دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه‌ی علمی فضای جغرافیایی

دوره بیست و چهارم، شماره‌ی ۸۵
بهار ۱۴۰۳، صفحات ۲۵۱-۲۲۲

عباس طالب عوده المریانی[۱]
قاسم زارعی[۲]*
حسین رحیمی کلور[۳]
محمد باشکوه اجیرلو[۴]

الگویی کیفی رفتارهای خرید آنی مصرف کنندگان در فضای دیجیتال با تاکید بر تفاوت های بین نسلی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

چکیده

در فضای دیجیتال، مصرف‌کنندگان به‌صورت مستمر با محرک‌هایی نظیر تخفیف‌های زمان‌دار، پیشنهادهای ویژه، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، توصیه افراد اثرگذار، نمایش تجربه سایر کاربران و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده مواجه هستند که می‌توانند فرایند تصمیم‌گیری منطقی و برنامه‌ریزی‌شده را تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی کیفی برای تبیین رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا کیفی و اکتشافی است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ مشارکت‌کننده دارای تجربه قابل‌توجه در خرید آنلاین گردآوری شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی و بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، ۹۸ کد اولیه از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استخراج شد. نتایج تحلیل نشان داد که پیش‌نیازهای رفتار خرید آنی شامل محرک‌های اقتصادی، محرک‌های رسانه‌ای، بستر فناورانه، اعتماد به فروشگاه آنلاین و عوامل روان‌شناختی است. همچنین، ابعاد اصلی خرید آنی شامل واکنش هیجانی، تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی و احساس فوریت شناسایی شد. پیامدهای این رفتار نیز در قالب رضایت و خشنودی کوتاه‌مدت، پشیمانی و نارضایتی پس از خرید، تکرار خرید و توصیه و وفاداری طبقه‌بندی گردید. در مرحله کدگذاری محوری، یافته‌ها در چهار مقوله اصلی پیشران‌های محیطی، پیشران‌های فردی، فرایند تصمیم‌گیری و پیامدهای رفتاری سازمان‌دهی شدند و در مرحله کدگذاری انتخابی، «خرید آنی آنلاین» به‌عنوان پدیده مرکزی مدل شناسایی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خرید آنی در فضای دیجیتال نتیجه تعامل پویا میان محرک‌های بیرونی و آمادگی‌های درونی مصرف‌کننده است که از طریق واکنش‌های هیجانی، افزایش احساس فوریت و کاهش تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی‌شده به رفتار خرید منجر می‌شود و پیامدهای مثبت و منفی کوتاه‌مدت و بلندمدتی را برای مصرف‌کننده و کسب‌وکارهای دیجیتال به همراه

[۱] دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی ، اردبیل ، إیران
[۲] گروه مدیریت بازرگانی ، دانشکده علوم اجتماعی ، دانشگاه محقق اردبیلی ، اردبیل ، إیران.(نویسنده مسئول).zareigz@gmail.com
[۳] گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
[۴] گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

دارد. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به توسعه ادبیات رفتار مصرف‌کننده دیجیتال و درک عمیق‌تر سازوکارهای مؤثر بر شکل‌گیری و پیامدهای خرید آنی کمک کند.

واژگان کلیدی: خرید آنی آنلاین؛ رفتار مصرف‌کننده دیجیتال؛ خرید بدون برنامه‌ریزی؛ واکنش هیجانی؛ فضای دیجیتال

مقدمه

رفتار خرید موضوعی بحث برانگیز و چالشی است و در بر گیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها و آمیزه بازاریابی و بازار است. رفتار مصرف کننده پدیده ظریفی است، زیرا رفتار افراد همواره واضح و آشکار نیست و لذا عملکرد آنها به عنوان مصرف کنندگان، بسیاری اوقات قابل پیشبینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست. رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به‌کار میگیرند را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، رفتار مصرف کننده شامل مجموعهای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه مییابد(کاتلر، آرمسترانگ و ساندرز[5]، ۲۰۰۰). رفتار مصرفکننده نه فقط فعالیتهای مصرف کنندگان را آزمایش میکند، بلکه دلایل این رفتارها را نیز توضیح میدهد. در سطح کلان، بازاریابان به تغییرات جمعیت شناختی، ارزشهای اجتماعی، عوامل محیطی، باورها و فعالیتهایی که بر چگونگی تعامل مصرف کننده یا بازار اثر میگذارد، علاقمند هستند. سطح خرد رفتار مصرفکننده بر رفتار انسانی و دلایل پشت این رفتارها تمرکز دارد(گیلبر و نلسون[6]، ۲۰۰۳). سطح تمایل به خرید در میان افراد مختلف، متفاوت است. ویژگیهای شخصیتی میتوانند برای تعیین میزان تمایل به خرید افراد، مفید واقع شوند. با رشد فزاینده مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان، موقعیت‌های مناسبی برای خرید آنی[7] فراهم گردیده است. خرید آنی میل فوری[8]، بیهدف[9]، قوی[10] و پایدار[11] به خرید کالا است(دِ کرونوئل[12] و همکاران، ۲۰۰۹؛ کرافت[13]، ۲۰۱۰؛ ؛ میلر[14]، ۲۰۱۲؛ لین[15]،.(2013

خرید آنی، درصد قابل توجهی از خریدهای روزانه را به خود اختصاص می‌دهد.خرید آنی هنگامی اتفاق میافتد که مصرفکننده با یک احساس ناگهانی و قوی از تمایل به خرید فوری یک کالا مواجه شود(انگل و بلک ول[16]، ۱۹۸۲؛ هرابادی[17]،۲۰۰۳؛ ورپلانکن، هرابادی، پری، سیلوا[18]، ۲۰۰۵؛ پارک[19]، ۲۰۰۸؛ سیلوا[20]، لاواک[21]، کروپ[22]، ۲۰۰۸). خرید آنی موضوع تحقیقات بسیاری از محققانی بوده که در زمینه رفتار مصرفکننده فعالیت کرده اند(لاکسامانا و هدایت[23]، ۲۰۱۹؛ عبدالسلام[24]و همکاران، ۲۰۲۰؛ متو و اکتاویا[25]، ۲۰۲۱؛

[5] Katler, Armstrong, saunders
[6] Gilber, Nelson
[7] Impulse buying
[8] Immediate
[9] Unitended
[10] Powerful
[11] Persistent
[12] de Kervenoael
[13] Crafts
[14] Miller
[15] Lin
[16] Engel, Blackwell
[17] Herabadi
[18] Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera
[19] Park, kim
[20] Silvera
[21] Lavack
[22] Kropp
[23] Laksamana & Hidayat
[24] Abdelsalam
[25] Mt & Octavia

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

کراس[۲۶]، ۲۰۲۲). این تنها به دلیل پیچیدگی این موضوع نیست، بلکه به دلیل رواج گسترده آن در بین رده گستردهای از محصولات متفاوت است (کالا، سوپریا، آرور[۲۷]، ۲۰۱۱؛ شارما، سیواکوماران، مارشال[۲۸]،.(2010

ظهور اینترنت و دیجیتالی شدن، شرکتها را مجبور کرده است تا بیشتر بر روی فضای دیجیتال تمرکز کنند(گوروناتان[۲۹]، .(2023 استفاده از فضای دیجیتال و پلتفرمهای آنلاین شروع به تسخیر جهان کردهاند و مردم بیشتر از راههای سنتی شروع به مشارکت در این فضاها کردهاند. مشتریان درباره محصولات، خدمات و محتویات تجاری جدید در فضای دیجیتال نظر میدهند، توصیه میکنند و نظرات خود را به اشتراک میگذارند(بارنبلات[۳۰]، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، سازمانها باید بشتر از فضای دیجیتال برای اتصال و جلب توجه مشتریان استفاده کنند(راوی و راجاسه کاران[۳۱]،.(2023

نسل به عنوان "گروهی از افراد متولد شده در یک بازه زمانی مشابه که سن مشابهی دارند و بر اساس یک بازه زمانی خاص شکل گرفته اند" تعریف میشود(مک کریندل و ولفینگر[۳۲]، ۲۰۱۰). یک نسل ممکن است ترجیح دهند محصولات را از فروشگاه یا خرده فروشی بخرند، جایی که بتوانند محصول را با لمس و احساس تجربه کنند، در حالی که نسل دیگر ممکن است خرید آنلاین از پلتفرمهای تجارت الکترونیک را به دلیل راحتی و سهولت در خرید ترجیح دهند(پیتاردی و دسرت[۳۳]،.(2018

امروزه پلتفرمهای آنلاین متعددی برای مشتریان در دسترس است و نسلهای مختلف از پلتفرمهای متفاوت و منحصربهفرد استفاده میکنند(چاودوری و توشی[۳۴]، ۲۰۱۶). گروههای نسلهای مختلف روش خاص خود را در استفاده از پلتفرمهای آنلاین، رفتار خرید، ترجیح رسانههای اجتماعی و دیدگاه در مسیرهای بازاریابی دیجیتال دارند. با تشخیص تفاوتهای نسلی، شرکتها میتوانند فعالیتهای بازاریابی دیجیتال و پلتفرمهای رسانههای اجتماعی را که استفاده میکنند تغییر دهند(بشیر[۳۵] و همکاران، ۲۰۲۰).

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگویی برای رفتارهای خرید آنی مصرف کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تاکید بر تفاوت های بین نسلی میباشد، به منظور شناسایی عوامل موثر در رفتارهای خرید آنی مصرف کنندگان عراقی در فضای دیجیتال از روش فراترکیب به منظور استخراج مولفه ها و عوامل تاثیرگذار بر خرید انی استفاده خواهد شد. در این پژوهش برای اولین بار الگویابی جامع جهت بررسی رفتارهای خرید آنی مصرف کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تاکید بر تفاوت های بین نسلی ارائه خواهد شد. همچنین در این پژوهش بر خلاف سایر پژوهشهای مشابهی که انجام شده است سعی خواهد شد که ابعاد و مولفهها به طور کامل شناسایی و مورد ارزیابی قرار گیرند. این پژوهش راه را برای تحقیقات بیشتر در این زمینه هموار می کند که هم دانشجویان و هم برای صنعت سودمند خواهند بود.

ادبیات تحقیق

پیشینه داخلی تحقیق

رضائی و میرابی(۱۴۰۳) به طراحی و تبیین مدل رفتار خرید هیجانی آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران بوده که بر اساس محاسبات، حجم نمونه ۳۸۵ عدد برآورده شد که به همین تعداد پرسشنامه از بین شهروندان شهر تهران به صورت تصادفی جمع آوری گردید. نتایج آماری در بخش توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و اصلی با استفاده از فراوانی و درصد فراوانی،

---

[2] Cross [6]
[2] Kalla, Supriya, Arora [7]
[2] Sharma,SivakumarMarshall [8]
[2] Gurunathan [9]
[3] Barenblatt [0]
[3] Ravi & Rajasekaran [1]
[3] McCrindle &Wolfinger [2]
[3] Pitardi & Dessart [3]
[3] Chowdhury & Tushi [4]
[3] Bashir et al [5]

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

میانگین و انحراف معیار پرداخته شد و در بخش استنباطی، استخراج عاملها با تحلیل اکتشافی انجام شد. نتایج پژوهش در مرحله اول تحلیل عامل اکتشافی بر روی ۶۰ سوال پرسشنامه خرید هیجانی آنلاین انجام شد و در مرحله دوم تاثیر هر کدام از عوامل را برخرید هیجانی آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نهایی نشان داد که عوامل (ویژگیهای وبسایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگیهای قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین میگذارند.

سقط فروش(۱۴۰۲) به تبیین اثرات شبکههای اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلنیالها یا نسل Yپرداختند. جامعه‌ی آماری این پژوهش در برگیرنده‌ی تمامی خبرگان در دو دسته، اعم از خبرگان در حوزه رسانه و بازاریابی و خریداران کالاهای لوکس در گروه سنی هجده تا سی وپنج سال که حداقل در دو شبکه اجتماعی از میان فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و تلگرام حضور دارند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که متغیر حساسیت نسبت به کیفیت کالا بر متغیر میزان استفاده از تبلیغات توصیهای شبکههای اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و متغیر حساسیت نسبت به کیفیت بر متغیر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد و متغیر حساسیت نسبت به قیمت بر میزان استفاده از تبلیغات توصیهای شبکههای اجتماعی تاثیر منفی دارد و متغیر حساسیت نسبت به قیمت بر نگرش نسبت به خرید آنلاین با اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر حساسیت نسبت به مد روز بودن کالا بر میزان استفاده از تبلیغات توصیهای شبکههای اجتماعی با اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر حساسیت نسبت به مد روز بودن بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد. هر چقدر کاربران در شبکه های اجتماعی از یک نام تجاری تعریف و تمجید کنند و دربارهی ویژگیهای خاص آن محصول نظرات مثبت بدهند میتواند در تصمیمگیری مصرفکنندگان نسبت به آن برند و حساسیت آنها تاثیر مثبت و مستقیم بگذارد متغیر حساسیت نسبت به برند کالا بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد.که بین متغیر خرید آنی و میزان استفاده از تبلیغات توصیهای شبکه های اجتماعی تاثیر منفی دارد. بین متغیر خرید آنی و نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر منفی دارد. زیرا مقدار آماره t و ضریب مسیر این دو متغیر عدد ۰/۸۶- و ۰/۰۴- است.

یداللهی و هاشمی(۱۴۰۱)، به بررسی اثرات برنامههای واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی پرداختند. جامعه آماری شامل مشتریان صنعت مبلمان و لوازم در تهران به تعداد نامحدود میباشد که با توجه به جدول کرجسی و مورگان نمونه ای به حجم ۳۸۷ نفر با استفاده از روش نمونهگیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار اندازهگیری شامل شش پرسشنامه سودمندی درک شده کوفاریس (۲۰۰۲)، سهولت استفاده درک شده دیویس و ونکاتش (۱۹۹۶) ، تعامل درک شده جانسون و همکاران(۲۰۰۶)، لذت درک شده گوو و پول (۲۰۰۹)، رضایت فورنل و همکاران(۱۹۹۶) و خرید آنی پاربوتیه و همکاران(۲۰۰۹) میباشد. به منظور تجزیهوتحلیل دادهها از روشهای آمار توصیفی(فراوانی، میانگین، میانه، مد، چولگی، کشیدگی) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری با استفاده از نرمافزار Amos) استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها نشان داد که برنامههای واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی در صنعت مبلمان و اکسسوری تاثیر معناداری دارد. همچنین سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تاثیر مثبتی بر رضایت و لذت درک شده از واقعیت افزوده موبایل دارد. همچنین تعامل درک شده تاثیر مثبتی بر لذت درک شده و رضایت از واقعیت افزوده موبایل دارد و نیز لذت درک شده از واقعیت افزوده موبایل تاثیر مثبتی بر خرید آنی دارد. رضایت از واقعیت افزوده موبایل نیز تاثیر مثبتی بر خرید آنی دارد.

هژبری و قنبری(۱۴۰۱) به شناسایی عوامل تعیین کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده پرداختند. جامعه آماری شامل افرادی است که به صورت الکترونیک حداقل یک خرید انجام دادهاند و با توجه به فرمول کوکران، نمونه ۳۸۴ نفری انتخاب شد. ابزار جمعآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد وو و همکاران (۲۰۲۱) مشتمل بر ۳۶ سوال که پایایی پرسشنامه با کمک آلفای کرونباخ ۸۹/. برآورد شد و برای تجزیهوتحلیل دادهها از مدل معادلات ساختاری (SEM) (نرمافزار Smart PLS) استفاده شد. یافتههای تحقیق نشان داد که ریسک درک شده، سودمندی درک شده، رضایت مشتری، تجربه بهینه خرید و عملکرد فروشگاه بر خرید آنی آنلاین تاثیر دارد. این نشان میدهد که پدیدههای جاری تغییر خرید آنی آنلاین مصرف کنندگآن که توسط ویژگیهای

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

آنها هدایت میشود، باید عواملی حیاتی برای هر فروشندهای باشد. با توجه به این سه نتایج، این مطالعه یک مدل تحقیقاتی جدید با این ملاحظات را برای بررسی کامل عوامل تعیین کننده خرید فوری آنلاین پیشنهاد میکند.

باقری قره بلاغ و همکاران(۱۴۰۱) به شناسایی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر آمیختهٔ بازاریابی پرداختند. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل افراد شناسایی شده از هر نسل مختلف و در بخش کمی نیز کلیهٔ مصرف‌کنندگان پوشاک هستند. حجم نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای به تعداد ۲۵۳ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل دادهها از طریق نرم‌افزار SPSS، با استفاده از آزمون تحلیل خوشه‌ای انجام شد .یافتههای پژوهش نشان داد که نسل اول دارای الگوی ذهنیِ ایده‌آل‌گرایان و متوقعان، نسل دوم دارای الگوی ذهنیِ ارزش‌مداران، واقع‌گرایان و اعتمادگرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنیِ رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیتگرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنیِ سنت‌گرایان، کمال‌گرایان و شاکیان می‌باشد .در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزهٔ بازاریابی و طراحی پوشاک نیز، دو الگوی ذهنی (توفیق‌طلبان-متخصصان) پدید آمد.

نوبهاری و همکاران(۱۴۰۱) به مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران پرداختند. روش این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) است و رویکرد آن اکتشافی متوالی بوده، لذا در این پژوهش از فراترکیبی از ۲۶ تحقیق فارسی و ۴۱ پژوهش غیرفارسی استفاده شده و جهت ارزیابی کیفیت مطالعات از امتیازدهی CASP استفاده شده و برای انجام آن از پارادایم هفت مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو بهره گرفته شد. جامعه آماری در بخش کیفی مجموعه‌ای از مطالعات پیشین (سال‌های ۱۹۸۰تا۲۰۲۰) در نظر گرفته شده و نمونه‌گیری در این بخش به روش واگرا و با توجه به اعتبار منابع در نظر گرفته شد، لذا از ۱۰ تحقیق با موضوع مشابه استفاده شد و عوامل موثر بر خرید آنی را به پنج دسته؛ (عوامل مربوط به محیط فروش، عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به محصول، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت‌شناختی) تقسیم نمود و در بخش کمی؛ جامعه آماری شامل، کلیه مشتریان هایپر استار ارم بوده و روش نمونهگیری آن غیراحتمالی آسان بود. حجم نمونه آماری معادل ۳۸۴ نفر و تعداد ۴۹۹ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر مؤلفههای مستخرج به روی خرید آنی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین میزان تأثیر را محیط فروش ایجاد می‌کند و بعد از آن به‌ترتیب، مشتری، محصول، عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی رتبه‌های دوم تا پنجم را به خود اختصاص دادند.

خسروی لقب و همکاران(۱۴۰۱) به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده پرداختند. بدین منظور پرسشنامه‌ها میان ۴۹۲ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا توزیع شد و با استفاده از تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای SPSS 26 و Smart PLS 3.0برازش کلی مدل و آزمون فرضیه‌ها صورت پذیرفت. گفتنی است که همهٔ ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال ازقبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی ازطریق پست الکترونیکی و بازاریابی ازطریق تلفن همراه به‌غیر از هدف‌گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف‌کننده در میان مشتریان دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و البته روابط عمومی آنلاین، بازاریابی محتوا و بازاریابی ازطریق رسانه‌های اجتماعی مؤثرترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال برای فروشگاه دیجی‌کالا شناسایی شدند که باید در این فروشگاه اقدامات مبتنی‌بر بازاریابی دیجیتال با مؤثرترین کانال‌ها و ابزارها بر رفتار خرید مصرف‌کننده به‌منظور مدیریت مطلوب مشتریان توسعه یابد

عباسی سیر و همکاران(۱۴۰۱) مدلی جهت شناسایی مؤلفه‌های رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ارائه کردند. جامعه و نمونه آماری ده نفر از کارشناسان ارشد مدل‌سازی و اساتید دانشگاهی مسلّط به مباحث بازاریابی و خرید آنی تشکیل شده است. پس از مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش شش بُعد و چهل شاخص شناسایی شد. نوآوری تحقیق حاضر این است که از منطق فازی و روش تصمیم‌گیری چند شاخصه جهت شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اخلاق در فروش خرید آنی استفاده شده است. نتایج حاصل از غربالگری فازی نشان داد، عامل‌های اخلاق درفروش؛ فیزیکی؛ اجتماعی؛ موقتی؛ نظارتی و فردی، به‌عنوان ابعاد منتخب حاصل از غربالگری فازی به همراه بیست‌ویک شاخص با نظر خبرگان انتخاب شدند. همچنین نتایج حاصل از وزن دهی ابعاد با تکنیک بهترین-

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

بدترین فازی نشان داد عامل اخلاق درفروش مهمترین بعد خرید آنی و عامل فردی رتبه دوم و عوامل فیزیکی، اجتماعی موقتی و نظارتی به ترتیب رتبه‌های سوم تا ششم را کسب نمودند.

خدایاری و همکاران(۱۴۰۱) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان پرداختند. جامعه آماری متشکل از دانشجویانی است که خرید اینترنتی را حداقل یکبار تجربه کرده‌اند. داده‌ها از دانشجویان سه شهر قم، تهران و اردبیل و در مجموع ۲۱۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار مدل معادلات ساختاری PLS انجام شد. به منظور سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون میتوان ادعا نمود کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب دارد. همچنین مطابق نتایج به دست آمده، هر یک از ابعاد سهولت استفاده، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان، طراحی، امنیت و حفظ حریم مشتریان، پاسخگویی و کیفیت اطلاعات به ترتیب تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب توسط دانشجویان در فروشگاه‌های اینترنتی دارند.

پیشینه خارجی تحقیق

کومار[3] و همکاران(۲۰۲۴) به بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید نسل X و نسل Y به سمت مسکن سبز پرداختند. داده ها از نسل X(۳۱۳ نفر) و نسل Y(۲۹۷ نفر) و با استفاده از پرسشنامه خود ایفا جمع آوری شد. برای آزمون فرضیه ها از «مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی» استفاده شد. نتیجه نشان داد که نگرش و اعتماد سبز به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید سبز نسل X و Y تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، قصد خرید سبز به طور قابل‌توجهی بر رفتار خرید سبز در هر دو گروه مطالعه تأثیر می‌گذارد.

تسنگ[3] و همکران(۲۰۲۴) به بررسی تجارت اجتماعی در زمینه نسل Z پرداختند. در این پژوهش از روش PLS و CB-SEM برای آزمایش مدل پیشنهادی استفاده شده است. بررسیهای پژوهش نشان داد که فعالیت‌های اشتراکگذاری اطلاعات تجارت اجتماعی در تسهیل حمایت اجتماعی و تعلق و اعتماد آنلاین برای کاربران پلتفرم نسل Z دارای اهمیت زیادی میباشد.

لی[3] و همکاران(۲۰۲۴) به بررسی ارتباط همتایان رسانههای اجتماعی مرتبط با مصرف و قصد خرید آنلاین در میان مصرف کنندگان نسل z پرداختند. داده های ۲۸۰ نسل Z ویتنامی با استفاده از تکنیک PLS-SEMو تحلیل مسیر با نرم افزار SmartPLS v. 4.0.8.5تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که با مصرف کنندگان ژن Z، همتایان رسانه‌های اجتماعی مرتبط با مصرف با نیات خرید آنلاین مصرف‌کنندگان بالاتر (الف) به طور مستقیم و (ب) به طور غیرمستقیم از طریق واسطه‌های پی در پی و سریال کیفیت برند درک شده و ترجیح برند مرتبط بود. همچنین اثرات غیر مستقیم مثبت ارتباطات همتایان رسانه‌های اجتماعی مرتبط با مصرف بر نیات خرید آنلاین مصرف‌کنندگان از طریق واسطه گری پی در پی و سریال کیفیت برند درک شده و ترجیح برند با افزایش هنجارهای ذهنی افزایش یافت.

گوروناتان و کیاس[3](۲۰۲۳) ادراکات بین نسلی در مورد خرید از طریق رسانه های اجتماعی آنلاین و فعالیتهای بازاریابی دیجیتال را مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند. در این پژوهش نسل Xمهاجران دیجیتال، نسل Yبومی دیجیتال و نسل Zبومی موبایل بودهاند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانههای سنتی نسبت به رسانههای آنلاین تأثیر بیشتری بر نسل Xدارند. گروههای نسل Yاز هر دو رسانه آگاه هستند در حالی که نسل Zهیچ تفاوتی بین آنها نمیبینند. همه نسل‌ها از واتس‌اپ برای ارتباط و ایمیل برای اهداف رسمی استفاده می‌کنند. یوتیوب رایجترین پلتفرم پخش آنلاین در بین تمام نسلها است. نسل Xپلتفرمهای رسانههای اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر را ترجیح میدهد، در حالی که نسل Yبیشتر از فیسبوک، اینستاگرام و به دنبال آن توییتر و لینکدین استفاده میکند. نسل Zاز اینستاگرام و اسنپچت استفاده میکند و به تدریج از فیسبوک دورمیشوند. گروه نسل Xمعمولاً در هنگام توسعه استراتژیهای

3 Kumar
3 Tseng
3 Le
3 Gurunathan & KS

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

بازاریابی دیجیتال توسط مشاغل نادیده گرفته یا نادیده گرفته میشوند. شباهتهای بین نسلی و تفاوتهای بین نسلی در ادراکات در هنگام تبلیغ محصولات و خدمات در نظر گرفته نمیشود. بازاریابی تک پلتفرم آنلاین ممکن است موثر نباشد، زیرا ترجیح پلت فرم آنلاین متفاوت است و از این رو رویکرد پلت فرم چند آنلاین ممکن است در نظر گرفته شود.

پالمگرن[40](۲۰۲۳) به تغییرات در رفتار خرید مصرف‌کننده به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹ بین نسلی در کشور فنلاند پرداختند. مصاحبههای نیمه ساختاریافته با اعضای سه نسل انجام شد و نتایج تجزیهوتحلیل و مقایسه شد. این مطالعه تغییراتی را در بیشتر مناطق در تمام نسل‌ها نشان داد. برخی از یافته‌های کلیدی عبارت بودند از افزایش در عمد و برنامهریزی خرید، تغییر در دفعات سفرهای خرید مواد غذایی و تعداد محصولات خریداری‌شده، تغییر در زمان‌بندی سفرهای خرید مواد غذایی برای جلوگیری از ساعات شلوغی و همچنین افزایش رفتار خرید تکراری. علاوه بر این، نگرش نسبت به سایر مشتریان و همچنین تمرکز بر بهداشت شخصی از طریق استفاده از ماسک صورت، ضدعفونی کننده دست و عدم تمایل به لمس محصولات و سطوح تغییر کرد. خرید آنلاین خواربار فروشی توسط برخی پذیرفته شد. این مطالعه بسیاری از تغییرات بین نسلی را شناسایی کرد، همچنین تفاوت‌هایی را به‌خصوص بین نسل Z، که خودبه‌خودی و حساس‌تر به قیمت بودند، و بچه‌های کم سن و سالتر که شدیدترین تغییرات را نشان دادند، یافت.

بارگونی[41] و همکاران(۲۰۲۳) به بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی بر قصد خرید نسل هزاره از طریق سه بعد (جذابیت عاطفی، کیفیت محصول و خدمات و مسئولیت اجتماعی شرکت) در زمینه خرید آنلاین پرداختند.از آنجایی که هزاره ها اولین گروه بومی دیجیتال هستند، هدف این تحقیق درک نقش تعدیل کننده ای است که هوش دیجیتالی در تأثیرگذاری بر قصد خرید هزاره ها ایفا میکند. دادهها از طریق یک نظرسنجی آنلاین جمع آوری شده و با استفاده از رگرسیون خطی تجزیه و تحلیل شده است. این مطالعه مشخص می‌کند که کدام ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی بر قصد خرید هزاره‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد و نشان می‌دهد که اثر تعدیل هوش دیجیتالی تنها از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی[42](eWOM) و بررسی‌های همتا به همتا بر این نسل تأثیر مثبت می‌گذارد. با تعمیق تأثیرات ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی بر روی این گروه نسلی خاص که نشان‌دهنده مرتبط‌ترین گروه نسلی بعد از رونق‌ها است، به ادبیات موجود در مورد تجارت خانوادگی و رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند.

فاضله و آروان[43](۲۰۲۳) به بررسی رفتار مصرف کننده و استفاده واقعی از ابزارهای پرداخت دیجیتال در بین نسل Yو نسل Z پرداختند. در مجموع ۳۲۰ پاسخ‌دهنده از هر دو نسل از طریق یک نظرسنجی آنلاین به دست آمدند. نتایج نشان داد که نسل Y تحمل کمتری نسبت به خطرات ناشی از استفاده از پرداخت دیجیتال نشان داد و مستعد تأثیر محیط اجتماعی است. در همین حال، نسل Zکیفیت عملکرد همراه با لذت و رضایت را از استفاده از پرداخت دیجیتال بسیار مورد توجه قرار داد.

استفکو[44] و همکاران(۲۰۲۲) به بررسی ویژگیهای نسل Xو نسل Y در رابطه با رفتار مشتری و فرآیند خرید از نظر بازاریابی تلفن همراه پرداختند. نمونه شامل ۷۶۵ پاسخگوی اسلواکی بود. برای بررسی تفاوتها از آزمون Wilcoxonدر مدل‌سازی مسیر (PLS-PM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت در الگوهای رفتاری خرید بین مقوله‌های جنسیت و نسل در اکثر موارد معنی‌دار بود که بیشترین تفاوت در درخواست تجدیدنظر بصری فروشگاه الکترونیکی مشاهده شد. چشمگیرترین تأثیرات کلی بین مرور لذت‌بخش و درخواست خرید، همچنین تأثیر قابلیت حمل‌پذیری بر مرور لذت‌بخش و مرور سودمند ثبت شد. این یافته‌ها نشان‌دهنده پتانسیل خرده‌فروشان برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان خود نه تنها در مورد محصولات، بلکه در مورد شیوه‌ها و ارزش‌های پایدار در حین درگیر کردن مصرف‌کنندگان در فرآیندهای خرید است. بهینه سازی مناسب فرآیندهای بازاریابی، از نظر خریدهای آنی و فکری نیز، تأثیر مثبتی بر تجربه کاربر و رضایت از فرآیند خرید دارد. این حقایق ممکن است به طور مثبت بر فروش

[40] Palmgren
[41] Bargoni
[42] electronic word-of-mouth
[43] Fadhilah & Aruan
[44] Stefko

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

تأثیر بگذارد و در منظری وسیعتر، رقابتپذیری و ارزش کلی واحد تجارت الکترونیک را افزایش دهد. همچنین باید بر ارزش بلندمدت برای مشتری تاکید کرد، زیرا استفاده از مدل منجر به ارضای بهتر نیازهای مشتری و در نتیجه رشد پایدار نه تنها سازمان‌ها، بلکه در نهایت اقتصاد به عنوان یک کل می‌شود.

البرق[4][5](۲۰۲۲) به بررسی تفاوتهای نسلی در بازاریابی دیجیتال و خرید آنلاین در عربستان سعودی پرداختند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال، از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی وب‌سایت، بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری در میان سه نسل: بچه‌های پررونق، نسل Xو نسل Yانجام شد. این مطالعه از نوع کمی و مقطعی بود. دادهها از پاسخدهندگان در شهر ریاض، عربستان سعودی، با استفاده از یک نظرسنجی و یک تکنیک نمونهگیری معروف به نمونهگیری هدفمند جمعآوری شد. دادههای جمع آوری شده با استفاده از مدل رگرسیون SPSSمورد ارزیابی قرار گرفت. یافتههای این مطالعه نشان داد که هر سه نسل خرید اینترنتی را ترجیح میدهند. با این حال، پاسخ دهندگان نسل Yابزارهای بازاریابی دیجیتال را به دو نسل دیگر ترجیح میدهند.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا، کیفی و اکتشافی است. هدف اصلی پژوهش، ارائه الگویی کیفی برای تبیین رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال با تأکید بر شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های بین‌نسلی است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر در پی فهم عمیق ادراکات، تجربیات، انگیزه‌ها، محرک‌ها و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان متعلق به نسل‌های مختلف در مواجهه با موقعیت‌های خرید آنی در محیط‌های دیجیتال است.

در این پژوهش، به‌منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با مصرف‌کنندگان دارای تجربه خرید در فضای دیجیتال استفاده می‌شود. مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان افراد متعلق به نسل‌های مختلف انتخاب می‌شوند تا امکان شناسایی و مقایسه الگوهای رفتاری، انگیزشی و تصمیم‌گیری میان نسل‌های متفاوت فراهم شود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انجام می‌گیرد و انتخاب مشارکت‌کنندگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد یافت.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌گیرند. در این فرایند، پس از پیاده‌سازی و مطالعه دقیق مصاحبه‌ها، مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شده و سپس از طریق دسته‌بندی و مقایسه مستمر داده‌ها، مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر شناسایی می‌شوند. در ادامه، روابط میان مضامین و مؤلفه‌های استخراج‌شده بررسی شده و الگوی مفهومی رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال تدوین می‌شود.

به‌منظور تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی، داده‌های مربوط به مشارکت‌کنندگان نسل‌های مختلف به‌صورت مقایسه‌ای تحلیل می‌شود. این مقایسه امکان شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در محرک‌های خرید آنی، انگیزه‌ها، فرایند تصمیم‌گیری، نقش فناوری‌های دیجیتال، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، ادراک ریسک، کنترل هیجانات و پیامدهای خرید آنی را در میان نسل‌های مختلف فراهم می‌سازد. بر این اساس، الگوی نهایی پژوهش علاوه بر تبیین ابعاد و مؤلفه‌های اصلی رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال، تفاوت‌های نسلی مؤثر بر شکل‌گیری و بروز این رفتار را نیز منعکس خواهد کرد.

برای تأمین اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها، از راهبردهایی نظیر بررسی و تأیید یافته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان، مرور و بازبینی کدها و مضامین، استفاده از نظرات خبرگان و پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده و مقایسه مستمر داده‌ها استفاده خواهد شد. همچنین تلاش می‌شود با ثبت دقیق مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها و ارائه شواهد کافی از فرایند استخراج مفاهیم و مضامین، قابلیت اعتماد و انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش افزایش یابد.

در مجموع، اتخاذ رویکرد کیفی در این پژوهش امکان دستیابی به درکی عمیق و زمینه‌مند از رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال را فراهم می‌سازد و زمینه طراحی الگویی مفهومی را فراهم می‌کند که بتواند پیچیدگی‌ها، انگیزه‌ها و تفاوت‌های

[4] Albarq

[5]

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

رفتاری نسل‌های مختلف را در فرایند خرید آنی به‌صورت جامع تبیین کند. این الگو می‌تواند مبنایی برای توسعه دانش رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال و طراحی راهبردهای مؤثر بازاریابی متناسب با ویژگی‌ها و تفاوت‌های نسل‌های مختلف باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

معرفی مشارکت‌کنندگان (خبرگان)

در مرحله کیفی پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر خبره گردآوری شد. انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و در دسترس انجام گرفت و معیار ورود، برخورداری از سابقه ملموس و مستمر خرید آنلاین و آشنایی با فضای دیجیتال بود. این رویکرد با ماهیت پژوهش‌های کیفی همخوان است؛ زیرا هدف اصلی، دستیابی به «اطلاعات عمیق» از افراد مطلع و تجربه‌مند است نه تعمیم آماری.

ترکیب خبرگان از نظر نقش شغلی متنوع است و شامل مدیران ارشد (۲ نفر)، مدیران خرد (۳ نفر)، کارمند عادی (۲ نفر) و شغل آزاد (۳ نفر) می‌باشد. از منظر تحصیلات نیز پراکندگی مناسب مشاهده می‌شود (از کاردانی تا دکتری) که باعث می‌شود روایت‌های کیفی از زاویه‌های مدیریتی، اجرایی و تجربه مصرف‌کننده حرفه‌ای در فضای دیجیتال پوشش داده شود. تنوع رشته‌های تحصیلی (مدیریت، روان‌شناسی، حسابداری، اقتصاد، حقوق) نیز به غنای تحلیل مضامین کمک می‌کند.

بر اساس اطلاعات جدول مشارکت‌کنندگان، میانگین سن خبرگان ۳۸,۱ سال (حداقل ۲۹ و حداکثر ۴۸) و میانگین سابقه خرید آنلاین ۱۳,۲ سال (حداقل ۱۰ و حداکثر ۱۹) است. این ارقام نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان صرفاً کاربران تازه‌وارد نیستند، بلکه تجربه طولانی‌مدت آنان امکان استخراج مضامین پایدارتر درباره محرک‌ها، زمینه‌ها و پیامدهای رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال را فراهم می‌کند. بنابراین، از منظر «صلاحیت تجربی»، داده‌های کیفی از پشتوانه کافی برای ورود به مراحل کدگذاری و استخراج مقوله‌ها برخوردار است.

جدول (۱) مشخصات مشارکت‌کنندگان (خبرگان) در بخش کیفی

شغل	سن	سابقه خرید آنلاین (سال)	رشته تحصیلی	تحصیلات
مدیر ارشد	45	19	مدیریت بازرگانی	دکترا
مدیر ارشد	48	15	مدیریت دولتی	کارشناسی ارشد
مدیر خرد	40	17	روانشناسی	کارشناسی ارشد
مدیر خرد	38	15	حسابداری	کارشناسی ارشد
مدیر خرد	35	12	حقوق	کارشناسی ارشد
کارمند عادی	39	10	حسابداری	کارشناسی
کارمند عادی	40	11	اقتصاد	کارشناسی
شغل آزاد	35	12	اقتصاد	کارشناسی ارشد
شغل آزاد	32	11	حسابداری	کاردانی
شغل آزاد	29	10	مدیریت دولتی	کارشناسی

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

جدول (۱) نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان از نظر «سطح سازمانی/نقش شغلی» و «سطح تحصیلات» تنوع قابل قبولی دارند و در عین حال، همگی واجد حداقل ۱۰ سال تجربه خرید آنلاین هستند؛ این ترکیب، هم امکان مشاهده نگاه راهبردی (مدیران) و هم تجربه عملی و روزمره (کارمندان و شاغلان آزاد) را فراهم می‌کند. علاوه بر این، تمرکز رشته‌ها در حوزه‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری در کنار روان‌شناسی و حقوق، زمینه مناسبی برای تبیین چندبعدی محرک‌های خرید آنی (شناختی–هیجانی–ساختاری) ایجاد می‌کند.

نتایج فرایند تحلیل داده های کیفی با نرم افزار MAXQDA

در این پژوهش، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان گردآوری شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، متن گفت‌وگوها به‌صورت کامل پیاده‌سازی و برای تحلیل به نرم‌افزار تحلیل کیفی منتقل شد. در مرحله آماده‌سازی، متن مصاحبه‌ها چند بار مطالعه شد تا بخش‌های مرتبط با پیش‌نیازها، ابعاد و مؤلفه‌ها و پیامدهای خرید آنی شناسایی شود. واحد تحلیل در این مرحله، عبارت، جمله یا بخشی از متن بود که مفهوم مستقلی درباره موضوع پژوهش ارائه می‌کرد.

در مرحله نخست، بخش‌های معنادار متن مصاحبه‌ها مشخص و برای هر بخش، یک کد اولیه تعیین شد. کدهایی مانند تخفیف زمان‌دار، احساس فوریت در خرید، طراحی جذاب سایت، اعتماد به فروشگاه آنلاین، سهولت فرایند پرداخت و تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، نمونه‌هایی از مفاهیم استخراج‌شده در این مرحله بودند. سپس کدهای مشابه از نظر مفهومی با یکدیگر مقایسه شدند و کدهای تکراری یا هم‌معنا در گروه‌های مشترک قرار گرفتند. این مرحله موجب شد داده‌های پراکنده مصاحبه‌ها به مجموعه‌ای منظم از مفاهیم اولیه تبدیل شوند.

در مرحله دوم، کدهای اولیه بر اساس ارتباط مفهومی در قالب مضامین فرعی سازمان‌دهی شدند. برای نمونه، کدهای مرتبط با تخفیف زمان‌دار و پیشنهادهای ویژه در مضمون فرعی محرک‌های اقتصادی، کدهای مرتبط با تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تأثیر چهره‌های تبلیغاتی در مضمون فرعی محرک‌های رسانه‌ای، و کدهای مرتبط با سهولت فرایند پرداخت و طراحی جذاب سایت در مضمون فرعی بستر فناورانه قرار گرفتند. در مرحله نهایی، مضامین فرعی در سه مقوله اصلی شامل پیش‌نیازها، ابعاد و مؤلفه‌ها و پیامدها قرار گرفتند. این تقسیم‌بندی، ساختار نهایی تحلیل کیفی را تشکیل داد و مبنای تدوین مدل مفهومی پژوهش قرار گرفت.

جدول (۲) خروجی نهایی فرایند تحلیل داده‌های کیفی

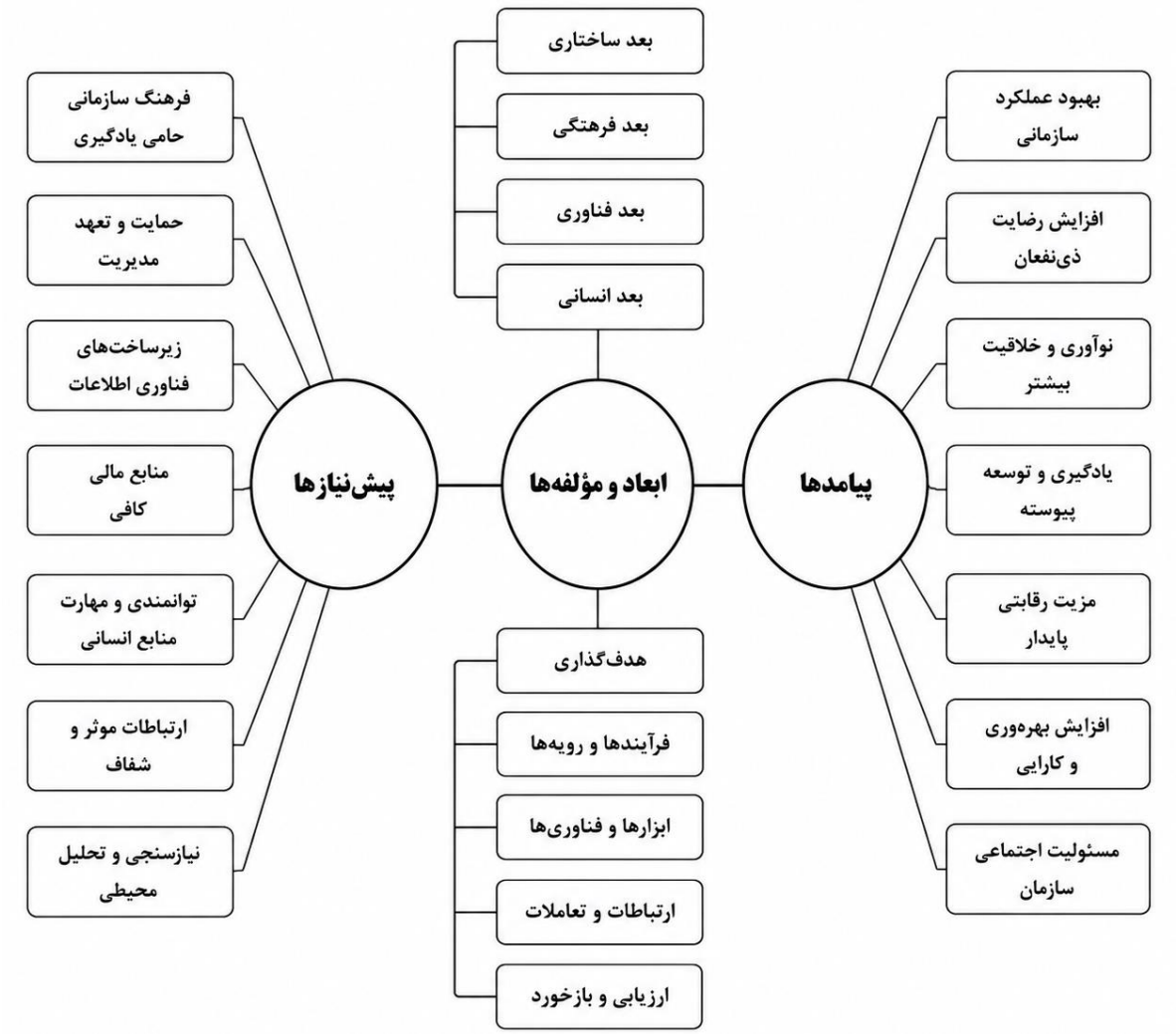
مقوله اصلی	مضمون فرعی	کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها	تبیین مضمون
پیش‌نیازها	محرک‌های اقتصادی	تخفیف زمان‌دار، پیشنهاد ویژه، کاهش قیمت، فروش محدود، جذابیت اقتصادی کالا	عوامل اقتصادی با ایجاد احساس سود و ترس از دست دادن فرصت، زمینه تصمیم‌گیری سریع را فراهم می‌کنند.
پیش‌نیازها	محرک‌های رسانه‌ای	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، معرفی کالا توسط چهره‌های تبلیغاتی، نمایش تجربه دیگران، تبلیغات تکرارشونده	پیام‌های رسانه‌ای با افزایش توجه و تحریک هیجان، احتمال توجه فوری به کالا و تصمیم‌گیری بدون برنامه را افزایش می‌دهند.
پیش‌نیازها	بستر فناورانه	طراحی جذاب سایت، دسترسی سریع به کالا، سهولت جست‌وجو، نمایش پیشنهادهای مرتبط، سهولت فرایند پرداخت	ویژگی‌های فناورانه مسیر تصمیم تا خرید را کوتاه می‌کنند و فرصت بازنگری در تصمیم را کاهش می‌دهند.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

پیش‌نیازها	اعتماد به فروشگاه آنلاین	اعتبار فروشگاه، امنیت پرداخت، ضمانت بازگشت کالا، نظر خریداران، کیفیت اطلاعات کالا	اعتماد، نگرانی درباره پیامد خرید اینترنتی را کاهش می‌دهد و امکان انجام خرید سریع را افزایش می‌دهد.
پیش‌نیازها	عوامل روان‌شناختی	لذت‌جویی، کاهش فشار روانی، کنجکاوی، هیجان‌خواهی، تمایل به پاداش فوری	وضعیت روانی فرد می‌تواند او را به خرید برای دستیابی به احساس رضایت یا رهایی موقت از فشار روانی سوق دهد.
ابعاد و مؤلفه‌ها	واکنش هیجانی	هیجان لحظه‌ای، اشتیاق ناگهانی، احساس خوشایند، جلب شدن سریع توجه، تصمیم تحت تاثیر احساس	واکنش هیجانی نشان می‌دهد که تصمیم خرید پیش از ارزیابی کامل نیاز و پیامدهای آن شکل می‌گیرد.
ابعاد و مؤلفه‌ها	تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی	نداشتن قصد قبلی، انتخاب ناگهانی، نادیده گرفتن فهرست خرید، بی‌توجهی به بودجه، سرعت در نهایی کردن خرید	خرید آنی زمانی رخ می‌دهد که تصمیم خرید پیش از برنامه‌ریزی قبلی و بدون ارزیابی کامل ضرورت کالا اتخاذ شود.
ابعاد و مؤلفه‌ها	احساس فوریت	محدود بودن زمان تخفیف، شمارش معکوس، اعلام موجودی محدود، نگرانی از پایان فرصت	احساس فوریت، زمان تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد و فرد را به اقدام سریع ترغیب می‌کند.
پیامدها	رضایت و خشنودی کوتاه‌مدت	احساس رضایت، شادی پس از خرید، پاداش فوری، احساس موفقیت در استفاده از تخفیف	خرید آنی در کوتاه‌مدت می‌تواند احساس مثبت و رضایت فوری ایجاد کند.
پیامدها	پشیمانی و نارضایتی پس از خرید	پشیمانی، احساس خرید غیرضروری، نگرانی از هزینه، نارضایتی از کالا، مقایسه با گزینه‌های دیگر	پس از کاهش هیجان اولیه، فرد ممکن است ضرورت خرید و تناسب آن با نیاز یا توان مالی خود را مورد تردید قرار دهد.
پیامدها	تکرار خرید	مراجعه دوباره، استفاده مجدد از فروشگاه، دنبال کردن پیشنهادها، عادت به خرید سریع	تجربه رضایت‌بخش می‌تواند احتمال تکرار خرید و شکل‌گیری عادت خرید آنی را افزایش دهد.
پیامدها	توصیه و وفاداری	معرفی فروشگاه به دیگران، توصیه کالا، اعتماد مستمر، ترجیح فروشگاه، بازگشت به بستر خرید	رضایت از فرایند خرید می‌تواند به تقویت رابطه فرد با فروشگاه و انتقال تجربه به دیگران منجر شود.

جدول (۲) نشان می‌دهد که یافته‌های کیفی در سه سطح منسجم سازمان‌دهی شده‌اند. در سطح نخست، پیش‌نیازها شامل عوامل اقتصادی، رسانه‌ای، فناورانه، اعتمادی و روان‌شناختی، زمینه شکل‌گیری خرید آنی را فراهم می‌کنند. در سطح دوم، واکنش هیجانی، تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی و احساس فوریت، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی رفتار خرید آنی را تشکیل می‌دهند. در سطح سوم، این رفتار پیامدهایی مانند رضایت کوتاه‌مدت، پشیمانی، تکرار خرید، توصیه به دیگران و وفاداری ایجاد می‌کند. بنابراین، ساختار به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که خرید آنی نتیجه تاثیر یک عامل منفرد نیست، بلکه از تعامل میان شرایط زمینه‌ای، فرایند تصمیم‌گیری و نتایج پس از خرید شکل می‌گیرد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]



نمودار (۱) شبکه مضامین حاصل از تحلیل داده‌های کیفی

نمودار (۱) ارتباط میان سه مقوله اصلی یافته‌های کیفی را نشان می‌دهد. در بخش نخست نمودار، پیش‌نیازها شامل عوامل اقتصادی، رسانه‌ای، فناورانه، اعتمادی و روان‌شناختی قرار دارند. این عوامل به‌عنوان شرایط شکل‌دهنده، فرد را در معرض محرک‌های خرید قرار می‌دهند. در بخش مرکزی نمودار، ابعاد و مؤلفه‌ها شامل واکنش هیجانی، تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی و احساس فوریت قرار گرفته‌اند که فرایند اصلی شکل‌گیری خرید آنی را توضیح می‌دهند. در بخش پایانی، پیامدهای خرید شامل رضایت کوتاه‌مدت، پشیمانی، تکرار خرید، توصیه به دیگران و وفاداری نمایش داده شده‌اند. ارتباط ترتیبی میان این بخش‌ها نشان می‌دهد که پیش‌نیازها از طریق تحریک واکنش‌های هیجانی و کاهش زمان تصمیم‌گیری، به شکل‌گیری خرید آنی منجر می‌شوند و این رفتار نیز پیامدهای فردی و رفتاری متفاوتی برای خریدار و فروشگاه ایجاد می‌کند.

نتایج کد گذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، متن پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌های خبرگان به‌صورت خط‌به‌خط و جمله‌به‌جمله در نرم‌افزار MAXQDA مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، تلاش شد بدون تحمیل چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده، مفاهیم کلیدی نهفته در اظهارات مصاحبه‌شوندگان شناسایی گردد. کدگذاری باز با تمرکز بر تجربه زیسته خبرگان از خرید آنلاین و موقعیت‌هایی که منجر به تصمیم‌گیری آنی شده است، انجام شد تا حداکثر تنوع مفهومی استخراج شود.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

در این پژوهش، مرحله کدگذاری باز به عنوان نخستین گام در تحلیل داده‌ها و شکستن ساختار متن مصاحبه‌ها اجرا شد. هدف از این مرحله، تبدیل داده‌های خام به واحدهای معنایی قابل مدیریت و استخراج مفاهیم اولیه بود. متن کامل مصاحبه‌ها با دقت مطالعه شد و تمامی جملات یا عباراتی که به طور مستقیم به پدیده خرید آنی و عوامل موثر بر آن اشاره داشتند، شناسایی گردیدند. این فرایند با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی انجام شد تا امکان مدیریت دقیق کدها و ارجاعات به هر یک از مصاحبه‌شوندگان فراهم گردد.

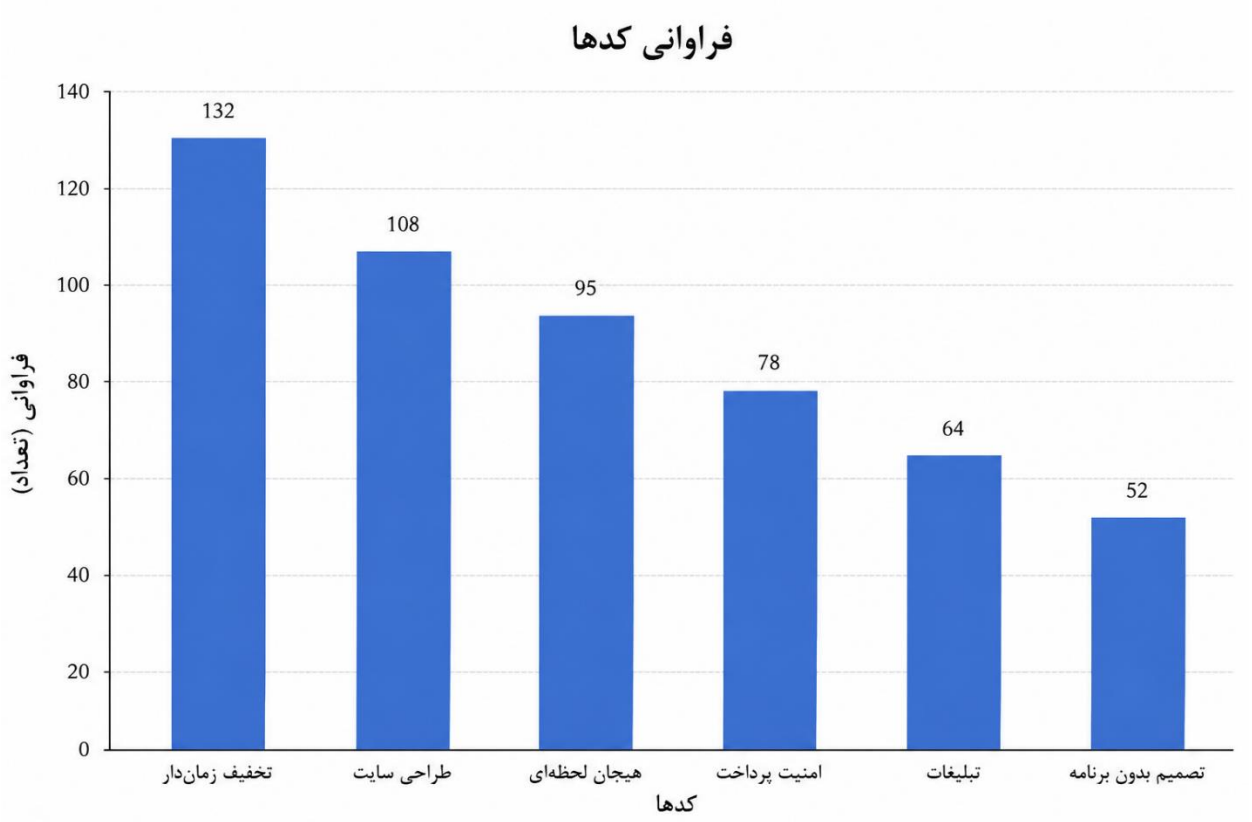
فرایند کدگذاری باز با روش مقایسه مداوم صورت گرفت. به این معنا که هر کد جدید با کدهای قبلی مقایسه شد تا همپوشانی‌ها شناسایی و کدهای تکراری حذف یا ادغام شوند. این رویه باعث شد تا مفاهیم استخراج شده از اعتبار و روایی بالایی برخوردار باشند. در این مرحله هیچ پیش‌فرضی در مورد دسته‌بندی‌ها وجود نداشت و تمرکز صرفاً بر استخراج دقیق مفاهیم از دل کلام خبرگان بود تا هیچ نکته کلیدی از قلم نیفتد.

در نهایت تعداد ۹۸ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که نشان‌دهنده گستردگی ابعاد پدیده مورد مطالعه است. این کدها در مرحله بعد برای ورود به فرایند کدگذاری محوری آماده شدند. برای نمایش بهتر این مرحله، جدول (۳) نمونه‌ای از کدهای استخراج شده را به همراه مثال‌هایی از نقل‌قول‌های خبرگان نشان می‌دهد.

جدول (۳) نمونه کدهای باز استخراج شده از متن مصاحبه‌ها

کد باز (مفهوم)	نمونه نقل‌قول از مصاحبه‌شونده
تخفیف زمان‌دار	وقتی تایمر تخفیف را می‌بینم احساس می‌کنم اگر الان نخرم فرصت را از دست داده‌ام.
طراحی جذاب سایت	گرافیک سایت و چیدمان محصولات به گونه‌ای است که ناخودآگاه مرا به گشت و گذار وا می‌دارد.
هیجان لحظه‌ای	گاهی خرید کردن فقط برای این است که حالم بهتر شود و هیجان‌زده شوم.
امنیت پرداخت	اگر حس کنم سایت امن نیست حتی با وجود تخفیف هم خرید نمی‌کنم.
تبلیغات شبکه اجتماعی	دیدن محصول در اینستاگرام و معرفی آن توسط بلاگرها باعث می‌شود بخواهم همان لحظه آن را سفارش دهم.
تصمیم بدون برنامه	معمولا وارد سایت می‌شوم که فقط نگاه کنم اما در نهایت خریدی انجام می‌دهم که اصلا در برنامه‌ام نبود.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]



نمودار (۲) توزیع فراوانی کدهای استخراج شده (خروجی نرم‌افزار)

نمودار (۲) توزیع فراوانی کدهای باز استخراج‌شده را در تحلیل نرم‌افزاری نشان می‌دهد. بر اساس این خروجی، بیشترین تمرکز داده‌ها و بیشترین فراوانی تکرار در مصاحبه‌ها مربوط به کدهای «تصمیم بدون برنامه» و «تخفیف زمان‌دار» است که به عنوان شاخص‌های کلیدی در ترغیب مشتریان به خرید لحظه‌ای شناخته می‌شوند. در مقابل، کدهای مرتبط با «امنیت پرداخت» فراوانی نسبتاً کمتری را به خود اختصاص داده‌اند که نشان می‌دهد این عامل، نقشی زیرساختی و پیش‌نیاز دارد و هیجان مستقیم خرید را کمتر تحریک می‌کند. تحلیل این نمودار مشخص می‌سازد که محرک‌های محیطی و هیجانی، سهم غالب را در کدهای باز حاصل از مصاحبه‌ها دارند و مبنای خوشه‌بندی بعدی کدهای کیفی خواهند بود.

نتایج کد گذاری محوری

در این مرحله، کدهای باز استخراج شده در مرحله قبل، با هدف شناسایی الگوهای ارتباطی و شکل‌گیری مقولات کلی‌تر، بازنگری شدند. هدف اصلی در کدگذاری محوری، برقراری ارتباط میان مفاهیم اولیه و دسته‌بندی آن‌ها در قالب مقولات اصلی پژوهش است. با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار تحلیل کیفی، کدها بر اساس شباهت‌های مفهومی و کارکردی، به صورت خوشه‌ای طبقه‌بندی گردیدند. این فرایند سبب شد تا پراکندگی داده‌های اولیه کاهش یابد و ساختار دقیق‌تری از پدیده خرید آنی نمایان شود.

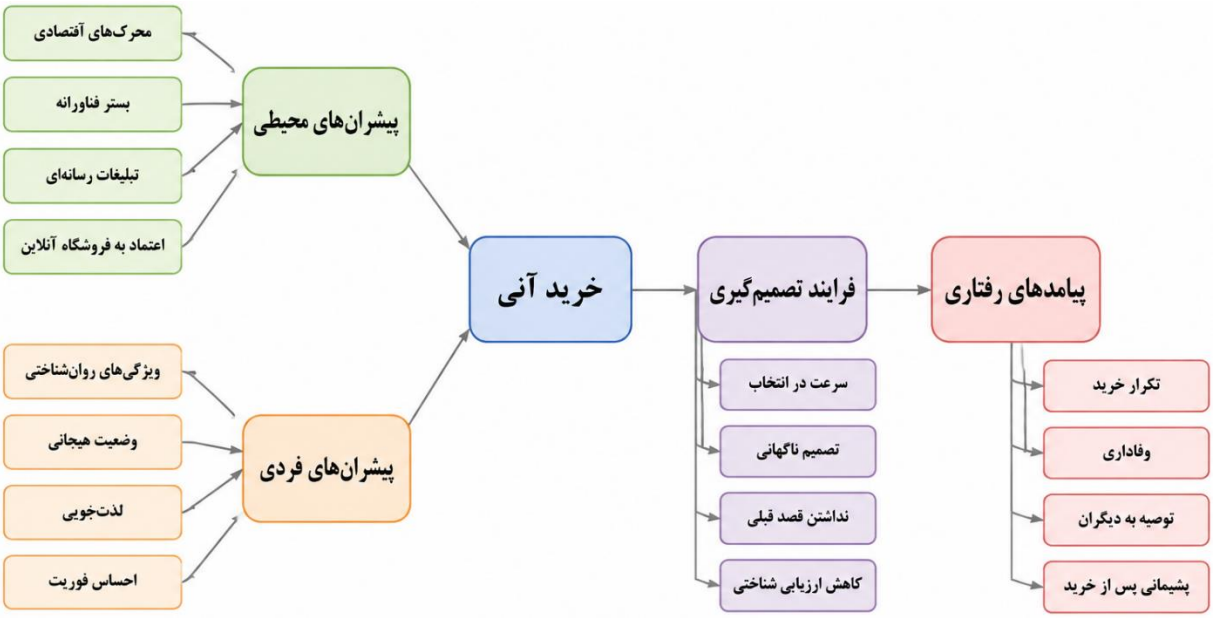
در طول این فرایند، مقولات اصلی بر اساس ویژگی‌های علی، زمینه‌ای و راهبردی استخراج شدند. هر مقوله محوری شامل مجموعه‌ای از کدهای باز است که ویژگی‌های مشترکی در تبیین ابعاد خرید آنی دارند. این روش باعث شد تا مدل نهایی پژوهش از سطح توصیفِ کدهای پراکنده به سطح تحلیل ساختاری ارتقا یابد. در ادامه، جدول (۴) خلاصه‌ای از مقولات محوری و مضامین فرعی مرتبط با هر یک را نمایش می‌دهد.

جدول (۴) مقولات محوری و مضامین فرعی استخراج شده از تحلیل کیفی

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

مقوله محوری	مضامین فرعی (کدگذاری محوری)	تبیین مفهوم
پیشران‌های محیطی	محرک‌های اقتصادی، بستر فناورانه	عوامل خارجی که زمینه خرید را مهیا می‌کنند.
پیشران‌های فردی	ویژگی‌های روان‌شناختی، وضعیت هیجانی	شرایط درونی فرد که آمادگی برای خرید را شکل می‌دهد.
فرایند تصمیم‌گیری	سرعت در انتخاب، تصمیم ناگهانی	نحوه پردازش اطلاعات و اتخاذ تصمیم خرید.
پیامدهای رفتاری	وفاداری، تکرار خرید، پشیمانی	نتایج مستقیم و غیرمستقیم ناشی از خرید آنی.

جدول (۴) نشان می‌دهد که تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری محوری منجر به شناسایی چهار مقوله اصلی شده است. این چهار مقوله، کل فرایند خرید آنی را از لحظه شکل‌گیری تا نتایج پس از خرید پوشش می‌دهند. پیشران‌های محیطی و فردی به عنوان عوامل زمینه‌ای عمل می‌کنند که زمینه بروز رفتار را مهیا می‌سازند. فرایند تصمیم‌گیری، هسته مرکزی رفتار است که به سرعت و بدون تأمل قبلی صورت می‌گیرد و پیامدهای رفتاری، خروجی نهایی این فرایند هستند. وجود این چهار مقوله نشان می‌دهد که مدل پژوهش دارای روایی ساختاری است و تمامی مراحل خرید آنی را به طور منطقی تبیین می‌کند.



نمودار (۳) شبکه ارتباطی میان مقولات محوری (خروجی نرم‌افزار)

نمودار (۳) ارتباط میان مقولات محوری را به تصویر می‌کشد. در این شبکه، پیشران‌های محیطی و فردی به عنوان ورودی‌های مدل، مستقیماً بر فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. خطوط ارتباطی در نمودار نشان‌دهنده آن است که فرایند تصمیم‌گیری به عنوان پل میان شرایط زمینه‌ای و پیامدهای رفتاری عمل می‌کند. این نمودار تایید می‌کند که رفتار خرید آنی صرفاً یک اتفاق تصادفی نیست، بلکه نتیجه یک فرایند نظام‌مند است که از شرایط محیطی و فردی آغاز شده و به پیامدهای رفتاری ختم می‌شود. تحلیل نمودار نشان‌دهنده جریان خطی و در عین حال بازگشتی میان تصمیم‌گیری و پیامدها است که مدل کیفی پژوهش را تقویت می‌کند.

کد گذاری انتخابی و استخراج ابعاد نهایی

مرحله کدگذاری انتخابی، گام نهایی در تحلیل کیفی پژوهش حاضر است که هدف آن یکپارچه‌سازی و تبیین مدل نهایی بر اساس مقولات محوری استخراج شده در مراحل پیشین است. در این مرحله، پژوهشگر به دنبال یافتن مقوله هسته یا همان پدیده مرکزی است که بتواند سایر مقولات را حول خود سازمان‌دهی کند. با توجه به تحلیل‌های انجام شده در مراحل کدگذاری

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

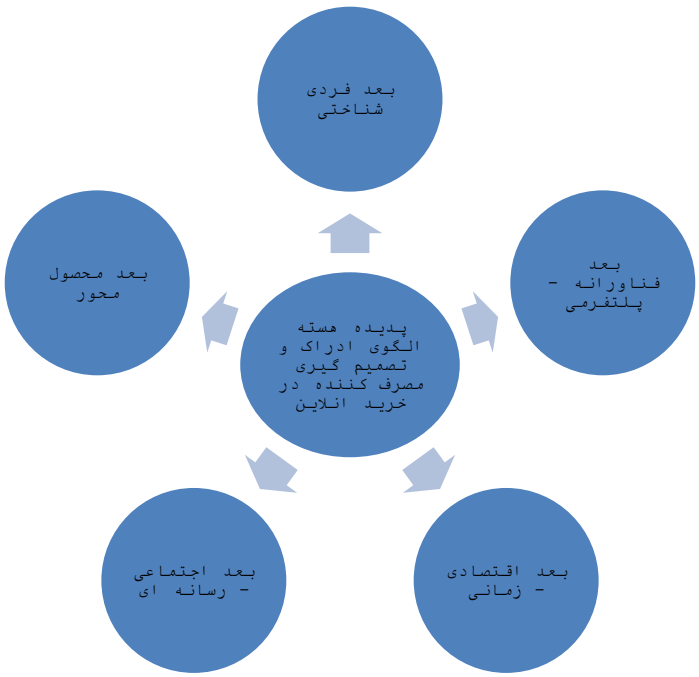
باز و محوری، مفهوم خرید آنی به عنوان پدیده مرکزی یا مقوله هسته شناسایی شد. سایر مقولات از جمله پیشران‌های محیطی، پیشران‌های فردی، فرایند تصمیم‌گیری و پیامدها، در تعامل با یکدیگر حول این پدیده مرکزی قرار می‌گیرند تا داستان کلی پژوهش را روایت کنند.

در کدگذاری انتخابی، روابط بین مقولات به صورت نظام‌مند بازبینی شد تا مدل مفهومی پژوهش به بلوغ نظری برسد. این مرحله با بازخوانی متن مصاحبه‌ها و تطبیق آن‌ها با مدل در حال شکل‌گیری، به اشباع نظری رسید؛ به طوری که مفاهیم جدیدی در داده‌ها یافت نشد و ساختار مدل، توانایی تبیین تمامی ابعاد پدیده خرید آنی را داشت. در ادامه، جدول (۵) نحوه یکپارچه‌سازی مقولات برای دستیابی به مدل نهایی را نشان می‌دهد.

جدول (۵) یکپارچه‌سازی مقولات و دستیابی به مقوله هسته در کدگذاری انتخابی

مرحله تحلیل	مقوله هسته	توصیف مفهومی	نقش در مدل
شرایط علی	پیشران‌های محیطی و فردی	مجموعه‌ای از عوامل محرک بیرونی و درونی	زمینه‌ساز رفتار
پدیده مرکزی	خرید آنی آنلاین	تصمیم‌گیری بدون برنامه و سریع	محور اصلی مدل
فرایند	فرایند تصمیم‌گیری	واکنش هیجانی و کاهش تفکر انتقادی	میانجی رفتار
پیامدها	پیامدهای رفتاری	نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت	خروجی مدل

جدول (۵) نشان‌دهنده فرایند انتزاع نهایی و تبدیل مقولات به یک مدل نظری منسجم است. این جدول بیانگر آن است که پدیده خرید آنی به عنوان کانون مرکزی، تحت تأثیر شرایط علی قرار دارد و از طریق فرایند تصمیم‌گیری به پیامدهای خاصی منجر می‌شود. یکپارچه‌سازی صورت‌گرفته در این مرحله، اعتبار مدل را افزایش داده است، زیرا تمامی کدهای خرد در مراحل پیشین، اکنون در یک ساختار کلان و معنادار قرار گرفته‌اند که ارتباطات منطقی میان متغیرها را تبیین می‌کند.



نمودار (۴) مدل نهایی کدگذاری انتخابی (استخراج ابعاد نهایی)

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

نمودار (۴) مدل نهایی حاصل از کدگذاری انتخابی را نمایش می‌دهد که در آن پدیده هسته در مرکز قرار گرفته و ابعاد نهایی به‌صورت ساختاریافته پیرامون آن سازمان یافته‌اند. چینش ابعاد نشان‌دهنده ماهیت تعاملی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین است و بیانگر آن است که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نتیجه تأثیر هم‌زمان ابعاد فردی، اجتماعی، محصولی، فناورانه و اقتصادی می‌باشد.

مدل مفهومی استخراج‌شده از بخش کیفی

در این بخش، بر مبنای نتایج حاصل از فرایند کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و با تکیه بر تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، مدل مفهومی نهایی بخش کیفی پژوهش ارائه می‌شود. این مدل حاصل یک فرایند نظام‌مند از تجمیع مفاهیم اولیه، یکپارچه‌سازی مقوله‌های محوری و شناسایی پدیده هسته است و تلاش دارد الگوی ذهنی و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال را به‌صورت ساختاریافته تبیین نماید. مدل مفهومی، در واقع چارچوب نظری برآمده از داده‌های تجربی است که روابط میان ابعاد شناسایی‌شده را به‌صورت منسجم نمایش می‌دهد.

بر اساس نتایج کدگذاری انتخابی، پدیده هسته پژوهش «الگوی ادراک و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنی آنلاین» شناسایی شد. پیرامون این پدیده هسته، پنج بُعد اصلی شکل گرفته است که هر یک بیانگر یک حوزه تأثیرگذار مستقل اما مرتبط با سایر ابعاد می‌باشند. این ابعاد شامل: بعد محصول‌محور، بعد فردی–شناختی، بعد اجتماعی–رسانه‌ای، بعد فناورانه–پلتفرمی و بعد اقتصادی–زمانی است. هر یک از این ابعاد از چندین مقوله محوری و زیرمقوله تشکیل شده‌اند که در مراحل پیشین تحلیل کیفی به‌طور تفصیلی استخراج و تشریح گردیده‌اند.

مدل مفهومی استخراج‌شده نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال، نتیجه تعامل هم‌زمان عوامل درونی و بیرونی است. از یک‌سو، عوامل فردی و شناختی مصرف‌کننده نظیر هیجانات، ادراک ریسک و انگیزش‌های آنی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و از سوی دیگر، ویژگی‌های محصول، ساختار پلتفرم دیجیتال، تأثیرات اجتماعی و محدودیت‌ها یا مشوق‌های اقتصادی و زمانی، زمینه بروز و تشدید این رفتار را فراهم می‌سازند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی کیفی برای تبیین رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال انجام شد و تلاش کرد از طریق واکاوی عمیق تجربیات، ادراکات و برداشت‌های مشارکت‌کنندگان، سازوکار شکل‌گیری این نوع رفتار خرید را از مرحله مواجهه با محرک‌های اولیه تا بروز پیامدهای پس از خرید شناسایی و تبیین کند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خرید آنی در فضای دیجیتال را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان یک تصمیم خرید سریع و بدون برنامه در نظر گرفت، بلکه این پدیده حاصل تعامل پیچیده مجموعه‌ای از عوامل محیطی، فناورانه، اقتصادی، رسانه‌ای، روان‌شناختی و هیجانی است که در یک فرایند پویا بر تصمیم مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. به بیان دیگر، خرید آنی آنلاین پدیده‌ای چندبعدی است که در آن ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده با طراحی و ویژگی‌های محیط دیجیتال، محرک‌های بازاریابی و شرایط موقعیتی درهم می‌آمیزند و زمینه را برای اتخاذ تصمیمی سریع، هیجانی و خارج از برنامه قبلی فراهم می‌کنند.

تنوع مشارکت‌کنندگان پژوهش از نظر نقش شغلی، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، سن و سابقه خرید آنلاین، یکی از عوامل مهم در غنای داده‌های کیفی محسوب می‌شود. حضور مدیران ارشد، مدیران اجرایی، کارکنان و افراد دارای مشاغل آزاد موجب شد که پدیده خرید آنی صرفاً از منظر یک گروه اجتماعی یا حرفه‌ای خاص مورد بررسی قرار نگیرد. همچنین، تفاوت در رشته‌های تحصیلی مشارکت‌کنندگان، شامل مدیریت، روان‌شناسی، حسابداری، اقتصاد و حقوق، امکان مشاهده رفتار خرید آنی از زوایای شناختی، اقتصادی، مدیریتی و رفتاری متفاوت را فراهم ساخت. میانگین نسبتاً بالای سابقه خرید آنلاین مشارکت‌کنندگان نیز نشان می‌دهد که داده‌های به‌دست‌آمده عمدتاً مبتنی بر تجربه‌های مکرر و طولانی‌مدت در محیط‌های خرید دیجیتال بوده است. بنابراین، مضامین استخراج‌شده تنها بازتاب واکنش کاربران تازه‌وارد یا تجربه‌های محدود خرید اینترنتی نیست، بلکه بر پایه مواجهه مستمر مشارکت‌کنندگان با تبلیغات دیجیتال، تخفیف‌ها، فروشگاه‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و فرایندهای خرید الکترونیکی شکل

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

گرفته است. این ویژگی به یافته‌های پژوهش عمق بیشتری بخشیده و امکان شناسایی الگوهای نسبتاً پایدار رفتار خرید آنی را فراهم کرده است.

فرایند تحلیل داده‌ها نشان داد که گستردگی پدیده خرید آنی در فضای دیجیتال در سطح مفاهیم اولیه نیز قابل مشاهده است؛ به‌گونه‌ای که ۹۸ کد اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده استخراج شد. تعداد نسبتاً زیاد کدهای اولیه نشان می‌دهد که تجربه خرید آنی دارای ابعاد متعدد و درهم‌تنیده‌ای است و نمی‌توان آن را تنها بر اساس یک یا چند متغیر منفرد تبیین کرد. کدهای اولیه از مفاهیمی مانند تخفیف زمان‌دار، پیشنهاد ویژه، کاهش قیمت، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، طراحی جذاب سایت، امنیت پرداخت، لذت‌جویی، کنجکاوی، هیجان لحظه‌ای، اشتیاق ناگهانی، تصمیم بدون برنامه، نگرانی از پایان فرصت، رضایت پس از خرید و پشیمانی تشکیل شده بودند. این گستردگی مفهومی نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی از یک نقطه آغاز نمی‌شود، بلکه نتیجه هم‌زمانی و تعامل محرک‌های متعدد است. در بسیاری از موارد، یک محرک اقتصادی به‌تنهایی نمی‌تواند موجب خرید شود و زمانی اثر بیشتری پیدا می‌کند که با یک وضعیت هیجانی خاص، دسترسی آسان به محصول، اعتماد به فروشگاه و احساس محدودیت زمانی همراه شود.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، نقش اساسی پیشران‌های محیطی در فراهم‌سازی شرایط اولیه خرید آنی است. این پیشران‌ها شامل محرک‌های اقتصادی و بستر فناورانه بودند و نشان دادند که محیط دیجیتال می‌تواند به‌صورت فعال در شکل‌گیری تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان نقش داشته باشد. تخفیف‌های زمان‌دار، پیشنهادهای ویژه، کاهش قیمت، فروش محدود و جذابیت اقتصادی کالا از جمله عواملی بودند که احساس فرصت و ارزش اقتصادی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کردند. یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کننده در مواجهه با چنین محرک‌هایی همواره بر اساس نیاز واقعی یا برنامه خرید قبلی تصمیم نمی‌گیرد، بلکه در بسیاری از موارد ادراک از دست دادن یک فرصت مطلوب می‌تواند جایگزین ارزیابی منطقی نیاز به کالا شود. بنابراین، تخفیف در محیط دیجیتال تنها یک ابزار کاهش قیمت نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان محرکی روان‌شناختی عمل کند که ادراک فوریت را افزایش داده و فرایند تصمیم‌گیری را تسریع می‌کند.

در کنار محرک‌های اقتصادی، محرک‌های رسانه‌ای نیز نقش مهمی در فعال‌سازی میل به خرید آنی داشتند. تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، معرفی محصولات توسط چهره‌های تبلیغاتی، مشاهده تجربه دیگران و تکرار تبلیغات، از جمله مضامینی بودند که در روایت مشارکت‌کنندگان تکرار شدند. این یافته بیانگر آن است که در فضای دیجیتال، مصرف‌کننده تنها در محیط فروشگاه با محصول مواجه نمی‌شود، بلکه پیش از ورود به فرایند خرید نیز به‌طور مکرر در معرض محرک‌های تجاری قرار دارد. شبکه‌های اجتماعی از این منظر نقش مهمی در ایجاد آمادگی ذهنی برای خرید ایفا می‌کنند؛ زیرا مشاهده مکرر یک محصول، تجربه دیگران یا توصیه افراد اثرگذار می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به کالا جلب کرده و احتمال شکل‌گیری اشتیاق ناگهانی را افزایش دهد. در چنین شرایطی، مرز میان اطلاع‌رسانی، سرگرمی، تعامل اجتماعی و تحریک به خرید کاهش می‌یابد و مصرف‌کننده ممکن است بدون برنامه قبلی، از مشاهده یک محتوا به مرحله تصمیم و خرید منتقل شود.

بستر فناورانه نیز به‌عنوان یکی دیگر از پیش‌نیازهای مهم رفتار خرید آنی شناسایی شد. طراحی جذاب سایت، دسترسی سریع به کالا، سهولت جست‌وجو، نمایش پیشنهادهای مرتبط و سهولت فرایند پرداخت نشان می‌دهد که فناوری صرفاً نقش یک ابزار خنثی در انجام خرید ندارد، بلکه می‌تواند ساختار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار دهد. هرچه مسیر حرکت مصرف‌کننده از مشاهده محصول تا پرداخت کوتاه‌تر، ساده‌تر و جذاب‌تر باشد، فرصت بیشتری برای تبدیل یک تمایل لحظه‌ای به یک خرید واقعی ایجاد می‌شود. یافته‌های پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد که کاهش موانع فنی و عملیاتی می‌تواند هم‌زمان دو اثر متفاوت داشته باشد: از یک سو تجربه خرید را بهبود می‌بخشد و از سوی دیگر، زمان لازم برای تأمل و ارزیابی منطقی تصمیم را کاهش می‌دهد. بنابراین، سهولت فناوری می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم احتمال بروز خریدهای آنی را افزایش دهد، زیرا فاصله میان «خواستن» و «خریدن» را کوتاه می‌کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که اعتماد به فروشگاه آنلاین یکی از پیش‌نیازهای اساسی تبدیل میل یا هیجان به رفتار خرید واقعی است. اعتبار فروشگاه، امنیت پرداخت، ضمانت بازگشت کالا، نظرات سایر خریداران و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده درباره محصول،

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

عواملی بودند که مشارکت‌کنندگان به آن‌ها اشاره کردند. این یافته اهمیت یک نکته اساسی را آشکار می‌سازد: خرید آنی الزاماً به معنای حذف کامل ارزیابی و قضاوت نیست. حتی در شرایطی که تصمیم‌گیری سریع و هیجانی است، مصرف‌کننده برای انجام تراکنش نیازمند حداقلی از اعتماد است. در واقع، اعتماد می‌تواند به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده عمل کند که تردید مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و امکان تبدیل هیجان به اقدام واقعی را فراهم می‌سازد. هنگامی که مصرف‌کننده نسبت به امنیت فروشگاه یا اعتبار آن تردید دارد، حتی محرک‌های قوی اقتصادی و تبلیغاتی نیز ممکن است نتوانند به خرید منجر شوند. از این منظر، اعتماد در مدل پژوهش را می‌توان به‌عنوان سازوکاری دانست که میان تمایل به خرید و تحقق واقعی آن پیوند برقرار می‌کند.

در سطح پیشران‌های فردی، یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل روان‌شناختی و وضعیت هیجانی مصرف‌کننده در شکل‌گیری خرید آنی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. لذت‌جویی، کاهش فشار روانی، کنجکاوی، هیجان‌خواهی و تمایل به دریافت پاداش فوری، از مهم‌ترین مضامین این بخش بودند. این یافته نشان می‌دهد که خرید آنی در بسیاری از مواقع صرفاً یک فعالیت اقتصادی با هدف تأمین نیاز نیست، بلکه می‌تواند کارکرد عاطفی و روان‌شناختی داشته باشد. برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است خرید را ابزاری برای بهبود موقت خلق‌وخو، کاهش احساس فشار، تجربه هیجان یا ایجاد احساس پاداش بدانند. بنابراین، ارزش محصول برای مصرف‌کننده تنها به ویژگی‌های کاربردی آن محدود نمی‌شود و گاهی خود فرایند خرید می‌تواند ارزش روان‌شناختی داشته باشد. این موضوع به‌ویژه در فضای دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا دسترسی دائمی و سریع به فروشگاه‌های آنلاین، امکان پاسخ‌گویی فوری به نیازهای هیجانی و لحظه‌ای را فراهم می‌سازد.

واکنش هیجانی به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی پدیده مرکزی، نقش مهمی در تبیین سازوکار خرید آنی داشت. هیجان لحظه‌ای، اشتیاق ناگهانی، احساس خوشایند، جلب سریع توجه و تصمیم‌گیری تحت تأثیر احساس، نشان می‌دهد که بخش مهمی از فرایند خرید آنی در سطح واکنش‌های فوری و هیجانی رخ می‌دهد. یافته‌ها بیانگر آن است که در چنین شرایطی، ارزیابی منطقی و تحلیلی مصرف‌کننده به‌طور کامل حذف نمی‌شود، اما ممکن است در مقایسه با واکنش‌های هیجانی نقش کمتری پیدا کند. در واقع، افزایش شدت هیجان می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری را افزایش داده و فرصت بررسی گزینه‌های جایگزین، مقایسه قیمت یا ارزیابی ضرورت خرید را کاهش دهد. از این رو، واکنش هیجانی در مدل نهایی پژوهش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای درونی تبدیل محرک‌های محیطی و فردی به رفتار خرید تلقی می‌شود.

دومین بعد اصلی رفتار خرید آنی، تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی بود. نداشتن قصد قبلی برای خرید، انتخاب ناگهانی، نادیده گرفتن فهرست خرید، بی‌توجهی به محدودیت‌های بودجه و سرعت در نهایی‌کردن خرید، از جمله نشانه‌های این بعد محسوب می‌شوند. این یافته به‌روشنی نشان می‌دهد که هسته اصلی خرید آنی، فاصله گرفتن از الگوی تصمیم‌گیری برنامه‌ریزی‌شده است. در خرید برنامه‌ریزی‌شده، مصرف‌کننده معمولاً پیش از ورود به محیط خرید، نیاز خود را شناسایی کرده، گزینه‌ها را بررسی می‌کند و برای هزینه خود تصمیم می‌گیرد؛ در حالی که در خرید آنی، مواجهه با محیط خرید یا محرک‌های موجود در آن می‌تواند خود موجب شکل‌گیری تصمیم شود. بنابراین، در این نوع رفتار، تصمیم خرید ممکن است پس از ورود به فضای دیجیتال شکل بگیرد، نه پیش از آن. این تفاوت نشان‌دهنده قدرت محیط‌های دیجیتال در خلق تقاضای لحظه‌ای و تبدیل توجه مصرف‌کننده به رفتار واقعی خرید است.

احساس فوریت نیز به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد مهم رفتار خرید آنی شناسایی شد. محدود بودن زمان تخفیف، وجود شمارش معکوس، اعلام موجودی محدود و نگرانی از پایان یافتن فرصت، سازوکارهایی بودند که احساس ضرورت اقدام فوری را ایجاد می‌کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که احساس فوریت می‌تواند زمان روان‌شناختی مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری را کاهش دهد. هنگامی که مصرف‌کننده تصور می‌کند فرصت خرید به‌زودی از بین خواهد رفت، احتمال دارد تمرکز او از پرسش «آیا واقعاً به این کالا نیاز دارم؟» به پرسش «آیا فرصت خرید این کالا را از دست خواهم داد؟» تغییر کند. این جابه‌جایی در چارچوب ذهنی تصمیم‌گیری، یکی از سازوکارهای مهم بروز خرید آنی محسوب می‌شود. بنابراین، کمیابی و محدودیت زمانی صرفاً ویژگی‌های بازاریابی نیستند، بلکه می‌توانند ادراک و پردازش اطلاعات مصرف‌کننده را تغییر دهند.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

نتایج کدگذاری محوری، ساختار کلان پدیده را در قالب چهار مقوله اصلی شامل پیشران‌های محیطی، پیشران‌های فردی، فرایند تصمیم‌گیری و پیامدهای رفتاری آشکار ساخت. این چهار مقوله نشان می‌دهند که خرید آنی یک رویداد منفرد و جدا از سایر مراحل نیست، بلکه یک فرایند زنجیره‌ای و پویا است. ابتدا شرایط محیطی و فردی آمادگی لازم برای بروز رفتار را ایجاد می‌کنند؛ سپس مصرف‌کننده تحت تأثیر ترکیب این عوامل وارد فرایند تصمیم‌گیری سریع و هیجانی می‌شود؛ در نهایت، رفتار خرید به پیامدهایی منجر می‌شود که می‌توانند مثبت یا منفی باشند. این ساختار چهارمرحله‌ای از منظر مفهومی اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد که تبیین خرید آنی نباید تنها بر «لحظه خرید» متمرکز شود، بلکه باید عوامل پیشین و نتایج پس از خرید را نیز در بر گیرد.

در مرحله کدگذاری انتخابی، خرید آنی آنلاین به‌عنوان پدیده مرکزی مدل شناسایی شد. این پدیده تحت تأثیر پیشران‌های محیطی و فردی قرار می‌گیرد و از طریق فرایند تصمیم‌گیری سریع، واکنش هیجانی و کاهش میزان تأمل انتقادی شکل می‌گیرد. در نهایت نیز به پیامدهای رفتاری مختلف منجر می‌شود. این یکپارچگی مفهومی نشان می‌دهد که خرید آنی در فضای دیجیتال را می‌توان به‌عنوان فرایندی دانست که در آن محرک‌های بیرونی و آمادگی‌های درونی، به‌صورت هم‌زمان، احتمال بروز تصمیم بدون برنامه را افزایش می‌دهند. اهمیت این مدل در آن است که هیچ‌یک از اجزای آن به‌تنهایی قادر به تبیین کامل پدیده نیستند. به‌عنوان مثال، تخفیف زمانی ممکن است وجود داشته باشد، اما در صورت نبود اعتماد یا جذابیت روان‌شناختی، به خرید منجر نشود. از سوی دیگر، فرد ممکن است آمادگی هیجانی برای خرید داشته باشد، اما در صورت پیچیدگی فرایند خرید یا نبود محرک مناسب، تصمیم خرید شکل نگیرد. بنابراین، خرید آنی محصول تعامل میان مجموعه‌ای از شرایط و فرایندها است.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، دوگانه بودن پیامدهای خرید آنی است. از یک سو، خرید آنی می‌تواند به رضایت و خشنودی کوتاه‌مدت منجر شود. احساس رضایت، شادی پس از خرید، دریافت پاداش فوری و احساس موفقیت در استفاده از یک تخفیف، نشان می‌دهد که خرید می‌تواند پاسخ مثبتی به نیازهای هیجانی و روان‌شناختی فرد ارائه دهد. این رضایت کوتاه‌مدت ممکن است موجب تقویت رفتار و افزایش احتمال تکرار آن در آینده شود. به عبارت دیگر، زمانی که مصرف‌کننده پس از یک خرید ناگهانی احساس مثبتی را تجربه می‌کند، ممکن است خرید آنی به‌عنوان یک الگوی رفتاری تقویت شود و فرد در موقعیت‌های مشابه نیز تمایل بیشتری به واکنش سریع داشته باشد.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان دادند که خرید آنی می‌تواند پیامدهای منفی نیز به همراه داشته باشد. پشیمانی، احساس خرید غیرضروری، نگرانی درباره هزینه، نارضایتی از کالا و مقایسه با گزینه‌های دیگر، از جمله پیامدهای منفی شناسایی‌شده بودند. این یافته نشان می‌دهد که رضایت ناشی از خرید آنی لزوماً پایدار نیست و ممکن است پس از کاهش هیجان اولیه، مصرف‌کننده رفتار خود را مجدداً ارزیابی کند. در این مرحله، بازگشت تفکر تحلیلی و مقایسه‌ای می‌تواند موجب شود فرد احساس کند تصمیم او با نیاز واقعی، بودجه یا ترجیحات بلندمدت وی سازگار نبوده است. بنابراین، خرید آنی می‌تواند یک چرخه عاطفی ایجاد کند که از هیجان و اشتیاق آغاز می‌شود، با رضایت کوتاه‌مدت ادامه می‌یابد و در برخی موارد به پشیمانی یا نارضایتی منتهی می‌شود.

پیامدهای رفتاری شناسایی‌شده در پژوهش نشان داد که تجربه خرید آنی می‌تواند در شکل‌دهی به رفتارهای آینده مصرف‌کننده نیز مؤثر باشد. تکرار خرید، مراجعه مجدد به فروشگاه، دنبال کردن پیشنهادها و عادت به خرید سریع، بیانگر آن است که محیط‌های دیجیتال قادرند الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار ایجاد کنند. اگر مصرف‌کننده در نتیجه خریدهای قبلی تجربه مثبتی داشته باشد، احتمال دارد نسبت به همان فروشگاه یا بستر دیجیتال وفاداری بیشتری پیدا کند. معرفی فروشگاه به دیگران، توصیه کالا، اعتماد مستمر، ترجیح یک فروشگاه خاص و بازگشت به بستر خرید نیز نشان می‌دهد که خرید آنی می‌تواند از سطح یک رفتار مقطعی فراتر رفته و به روابط بلندمدت میان مصرف‌کننده و فروشگاه منجر شود. در نتیجه، پیامد خرید آنی تنها به همان تراکنش محدود نیست و می‌تواند بر مسیرهای رفتاری آینده نیز اثرگذار باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال دارای ماهیتی چرخه‌ای است. محرک‌های اقتصادی، رسانه‌ای و فناورانه ابتدا توجه و علاقه مصرف‌کننده را فعال می‌کنند؛ عوامل روان‌شناختی و هیجانی آمادگی درونی او را افزایش می‌دهند؛ احساس فوریت و سهولت خرید فرصت تأمل را کاهش می‌دهد؛ تصمیم بدون برنامه شکل می‌گیرد؛ و در نهایت

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

پیامدهای مثبت یا منفی حاصل از خرید می‌توانند بر رفتارهای آینده تأثیر بگذارند. در صورتی که تجربه پس از خرید مثبت باشد، احتمال تکرار رفتار، مراجعه مجدد و وفاداری افزایش می‌یابد و در صورتی که تجربه منفی باشد، پشیمانی و ارزیابی مجدد رفتار شکل می‌گیرد. از این منظر، خرید آنی را می‌توان نه‌تنها یک تصمیم لحظه‌ای، بلکه بخشی از یک چرخه یادگیری و تقویت رفتاری در محیط دیجیتال دانست.

مدل نهایی پژوهش همچنین نشان می‌دهد که فضای دیجیتال دارای ویژگی‌هایی است که آن را از محیط‌های سنتی خرید متمایز می‌سازد. دسترسی دائمی، سرعت بالا، شخصی‌سازی پیشنهادها، امکان مشاهده مستمر تبلیغات، حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی، ساده‌شدن پرداخت و نمایش محرک‌های بصری، همگی شرایطی را ایجاد می‌کنند که احتمال تصمیم‌گیری سریع را افزایش می‌دهد. در چنین محیطی، مصرف‌کننده ممکن است بارها در طول روز با موقعیت‌های بالقوه خرید مواجه شود. بنابراین، خرید آنی در فضای دیجیتال را باید در بستر یک اکوسیستم تعاملی مورد بررسی قرار داد که در آن فناوری، بازاریابی، روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوی کیفی رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال بر یک منطق علّی و فرایندی استوار است. پیشران‌های محیطی و فردی به‌عنوان شرایط زمینه‌ساز عمل می‌کنند؛ واکنش‌های هیجانی و فرایند تصمیم‌گیری سریع، سازوکار شکل‌گیری پدیده مرکزی را تشکیل می‌دهند؛ خرید آنی آنلاین به‌عنوان هسته مدل ظهور می‌کند؛ و در نهایت پیامدهایی شامل رضایت، پشیمانی، تکرار خرید، توصیه و وفاداری ایجاد می‌شود. یکپارچه‌سازی این عناصر در قالب یک مدل مفهومی نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی را نمی‌توان صرفاً با متغیرهای اقتصادی یا ویژگی‌های فردی توضیح داد، بلکه درک آن نیازمند توجه هم‌زمان به محیط دیجیتال، محرک‌های بازاریابی، فناوری، اعتماد، هیجان، فرایند تصمیم‌گیری و ارزیابی پس از خرید است.

در نهایت، مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر ارائه تصویری یکپارچه و عمیق از سازوکار شکل‌گیری و پیامدهای رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال است. این پژوهش نشان داد که خرید آنی نتیجه تعامل میان «آنچه محیط دیجیتال به مصرف‌کننده عرضه می‌کند» و «آنچه مصرف‌کننده از نظر روان‌شناختی و هیجانی برای واکنش به آن آمادگی دارد» است. هنگامی که این دو دسته عامل در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و فناوری نیز مسیر تبدیل تمایل به خرید را کوتاه و آسان می‌سازد، احتمال شکل‌گیری تصمیم‌های سریع و بدون برنامه افزایش می‌یابد. سپس تجربه حاصل از این خرید، چه در قالب رضایت و خشنودی و چه در قالب پشیمانی و نارضایتی، می‌تواند رفتارهای آینده مصرف‌کننده را شکل دهد. بر این اساس، الگوی استخراج‌شده در پژوهش حاضر می‌تواند مبنایی مفهومی برای مطالعات آینده در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال و همچنین راهنمایی برای درک دقیق‌تر سازوکارهای خرید آنی در محیط‌های آنلاین باشد و زمینه توسعه پژوهش‌های تکمیلی درباره تفاوت‌های فردی، نسلی و موقعیتی در بروز این نوع رفتار را فراهم آورد.

محدودیت‌های تحقیق

۱. محدودیت در حجم و تنوع نمونه کیفی: با وجود تلاش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان با سوابق شغلی، تحصیلی و تجربی متفاوت، تعداد محدود خبرگان و مشارکت‌کنندگان ممکن است مانع تعمیم مستقیم یافته‌ها به تمامی مصرف‌کنندگان فعال در فضای دیجیتال شود.

۲. اتکای پژوهش به داده‌های خوداظهاری: اطلاعات پژوهش بر اساس تجربیات، ادراکات و روایت‌های مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است؛ بنابراین، احتمال سوگیری در یادآوری تجربه‌های گذشته یا تفاوت میان رفتار واقعی و رفتار گزارش‌شده وجود دارد.

۳. وابستگی یافته‌ها به شرایط و زمینه محیط دیجیتال: رفتار خرید آنی می‌تواند تحت تأثیر تغییرات سریع فناوری، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، شیوه‌های تبلیغات دیجیتال و شرایط اقتصادی قرار گیرد؛ ازاین‌رو، برخی یافته‌ها ممکن است در شرایط زمانی یا محیطی متفاوت تغییر کنند.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

۴. محدودیت در بررسی مستقیم تفاوت‌های بین‌نسلی: اگرچه پژوهش بر درک تفاوت‌های احتمالی میان مصرف‌کنندگان با ویژگی‌ها و تجربیات متفاوت تمرکز داشته است، به دلیل ماهیت کیفی پژوهش، امکان تعمیم قطعی تفاوت‌های مشاهده‌شده به تمامی گروه‌های نسلی وجود ندارد.

۵. پیچیدگی و چندبعدی بودن پدیده خرید آنی: خرید آنی تحت تأثیر عوامل متعدد فردی، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه قرار دارد و امکان دارد برخی عوامل زمینه‌ای مؤثر که در تجربه مشارکت‌کنندگان مطرح نشده‌اند، در مدل نهایی منعکس نشده باشند.

۶. عدم امکان سنجش شدت و میزان اثرگذاری روابط: به دلیل اتخاذ رویکرد کیفی، پژوهش حاضر بر شناسایی و تبیین روابط میان مقوله‌ها تمرکز داشته و امکان اندازه‌گیری آماری شدت تأثیر هر یک از پیشران‌ها و پیامدهای رفتار خرید آنی فراهم نبوده است.

پیشنهادهای برگرفته از نتایج تحقیق

یافته‌های پژوهش نشان داد که محرک‌های اقتصادی، به‌ویژه تخفیف‌های زمان‌دار، پیشنهادهای ویژه و کاهش قیمت، نقش مهمی در تحریک رفتار خرید آنی دارند. بر این اساس، به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود از سیاست‌های قیمت‌گذاری و تخفیف به‌صورت هدفمند و متناسب با ویژگی‌های رفتاری مشتریان استفاده کنند. طراحی تخفیف‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که ضمن ایجاد جذابیت اقتصادی، اعتماد مصرف‌کننده را خدشه‌دار نکند؛ زیرا استفاده بیش از حد یا غیرشفاف از تخفیف‌های ظاهری ممکن است در بلندمدت موجب کاهش اعتماد و وفاداری مشتری شود.

با توجه به نقش پررنگ محرک‌های رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای دیجیتال از شبکه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران برای معرفی محصولات بهره‌برداری مؤثرتری داشته باشند. نمایش تجربه واقعی سایر خریداران، بازخوردهای معتبر و محتوای مرتبط با کاربرد محصول می‌تواند توجه مصرف‌کننده را افزایش داده و زمینه تصمیم‌گیری سریع‌تر را فراهم کند. در این میان، استفاده از چهره‌های تبلیغاتی و افراد اثرگذار باید با ویژگی‌های واقعی محصول و انتظارات مخاطبان هماهنگ باشد تا تبلیغات به ایجاد اعتماد پایدار منجر شود.

بر اساس یافته‌های مربوط به بستر فناورانه، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های آنلاین به بهبود تجربه کاربری توجه ویژه‌ای داشته باشند. طراحی ساده و جذاب، دسترسی سریع به اطلاعات کالا، امکان جست‌وجوی آسان، پیشنهاد محصولات مرتبط و کاهش مراحل غیرضروری در فرایند خرید می‌تواند مسیر تبدیل علاقه اولیه به تصمیم خرید را تسهیل کند. با این حال، طراحی تجربه کاربری باید به‌گونه‌ای باشد که سهولت خرید با شفافیت اطلاعات و آگاهی مصرف‌کننده همراه شود.

با توجه به اهمیت اعتماد به فروشگاه آنلاین، پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارهای دیجیتال سازوکارهای ایجاد و تقویت اعتماد را به‌عنوان بخشی اساسی از راهبرد بازاریابی خود در نظر بگیرند. ارائه اطلاعات دقیق درباره محصول، تضمین امنیت پرداخت، شفاف‌سازی شرایط بازگشت کالا، پاسخ‌گویی مناسب به شکایات و نمایش واقعی نظرات مشتریان می‌تواند تردید مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حتی در شرایطی که خرید تحت تأثیر هیجان و محرک‌های لحظه‌ای قرار دارد، فقدان اعتماد می‌تواند مانع تبدیل تمایل به خرید واقعی شود.

با توجه به نقش عوامل روان‌شناختی و هیجانی، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای آنلاین در طراحی پیام‌های بازاریابی، تنها بر ویژگی‌های فنی و اقتصادی محصول تمرکز نکنند، بلکه به تجربه هیجانی مشتری نیز توجه داشته باشند. ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش، جذاب و متناسب با انگیزه‌های مصرف‌کننده می‌تواند میزان درگیری مشتری با محیط دیجیتال را افزایش دهد. با این حال، بهره‌گیری از محرک‌های هیجانی باید مسئولانه باشد و از طراحی سازوکارهایی که به سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان منجر می‌شود، اجتناب شود.

یافته‌های پژوهش درباره احساس فوریت نشان می‌دهد که ابزارهایی مانند شمارش معکوس، اعلام محدودیت موجودی و پیشنهادهای محدود زمانی، می‌توانند احتمال تصمیم‌گیری سریع را افزایش دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های آنلاین از این ابزارها در

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

شرایط واقعی و مبتنی بر اطلاعات صحیح استفاده کنند. ایجاد فوریت مصنوعی یا نمایش غیرواقعی محدودیت کالا ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش خرید شود، اما در بلندمدت می‌تواند اعتماد مشتری و اعتبار برند را کاهش دهد.

با توجه به نقش تصمیم‌گیری بدون برنامه‌ریزی در شکل‌گیری خرید آنی، پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های خرید آنلاین علاوه بر تسهیل فرایند خرید، ابزارهایی برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نیز در اختیار آنان قرار دهند. برای مثال، امکان مشاهده تاریخچه خرید، مقایسه هزینه‌ها، ذخیره محصول برای بررسی بعدی یا ایجاد فاصله زمانی اختیاری پیش از پرداخت می‌تواند به مصرف‌کنندگان در مدیریت تصمیم‌های خرید کمک کند. چنین اقداماتی می‌تواند به ایجاد رابطه‌ای مسئولانه‌تر و پایدارتر میان کسب‌وکار و مشتری منجر شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش در زمینه رضایت و خشنودی کوتاه‌مدت، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای آنلاین تجربه پس از خرید را نیز به‌عنوان بخشی از فرایند مدیریت رفتار مصرف‌کننده در نظر بگیرند. کیفیت تحویل، تطابق محصول با اطلاعات ارائه‌شده، سهولت پیگیری سفارش و پاسخ‌گویی مناسب پس از خرید می‌تواند رضایت اولیه حاصل از خرید را به یک تجربه مثبت پایدار تبدیل کند. در نتیجه، احتمال مراجعه مجدد و تکرار خرید افزایش خواهد یافت.

با توجه به پیامدهای منفی مانند پشیمانی و نارضایتی پس از خرید، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های دیجیتال اطلاعات محصولات را به‌صورت کامل، دقیق و شفاف در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. نمایش تصاویر واقعی، مشخصات کامل، هزینه‌های نهایی و شرایط بازگشت کالا می‌تواند احتمال شکل‌گیری انتظارات غیرواقعی را کاهش دهد. همچنین، فراهم کردن امکان بازگشت آسان کالا می‌تواند احساس ریسک و پشیمانی مشتری را مدیریت کرده و حتی در صورت نارضایتی، مانع از قطع کامل رابطه وی با فروشگاه شود.

در نهایت، با توجه به ارتباط میان تجربه مثبت خرید، تکرار خرید، توصیه به دیگران و وفاداری، پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای آنلاین از داده‌های رفتاری مشتریان برای طراحی راهبردهای ارتباطی بلندمدت استفاده کنند. به‌جای تمرکز صرف بر افزایش تعداد خریدهای لحظه‌ای، فروشگاه‌ها می‌توانند با شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان، پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، ارتباطات پس از خرید و برنامه‌های وفاداری مناسب طراحی کنند. چنین رویکردی می‌تواند رفتار خرید آنی را از یک تراکنش مقطعی به فرصتی برای ایجاد رابطه بلندمدت، افزایش اعتماد و تقویت ارزش طول عمر مشتری تبدیل کند.

سهم دانش‌افزایی تحقیق

پژوهش حاضر با ارائه الگویی کیفی و یکپارچه از پیش‌نیازها، فرایند شکل‌گیری و پیامدهای خرید آنی در فضای دیجیتال، به غنای ادبیات رفتار مصرف‌کننده کمک کرده و نشان می‌دهد که این رفتار حاصل تعامل هم‌زمان عوامل محیطی، فناورانه، اقتصادی، روان‌شناختی و هیجانی است.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

منابع

۱. باقری قره‌بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم‌اله) .۱۴۰۱ .(الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر نگرش به آمیختهٔ بازاریابی) مورد مطالعه :برند پوشاک .(*فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۰)۲(، ۳۳-۵۵.

۲. خدایاری سهل‌آباد، مهسا، کرامت، رویا، عباسی، رسول) .۱۴۰۱ .(بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان .*مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*.

۳. خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا) .۱۴۰۱ .(بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده)مورد مطالعه :مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا .(*تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲)۲(، ۲۱-۴۲.

۴. رضائی، یونس، میرابی، وحیدرضا) .۱۴۰۳ .(طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین .*دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۳)۵۰(، ۲۷۹-۲۹۴.

۵. سقط‌فروش، محسن) .۱۴۰۲ .(تبیین اثرات شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلنیال ها یا نسل .Y *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲)۲.(

۶. عباسی سیر، سلمان، کرامتی، محمدعلی، معتدل، محمدرضا) .۱۴۰۱ .(تبیین مدلی جهت شناسایی مؤلفه‌های رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان با تأکید بر رعایت اخلاق در فروش به روش بهترین – بدترین فازی) مورد مطالعه :فروشگاه های زنجیره‌ای رفاه .(*فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی*، ۱۶)۵۷(، ۵۸-۷۳.

۷. نوبهاری، سینا، بافنده زنده، علیرضا، نیکی اسفهلان، حکیمه، محمودزاده، مرتضی) .۱۴۰۱ .(مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران) مورد مطالعه :هایپر استار ارم تهران .(*بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰)۱۱۳(، ۱۰۹-۱۲۶.

۸. هژبری، علی‌اکبر، قنبری، عرفان) .۱۴۰۱ .(عوامل تعیین‌کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک شده، مدل انتظار – تأیید و تجربه بهینه .*فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری*، ۸)۲.(

۹. یداللهی، مهدی، هاشمی، حدیث) .۱۴۰۱ .(اثرات برنامه‌های واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی) مورد مطالعه : صنعت مبلمان و اکسسوری .(*کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری*.

۱۰. باقری قره‌بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، زارعی، عظیم‌اله. (۱۴۰۱). الگوی گوناگونی نسل‌ها در رفتار مصرف‌کننده و تبیین آن با تأکید بر نگرش به آمیختهٔ بازاریابی (مورد مطالعه: برند پوشاک). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۳۳-۵۵.

۱۱. خدایاری سهل‌آباد، مهسا، کرامت، رویا، عباسی، رسول. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات.

۱۲. خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۲۱-۴۲.

۱۳. رضائی، یونس، میرابی، وحیدرضا. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۳(۵۰)، ۲۷۹-۲۹۴.

۱۴. سقط‌فروش، محسن. (۱۴۰۲). تبیین اثرات شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلنیال‌ها یا نسل Y. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۲).

۱۵. عباسی سیر، سلمان، کرامتی، محمدعلی، معتدل، محمدرضا. (۱۴۰۱). تبیین مدلی جهت شناسایی مؤلفه‌های رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان با تأکید بر رعایت اخلاق در فروش به روش بهترین – بدترین فازی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی، ۱۶(۵۷)، ۵۸-۷۳.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

۱۶. نوبهاری، سینا، بافنده زنده، علیرضا، نیکی اسفهلان، حکیمه، محمودزاده، مرتضی. (۱۴۰۱). مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران (مورد مطالعه: هایپر استار ارم تهران). بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
۱۷. هژبری، علی‌اکبر، قنبری، عرفان. (۱۴۰۱). عوامل تعیین‌کننده خرید آنی آنلاین از طریق فرآیند خرید ادغام ریسک درک‌شده، مدل انتظار – تأیید و تجربه بهینه. فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۸(۲).
۱۸. یداللهی، مهدی، هاشمی، حدیث. (۱۴۰۱). اثرات برنامه‌های واقعیت افزوده موبایل بر رفتار خرید آنی (مورد مطالعه: صنعت مبلمان و اکسسوری). کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
19. Albarq, A. N. (2022). Digital Marketing and Online Purchasing in Saudi Arabia: Exploring Generational Differences. International Journal of ebusiness and egovernment Studies, 14(3), 586-603.
20. Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. Journal of Business Research, 156, 113462.
21. Gurunathan, A., & KS, D. L. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities–A Focus-Group Discussion Based Study. International Journal of Professional Business Review, 8(5), e02122.
22. Kumar, J., Rani, V., Rani, G., & Rani, M. (2024). Does individuals' age matter? A comparative study of generation X and generation Y on green housing purchase intention. Property Management.
23. Le, T. M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. Computers in Human Behavior, 153, 108100.
24. Palmgren, V. (2023). Changes in consumer buying behavior due to the Covid-19 pandemic: A comparative study of Baby boomers, Millennials and Generation Z.
25. Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R., & Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. Oeconomia Copernicana, 13(1), 181-223.
26. Tseng, H. T., Jia, S., Nisar, T. M., Hajli, N., & Shabbir, H. (2024). The study of social commerce in Generation Z context: the role of social support and privacy risk. Information Technology & People.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

A Qualitative Model of Consumers' Impulse-Buying Behaviors in the Digital Environment: Emphasis on Intergenerational Differences

Abbas talib oudah Almaryani PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
talbb364@gmail.com
Ghasem Zarei*, Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
zareigz@gmail.com
hossein rahimi kolour, associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences,University of
Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran bili, Ardabil, Iran
hrk6809@gmail.com
Mohammad bashokouh Ajirlou
Professor, Department of business Management, Faculty of social sciences, university of mohaghegh Ardabili, Ardabil, iran.
bashokouh@uma.ac.ir

Abstract

In the digital environment, consumers are continuously exposed to stimuli such as time-limited discounts, special offers, social media advertisements, influencer recommendations, displays of other users' experiences, and personalized suggestions. These stimuli can influence rational and planned decision-making processes. The present study aimed to develop a qualitative model to explain consumers' impulse-buying behaviors in the digital environment. In terms of its purpose, the study was applied, while in terms of its nature and method, it employed a qualitative and exploratory approach. The research data were collected through in-depth, semi-structured interviews with 10 participants who had considerable experience in online shopping. Data analysis was conducted through open, axial, and selective coding using MAXQDA software. During the open-coding stage, 98 initial codes were extracted from the interview data. The findings indicated that the antecedents of impulse-buying behavior include economic stimuli, media-related stimuli, the technological environment, trust in online stores, and psychological factors. The main dimensions of impulse buying were also identified as emotional reactions, unplanned decision-making, and a sense of urgency. The consequences of this behavior were categorized into short-term satisfaction and gratification, post-purchase regret and dissatisfaction, repeat purchasing, recommendation, and loyalty. During the axial-coding stage, the findings were organized into four main categories: environmental drivers, individual drivers, the decision-making process, and behavioral consequences. During the selective-coding stage, online impulse buying was identified as the central phenomenon of the model. The findings demonstrate that impulse buying in the digital environment results from a dynamic interaction between external stimuli and consumers' internal predispositions. Through emotional responses, an enhanced sense of urgency, and a decline in planned decision-making, this interaction leads to purchasing behavior and generates both positive and negative short- and long-term consequences for consumers and digital businesses. The proposed model can contribute to the development of the literature on digital consumer behavior and promote a deeper

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

understanding of the mechanisms underlying the formation and consequences of impulse buying, particularly across different generational groups.
Keywords: Online impulse buying; digital consumer behavior; unplanned purchasing; emotional response; digital environment.

Extended Abstract

The fundamental transformation of the business ecosystem and the rapid transition from traditional patterns of trade to digital platforms and social networks have exposed consumer purchasing behavior to profound structural and psychological changes. Among the phenomena that have increasingly attracted the attention of marketing and behavioral science researchers is impulse buying, namely sudden purchasing decisions made without prior intention and under the influence of momentary arousal in the online environment. Online impulse buying can no longer be regarded merely as a temporary deviation from economic rationality. Rather, it is the interactive outcome of a complex relationship among the technological features of platforms, the extensive flow of information, appealing visual stimuli, and the psychological and emotional mechanisms of consumers. In encounters with different generational cohorts—particularly Generations X, Y, and Z—these factors reproduce distinct behavioral patterns. To explain this multidimensional phenomenon, a detailed review of the literature indicates that numerous studies have examined the antecedents and dimensions of impulse buying behavior. In domestic studies, researchers such as Rezaei and Mirabi (2024), Saghatforoush (2023), Yadollahi and Hashemi (2022), Hej bari and Ghanbari (2022), Bagheri-Ghareh-Balag (2022), Nowbahari (2022), Khosravilaghb (2022), Abbasi-Seir (2022), and Khodayari (2022) have investigated factors such as content marketing, website user experience, augmented reality technologies, institutional trust, perceived value, and the effects of price-related stimuli on encouraging impulsive purchases. At the international level, studies conducted by Kumar (2024), Tseng (2024), Li (2024), Gurnathan and Kiyas (2023), Palmgren (2023), Bargoni (2023), Fazaleh and Arvan (2023), Stefko (2022), and Albarq (2022) have demonstrated that social interactions on virtual networks, the psychological characteristics of digital consumers, algorithmic personalization, and cognitive biases arising from textual and visual advertising play a decisive role in stimulating sudden purchasing desires among different generations. Despite this considerable body of research, there remains a lack of a comprehensive and context-sensitive model capable of systematically integrating product-related, technological, cognitive, economic, and media dimensions within a grounded theory framework.

Accordingly, the present study adopted a qualitative and exploratory approach and employed thematic analysis and grounded theory to develop a coherent conceptual model of consumers' impulse-buying behavior in the virtual environment. The expert population consisted of 10 experienced specialists and scholars in digital marketing, consumer behavior, electronic commerce, and technology management. The participants had a mean age of 38.1 years and substantial research and online-shopping experience, averaging 13.2 years. They were selected through purposive sampling with maximum variation, and data collection continued through in-depth semi-structured interviews until complete theoretical saturation was achieved. The textual data obtained from the interviews were entered into MAXQDA and analyzed through a structured three-stage coding process consisting of open, axial, and selective coding. During the open-coding stage, 98 initial codes were

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

extracted. Following the integration, consolidation, and classification of similar concepts, these codes were reduced to 16 subcategories, which were organized into six axial categories: environmental and platform drivers; product characteristics and stimuli; individual cognitive and emotional factors; social and media influences; economic and temporal variables; and, ultimately, the decision-making process and behavioral consequences. During selective coding, the core phenomenon was identified as the "pattern of impulse-buying behaviors in the digital ecosystem."

The analytical findings of the structural model indicate that online impulse buying rests on five fundamental dimensions. The first dimension consists of product-related variables, including visual appeal, digital packaging, product exclusivity, and the perception of unique value. The second dimension encompasses individual, cognitive, and emotional stimuli, such as positive or negative mood states, hedonic tendencies, psychological impulsivity, variety seeking, and emotional involvement with the product. The third dimension includes social and media-related factors, such as social approval, conformity with reference groups, susceptibility to influencers, and the fear-of-missing-out bias, commonly referred to as FOMO. The fourth dimension comprises technological and platform-related drivers, including ease of navigation, frictionless user-experience design, one-click payment, algorithmic personalization mechanisms, and augmented reality. The fifth dimension consists of economic and temporal stimuli, such as time-limited discounts, volume discounts, surprise offers, and the creation of a sense of urgency and artificial scarcity.

When these dimensions converge within an environment supported by technical facilitators, the consumer's cognitive process shifts away from rational evaluation. Under the dominance of rapid and intuitive processing, the consumer arrives at an impulsive decision followed by an immediate financial transaction. Nevertheless, this behavioral process is not confined to a single stage and may generate dual consequences. On the one hand, it can produce immediate hedonic gratification and short-term happiness; on the other hand, it may lead to post-purchase cognitive dissonance, regret, order cancellation, or product return. If brands manage this experience effectively, the resulting feedback may be transformed into enduring customer loyalty; otherwise, it may lead to avoidance of future repurchases.

The findings further emphasize that generational responses to these variables are not uniform. Younger generations, particularly Generations Z and Y, demonstrate greater exposure and susceptibility to FOMO stimuli and online recommendations because of their deeper immersion in social networks. By contrast, Generation X consumers are more inclined to evaluate functional value and validate electronic trust signals before yielding to purchasing impulses. Despite the analytical depth of the study, its findings should be interpreted in light of its methodological limitations. Exclusive reliance on a qualitative approach, the limited number of expert participants, dependence on self-reported information, and the absence of empirical and quantitative testing of the relative weights of the variables through structural equation modeling constitute important boundaries of the research and constrain the generalizability of its findings.

From a practical and managerial perspective, the findings provide a comprehensive roadmap for online-store managers, user-interface and user-experience designers, and marketing strategists. This roadmap can assist them in optimizing the purchasing journey, implementing secure and rapid payment systems, using time-urgency stimuli ethically and

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]

transparently, intelligently personalizing recommendations, and establishing customer-friendly return policies to reduce post-purchase cognitive tension. Such measures can ultimately improve conversion rates and enhance users' long-term satisfaction. The study's principal contribution to the literature on consumer behavior lies in presenting an integrated and context-sensitive framework that explains the pre-purchase, purchase, and post-purchase mechanisms of online impulse buying as an interconnected causal network within the digital ecosystem.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-10-31]