره و این جلوی خرید ناگهانی را میگیره. پول کافی، اشتیاق به خرید می‌تواند به عنوان عوامل تسهیل‌گر و محدودکننده خرید ناگهانی باشند.

مصاحبه ۲

یکی از راه‌های شاد کردن آدم‌ها خرید ناگهانیه و از طرفی آدم‌ها وقتی که عصبی هستند اصولاً خرید می‌کنند و در شرایطی که پول یک دفعه‌ای به آدم میرسه آدم‌ها دوست دارند که باهاش خرید کنند و یا وقتی که نیاز ماها نشون یا مثلا احتیاجاتشون برطرف شده. در واقع پول به دستشون میرسه خرید کردن براشون راحت‌تره. از طرفی چیدمان فروشگاه‌ها که شما تشخیص بدید که چیه و اون توضیحات زیرش برای شهروندان. یک سری چیزها که آدم نمیدونه چیه اگه توضیحات زیرش زده شده شما مبینید این توضیحات رو؛ مثلا من نمیدونستم همچین چیزی وجود داره چون بسته‌بندی هستند ادم متوجه نمیشه که اینها چی هستند ولی وقتی که توضیح زیرش نوشته شده شما می‌فهمین که این به چه درد می‌خوره. در مورد این می‌گیم که فرد به فروشگاه رفته خریدهای از پیش تامین شده را داره رقم می‌زنه با توجه به نگاه یا ذهنیتی که داره، یهو محصولی نظرشو جلب میکنه که چند وقت بوده دنبالش میگشته یا ازش خوشش اومده یا بر اساس شرایط یا تخفیف پیشنهاداتی که به مشتری میگه اقدام کنه. بهداشتی بودن محیط فروشگاه و مسیر فروشگاه

7- Lo.

۸- حساسی و همکاران، ۱۳۹۷.

۹- نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰.

10- Bellini.

11- Amos.

12- Chan.

13- Chang.

۱۴- بازیار حقیقی، ۱۳۹۶.

۱۵- دلگشایی، ۱۳۹۵.

16- Chen & Yao.

11- Lucas & Koff.

۱۸- رحیمی زاده و همکاران، ۱۳۹۳.

19- Ozer & Gultekin.

۲۰- سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳.

21- Zafar.

22- Coley & Burgess.

23- Credibility.

24- Confirmability.

25- Paradigm model.

26- Strauss & Corbin.

27- Creswell & Clark.

28- Theoretical Propositions.

منابع

بازیار حقیقی، فرشته (۱۳۹۶)، «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی و شخصیت وبسایت بر خرید ناگهانی آنلاین (با لحاظ تعدیل‌گر نیاز به شناخت و درگیری ذهنی مصرف‌کننده)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

بحرینی‌زاد، منیژه و مطهره حسینی (۱۳۹۷)، «پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی: تعیین اولویت‌ها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل»، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۱ (۲۵): ۱۹-۱.

حساسی، نادر؛ صمد کرمی‌عالم و امید کرمی‌عالم (۱۳۹۷)، «بررسی انگیزه‌خستگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین با استفاده از منطق فازی»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۱): ۷۴-۶۳.

دلگشایی، امیرحسین (۱۳۹۵)، «شناسایی و بررسی عوامل ترغیب‌کننده

میتونه شرایطی را فراهم کنه تا به خرید ناگهانی بپردازیم. گشت زنی در بازار، اتلاف وقت و درآمد کافی میتونه از عوامل تسهیل و محدودکننده خرید ناگهانی تلقی بشه.

مصاحبه ۳

زمانی که به صورت اتفاقی برای تفریح یا سرگرمی یا اتلاف وقت به بازار یا سمت و سوی بازار رفتی و یه دفعه یه چیزی نظر شما رو جلب کرد و پول کافی در اختیار داشتی سریع اقدام به خرید ناگهانی می‌کنی. می‌توان گفت که عوامل گوناگونی میتونه بر خرید ناگهانی مؤثر باشه اما عواملی همچون، ظاهر و تیپ فروشنده، محیط و مسیری که فروشگاه در آن قرار دارد، تبلیغات فروشنندگان، نما و ظاهر فروشگاه، رنگ‌های مختلفی که میتونه اجناس داشته باشه و همچنین لذتی که خرید به آدم میبخشه منجر به خرید ناگهانی میشه. فرد ناخواسته بدون این که برنامه‌ای برای خرید داشته باشد در گذر از خیابان‌ها یا فروشگاه‌ها و جلب توجهی که محصولات یا به عبارتی نوع بسته‌بندی محصولات، استفاده از طرح‌هایی جالب در بسته‌های محصولات و قیمت محصولات شرایط و موقعیتی رو فراهم می‌کنند تا در یک آن اقدام به خرید کنی. عواملی همچون تخفیفات فروشگاه، لذت بردن از خرید، بها دادن به خود، خوش رفتاری فروشنندگان، جلب توجه محصول و پول در دسترس میتونه به عنوان عوامل تسهیل در خرید ناگهانی باشه و بد رفتاری فروشنندگان و عدم در دسترس بودن پول میتونه عوامل محدودکننده برای خرید ناگهانی به حساب آید.

پی‌نوشت

1- Zheng.

2- Wu.

3 - Impulse buying.

۴- مهرگان و همکاران، ۱۳۹۵.

5- Liu.

۶- بحرینی‌زاد و حسینی، ۱۳۹۷.

University of Nebraska, Lincoln.

Liu, P., He, J., & Li, A. (2019), Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.

Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016), "Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective". *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.

Lucas, M., & Koff, E. (2017), Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330-334.

Ozer, L., & Gultekin, B. (2015), "Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction". *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998), *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020), "Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context". *International Journal of Information Management*, 53, 102135.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020), "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues". *International Journal of Information Management*, 102099.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019), The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 106178.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019), "Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing". *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

مشتریان به خرید ناگهانی لوازم آرایشی و بهداشتی»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور. رحیمی زاده، حسنا؛ علیرضا حدادیان و میرابراهیم اصفهانی (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱۵): ۷۱-۸۴.

سهرابی، روح‌الله؛ عباس صمدی و ارسلان یوسفی فرد (۱۳۹۳)، «طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان»، دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶ (۱۱): ۱۸۰-۱۴۷.

مهرگان، محمدرضا، محمد ابوبی اردکان، زهرا صادقی آرانی، محسن نظری و امید زورمند (۱۳۹۵)، «شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار: رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر عامل»، نشریه مدیریت فردا، سال پانزدهم.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014), "A meta-analysis of consumer impulse buying". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.

Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017), "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017), The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Chang, Y. (2017), The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 70, 60-66.

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018), What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

Coley, A. and Burgess, B. (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 282-295.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2004), *Principles of qualitative research: Designing a qualitative study*. Office of Qualitative & Mixed Methods Research,