



Identification and prioritization of factors influencing impulsive and spontaneous purchasing among customers of virtual platforms

Shima salehi moghadam *

Assistant Professor, Department of Management,
Allameh Askari International University, Tehran,
Iran

Abstract

The main objective of this study is to identify and prioritize the factors influencing impulsive and unplanned purchasing behavior among Digikala customers. This applied research employs a descriptive-survey method, and its statistical population consists of knowledgeable managers and employees of Digikala who are directly involved in understanding consumer behavior and organizational strategies. To present the descriptive findings, frequency tables, graphs, and distribution charts were used. In the inferential stage, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling were applied to examine the reliability, validity, and causal relationships among the studied variables. In the initial phase, an extensive list of indicators related to impulsive purchasing behavior was extracted through a detailed literature review and analysis of internal organizational documents. These indicators were then refined, validated, and finalized through structured expert interviews. To ensure consistency and accuracy, the research questions and selected indicators were further examined using the fuzzy Delphi technique, which helped achieve a high level of expert agreement. The results showed that the KMO value for all competencies exceeded ۰.۷, indicating excellent sampling adequacy for factor analysis. Additionally, Bartlett's test confirmed that the correlation matrix possessed the required statistical significance for further analysis. Based on the findings, the most important factors affecting impulsive and unplanned purchasing behavior in Digikala include digital marketing, managerial business intelligence, website visual attractiveness, and electronic word-of-mouth. In the prioritization stage, using fuzzy DEMATEL and expert pairwise comparisons, managerial business intelligence was identified as the most influential factor, followed by electronic word-of-mouth, digital marketing, and website visual attractiveness. Overall, impulsive buying is a crucial dimension of consumer behavior in modern markets. As individual income, technology use, and purchasing power increase, impulsive buying becomes more widespread and shapes dominant patterns in online shopping platforms.

Keywords: Impulsive Buying, Consumer Behavior, Digikala Customers.

* Corresponding Author: s.moghadam@aaiu.ac.ir

Received: ۲۰۲۰/۰۷/۰۰

Accepted: ۲۰۲۰/۱۱/۲۱

ISSN: ۳۱۱۵-۸۴۷۱ eISSN: ۳۱۱۵-۸۴۷۱



نشریه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعت پایدار

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعت پایدار - سال دوم - شماره ۳ - پاییز ۱۴۰۴

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی

مشتریان پلتفرم‌های مجازی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی علامه عسکری (ره)،
تهران، ایران.

شیمای صالحی مقدم *

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، روش اجرا و نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه این تحقیق را کارکنان و مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل می‌دهند در این تحقیق، به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد و در بخش آمارهای استنباطی نیز آزمون تحلیل‌عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده گردید. در این بخش با لیست شاخص‌ها از طریق مطالعه ادبیات و مراجعه به اسناد و مدارک سازمان تهیه شد، سپس اقدام به تهیه لیست امکان تدوین مدل از طریق مصاحبه با مدیران و خبرگان گردید و با تکنیک دلفی فازی به پاسخ به سوالات تحقیق پرداختیم نتایج نشان داد که عدد معناداری (KMO) برای تمام شایستگی‌ها از ۰/۷ بیشتر است، لذا می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده شد نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا شامل بازاریابی دیجیتال، هوش تجاری مدیران، جذابیت بصری سایت و تبلیغات کلامی الکترونیکی است در مرحله اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا بر اساس آنچه از نتایج روش دیمتل فازی حاصل شده است و همچنین مقایسات زوجی حاصل از نظر خبرگان به تعیین اهمیت متغیرها پرداخته شد. عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا شامل هوش تجاری مدیران، تبلیغات کلامی الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، جذابیت بصری سایت است. خرید ناگهانی یک مفهوم حیاتی در بازار است به محض افزایش در آمد و توان خرید، خرید ناگهانی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود

کلیدواژه‌ها: خرید تکانشی - رفتار مصرف‌کننده - مشتریان دیجی کالا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

ISSN: ۳۱۱۵-۸۴۷۱ eISSN: ۳۱۱۵-۸۴۷۱

مقدمه

امروزه با گسترش روزافزون اینترنت در جهان، تعداد کاربران اینترنتی به صورت فزاینده‌ای در حال رشد می‌باشد. این امر پتانسیل بالایی را برای تجارت الکترونیک ایجاد کرده، لذا شرکت‌ها مجبور به انجام فعالیت‌های تجاری از طریق اینترنت شده‌اند. تبلیغات همواره جزء حوزه‌های مهم در بازاریابی و دنیای تجارت می‌باشد. در بین روش‌های مختلف بازاریابی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی یکی از مواردی است که بیشترین کاربرد و استفاده را داراست (کاتلر و همکاران، ۱، ۲۰۲۰).

سازمان‌هایی که در کلاس جهانی فعالیت دارند، جهت بهبود وضعیت مالی باید تدابیری بیندیشند، فروش آنلاین به عنوان فرآیند تبادل اطلاعات پویا و مداوم بین مصرف کنندگان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول، خدمات، مارک یا شرکت تعریف می‌شود که در دسترس بسیاری از افراد و موسسات از طریق اینترنت می‌باشد. در مطالعات اخیر، ۹۳٪ از مصرف کنندگان اظهار داشتند که بررسی آنلاین به طور قابل توجهی بر تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد. (لی و همکاران، ۲۰۲۰)

چندین مطالعه نشان داد که کیفیت استدلال به طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، آنها دریافتند که کیفیت استدلال با استفاده از نظرسنجی از ۳۲۰ دانشجو از تابوان بر قصد خرید تلفن‌های هوشمند و نرم افزار آنتی ویروس رایانه ای تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین این تحقیق به دلیل تأثیر اعتبار اطلاعات تبلیغات کلامی الکترونیکی بر قصد خرید است. اعتبار اطلاعات تعیین می‌کند که گیرنده این اطلاعات از چه اطلاعاتی اطلاعات دریافتی را می‌آموزد و از آنها استفاده می‌کند: اگر اطلاعات دریافت شده به عنوان معتبر درک شود، گیرنده اطمینان بیشتری خواهد داشت که از آنها برای تصمیم‌گیری خرید استفاده کند. با توجه به این نکته که مبادله اطلاعات آنلاین بین افرادی رخ می‌دهد که ممکن است هیچ ارتباط قبلی نداشته باشند، ضروری است که بررسی کنیم که چگونه اعتبار اطلاعات درک شده بر رفتار مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. برخی مطالعات رابطه بین بازاریابی آنلاین و قصد خرید را بررسی کرده‌اند. (پیراسانو، ۲۰۲۲) طبق گفته کریمی و لیو (۲۰۲۰)، خلق و خو محرک انگیزه‌های لذت جویانه است و بنابراین بر اولویت‌های رفتاری تأثیر می‌گذارد. از آنجا که خلق و خو بر پردازش ذهنی افراد و انگیزه‌های لذت جویانه تأثیر می‌گذارد، اقدامات آغاز می‌شوند و رفتار خریداران را تحریک می‌کنند (کریمی و لیو، ۲۰۲۰). اگرچه طبق گفته گوه (۲۰۰۳)، این سه ویژگی، فرایندهای اصلی منجر به تنظیم خلق و خوی را در بر می‌گیرند، همچنین اشاره شده است که این‌ها نسبتاً مستقل از یکدیگر هستند (سویینکلس و جولیانو، ۱۹۹۵). این سه ویژگی با هم می‌توانند تنظیم محوری را تقویت کنند و درک افراد از احساساتشان را بهبود بخشند و به آن‌ها کمک کنند تا ترویج یا اجتناب را به طور موثرتری بیان کنند تنظیم محوری مربوط به "یک سیستم انگیزشی است که توضیح می‌دهد چگونه مردم در پیگیری هدف برای برآورده کردن نیازهای خود تنظیمی

متمایز خود، استراتژی‌های مختلف را اتخاذ می‌کنند" (زو و چان، ۲۰۱۹). این نظریه، رفتار خود تنظیمی افراد را نسبت به حالات نهایی مطلوب آن‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. خود تنظیمی با فلسفه رویکرد و انگیزه اجتناب پیش می‌رود. با این حال، افراد به گونه‌ای متمایز به دنبال لذت و اجتناب از درد و رنج هستند. افراد اهداف خود را از طریق دو رویکرد مختلف خودتنظیمی دنبال می‌کنند: رویکرد اجتناب محور و رویکرد ترویج محور هر یک از این سیستم‌ها می‌توانند به عنوان یک گرایش پایدار از یک فرد عمل کنند و می‌توانند توسط موقعیت‌ها تحریک شوند (آکر و لی، ۲۰۲۲). کیفیت اصلی متمایز کننده چنین مقرراتی، تلاش برای کاهش ناهماهنگی ناشی از تفاوت‌های موجود در خلق و خواهی‌های نهایی مورد انتظار است که به عنوان انگیزه دستیابی شناخته می‌شود. افرادی با تمرکز بر اهداف و مقاصد (ترویج محور) یا تمرکز بر اجتناب از پیامدهای نامطلوب (اجتناب محور) تلاش می‌کنند تا به وضعیت نهایی مطلوب خود دست یابند. از آنجا که هدف افراد متمرکز بر ارتقا دستیابی به نتایج مثبت است، احتمال اینکه با وضعیت نهایی مطلوب خود هماهنگ باشند، بیشتر است. در مقابل، افراد متمرکز بر اجتناب بیشتر در معرض نتایج منفی قرار دارند و از این رو، آن‌ها بر اجتناب از عدم تطابق با خلق و خواهی‌های نهایی مطلوب خود تمرکز می‌کنند بر این اساس، لی و کو (۲۰۱۲) مشاهده کردند که افراد متمرکز بر ترویج و اجتناب، برای رسیدن به اهداف خود، به ترتیب استراتژی دستیابی و اجتناب را مورد توجه قرار می‌دهند. بنابراین با توجه به پیامدها، این نظریه فرض می‌کند که این دو کانون تمرکز ممکن است منجر به نگرش‌ها و رویکردهای مختلفی برای رسیدن به هدف مورد نظر شوند. هنک و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کردند که تنظیم محوری یک ابزار خود گزارش دهی اثبات شده برای ارزیابی اعتماد به نفس صریح و جهانی با بررسی احساسات ارزیابی در مورد خود است که منجر به رضایت از زندگی می‌شود. نظریه تمرکز تنظیمی، به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف رویکرد مربوط به مدیریت به کار گرفته شده است، مانند قضاوت در مورد سرمایه گذاری، بررسی‌های آنلاین یادگیری غیررسمی در یک سازمان (فدرمن، ۲۰۲۰)، انتخاب مقصد (سنبه و هاو، ۲۰۱۹) و اعتماد به یک فروشنده (هارتمن، ۲۰۲۰). گاش چودری و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود قدرت نسبی دو رویکرد تنظیم محوری را بررسی کردند که در زمینه مسائل تصمیم‌گیری مختلف، پیشنهادها، محصولات و روش‌های پردازش اطلاعات متفاوت هستند. اگرچه درک تمرکز تنظیمی ضروری است، مطالعات بسیار کمی تلاش کرده‌اند تا این مفهوم را بررسی کنند علاوه بر این در زمینه خرید تکنانشی خریداران، به ندرت مطالعه‌ای وجود دارد که نقش تنظیم محوری در تحریک کردن یا جلوگیری از یک "میل ناگهانی به خرید" را بررسی کند. برای پرداختن به این شکاف پژوهشی، مطالعه حاضر تلاش کرده است تا تاثیر تمرکز و خلق و خوی تنظیمی بر رفتار خرید انگیزشی خریداران در زمینه خرده‌فروشی آنلاین را بررسی کند. تحقیقات ریلا و همکاران (۲۰۲۰) و رپا و همکاران (۲۰۲۱)، تاثیر خلق و خوی بر رفتار فردی و کارایی آن‌ها را برجسته کردند. مطالعاتی مانند چانگ و همکاران (۲۰۱۹) و بابن و اتوی (۲۰۲۰)، نقش محیط خرده‌فروشی در ایجاد یا حفظ خلق و خوی مثبت و

اصلاح خلق و خوی منفی خریداران را به شدت منطقی فرض کرده اند. به گفته کالتچوا و ویتز (۲۰۲۱)، درک بهتری از کنترل خریداران بر خلق و خوی آن ها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا تحت تاثیر فضای خرده فروشی است که بر رفتار خرید آن ها تاثیر می گذارد. مولفه مهم دیگری که بر رفتار انگیزشی مصرف کننده تاثیر می گذارد، ارزش خرید است که به طور کلی به صورت لذت جویانه و سودمندگرا طبقه بندی می شود (کوپی و همکاران، ۲۰۲۰). کلمه لذت جویانه حاکی از خوشی و شادی و لذت و تفریح است. ارزش خرید لذت بخش، حیاتی ترین عنصر برای خرید برنامه ریزی نشده است و به صورت انگیزه اولیه برای خرید ناگهانی در نظر گرفته می شود مطالعات قبلی نشان می دهند که مصرف کنندگان به ویژه زنان، تجربه خرید خود را به صورت ابراز عشق توصیف می کنند به همین ترتیب، تحقیق اندرسون و همکاران (۲۰۱۴) و باترا و اهتولا (۲۰۲۱) نیز نشان داد که خرید لذت بخش خریداران، به صورت "کسب هیجان و لذت" به تصویر کشیده می شود. در مقابل، مصرف کننده سودگرا به عنوان حل کننده مسائل منطقی و جویانه ارزش شناخته می شود که محور تصمیم گیری خرید او، مربوط به صرفه جویی در پول و سهولت خرید است. دیگر انگیزه های برجسته عبارتند از دسترسی آسان به مکان، زمان، در دسترس بودن محصول مورد نیاز و کیفیت آن باین و کری (۲۰۲۰) در تحقیقات اخیر مبتنی بر متاآنالیز خود، بر نیاز به تحقیقات بیشتر تاکید کردند تا تاثیر ارزش های خرید بر رفتار خرید درک شود. ارزش خرید لذت جویانه مربوط به ارزش به دست آمده از خرید است که یک فانتزی چند حسی و تجربه احساسی را ایجاد می کند از آنجا که یک سیستم نظارتی، آگاهی افراد از خلق و خوی آن ها را افزایش می دهد، به طور مثبت با ارزش لذت جویانه ارتباط دارد. علاوه بر این با نظارت بر خلق و خوی، دسترسی به خلق و خوی افزایش می یابد انتظار می رود بین نظارت بر خلق و خو و ارزش لذت جویانه، یک رابطه مثبت وجود داشته باشد، زیرا دسترسی به اطلاعات مربوط به خلق و خوی ارزش لذت جویانه فعالیت خرید، به طور کلی خوشایندتر از ناخوشایند، وظایف شناختی مختلف مربوط به فعالیت خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. در نهایت، توانایی کنترل خلق و خوی منفی و حفظ خلق و خوی مثبت به مدت طولانی تر نیز باید تجربه مثبت تری را برای افراد القا کند. (حسینی، ۱۴۰۱). ادجی و همکاران (۲۰۱۹) و پنگ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعات اخیر خود اظهار داشتند که خلق و خوی بر علاقه خریداران نسبت به فرآیند خرید تاثیر می گذارد که به نوبه خود مقدمه ای بر ارزش خرید لذت جویانه است. به طور مشابه، کورریا سوزاک (۲۰۱۹) نیز تاثیر خلق و خوی روحی بر ارزش خرید لذت جویانه را مشاهده کرده اند. طبق گفته دیتمار و دروری (۲۰۲۱)، افراد از طریق خرید یا یک خلق و خوی منفی را اصلاح می کنند یا خلق و خوی مثبت خود را افزایش می دهند. بنابراین، وضوح بهتر خلق و خو باعث می شود که افراد تمایل بیشتری به خرید داشته باشند تا بتوانند خلق و خوی خود را بهبود بخشند یا بهتر کنند. خرید غیر احساسی به صورت خرید وظیفه محور، شناختی و غیر احساسی در نظر گرفته می شود که خرید (های) محصول و اطلاعات مرتبط را به خوبی ارتقا می دهد (باین و همکاران، ۱۹۹۴). خرید سودمندگرا به عنوان یک خرید

منطقی، ابزاری و مرتبط با وظیفه و در نتیجه به عنوان ابزاری برای رسیدن به یک هدف پدیدار می‌شود (پیکوت - کوپی، ۲۰۲۱). توانایی افراد برای اصلاح خلق و خوی ممکن است تاثیر کمی بر انجام وظایف خرید داشته باشد (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۹؛ آدجی و همکاران، ۲۰۱۹). هزاریکا و همکاران (۲۰۱۹) و پیکوت - کوپی و همکاران (۲۰۲۱) فرض کردند که مصرف کنندگان از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر ارزش سودمندگرا برای دستیابی به یک وظیفه خرید خاص استفاده می‌کنند.

۲. مروری بر ادبیات

خرید تکانشی یا ناگهانی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید ناگهانی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می‌شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید ناگهانی می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، خریدهای ناگهانی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینهاست؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده، اغلب وسوسه انگیز است.

خرید ناگهانی به صورت زیر تعریف شده است: "تجربه ناگهانی یک مشتری که اغلب با یکدندگی همراه بوده آن خرید به صورت آنی اتفاق می‌افتد." حال با استفاده از این تعریف، ما آن را به این صورت بسط می‌دهیم: خرید ناگهانی، یک خرید فوری و اتفاقی است، بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. این گونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تاملی صورت می‌گیرد و خرید اقلام ساده‌ای که به یاد می‌آوریم و یا خرید یک هدیه برای کسی را شامل نمی‌شود. (نظری و قادی عابد، ۱۴۰۰). می‌توان تصور کرد که در خریدهای ناگهانی بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی‌شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجانات و احساسات فرد مبادرت به خرید می‌کند و بیشتر این نوع از خریدها اتفاقی و فوری می‌باشند. خرید ناگهانی یک پژوهش اصلی در میان محققان رفتار مصرف کننده می‌باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی بلکه همچنین به خاطر گستردگی آن در میان دامنه گسترده‌ای از طبقه بندی محصولات توجه زیادی را در محققین رفتار مصرف کننده به خود جلب کرده است.

وقتی مشتری محصولی را می‌بیند و تصمیم به خرید ناگهانی می‌گیرد برند باعث اعتماد وی به تصمیم خویش می‌شود، در صورتی که مشتری در تقابل با اجناس شناخته نشده اقدام به بررسی بیشتر می‌نماید و ممکن است از خرید منصرف گردد. خیلی وقت‌ها با کالاهایی برخورد می‌نماییم که کارایی آنرا نمیدانیم یا اینکه

تا کنون مصرف ننموده ایم، ولی برند کالا باعث میشود که ما این کالا را بدون برنامه ریزی قبلی خرید نماییم زیرا خوشنامی و برند کالا یادآور تجربه خوبی از مصرف سایر محصولات این برند در نزد ما است. اهمیت برند سازی و مدیریت برند در میزان فروش بسیار تاثیر گذار می باشد، و تاثیر گذاری آن در خرید های ناگهانی و برنامه ریزی نشده بسیار محسوس است همچنین با تکیه بر برند و خوشنامی محصول هیجان ناشی از خرید یک برند به صورت برنامه ریزی نشده بسیار بیشتر می شود.

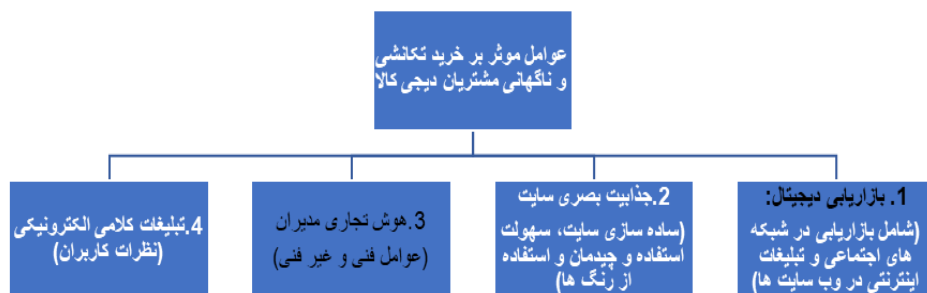
ساختن نام نیک برای فروشگاه از عوامل بالا بردن انگیزه خرید مشتری است، مثلاً وقتی فروشگاه در یک منطقه جغرافیایی خوش نام می شود می تواند اعتماد مشتری را بیشتر جلب نماید و در فرایند فروش نیز موفق تر است. در این فروشگاه ها میزان خرید های ناگهانی بسیار بالا تر است زیرا در جلب اعتماد مشتری موفق تر هستند و مشتری بادیدن کالا و ایجاد انگیزه خرید، نام نیک فروشگاه به عنوان عامل افزایش این انگیزه عمل می نماید و فرایند خرید شکل می گیرد. (آبراهامز، ۲۰۲۰).

هرچند بخش بزرگی از خریده ها به خرید ناگهانی نسبت داده می شود بدون شک یک خوبی برای فروشندگان و برای مصرف کنندگان خوبی نیست چون ممکن است باعث پشیمانی شود. با این وجود بازاریابان باید بدانند که خرید ناگهانی یک رفتار مهم از خریداران در بازار مصرفی است بنابراین خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می توانند از یگدیگر در بازار برای بدست آورد سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه برنامه ریزی مشتری پیشی بگیرند. خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است که فروشندگان ماهر می توانند با استفاده از محرک های مختلف بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند برای موفقیت بیشتر باید تمامی فاکتورهای لازم را شناسایی و بررسی نمود و از فرهنگ و رفتار مصرف کننده نیز غافل نشد.

آنچه امروزه در مفهوم بازاریابی اهمیت یافته، درک رفتار مصرف کننده به گونه ای است که بر اساس آن کالاها و خدمات را با بیشترین کیفیت، قیمت مناسب و بیشترین ارزش از دیدگاه مصرف کننده به فروش رساند. امروزه مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به اطلاعات فراوانی درباره کالاها و خدمات دست یافته اند، که این منجر به عدم وابستگی سابق بازاریابان به منابع اطلاعاتی شده است. امروزه بازاریابان نیازمند رویکردهای پیشرفته تر و داده های جزئی تر از مصرف کنندگان می باشند. روند مذکور اهمیت درک رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی را دوچندان نموده است بازاریابان امروزه به دنبال این هستند که بفهمند، مصرف کننده به چه چیزی فکر می کند، چه چیزی را می خواهد، چگونه عمل می کند و نحوه استفاده آن از کالاها به چه شکل است. به این منظور آنها به مطالعه ی رفتار مصرف کننده می پردازند تا چگونگی و چرایی مصرف کالاها و خدمات از سوی مصرف کنندگان را درک کنند (باترا، ۲۰۰۹).

دلایل متعددی باعث شده است، مطالعه رفتار مصرف کننده به شاخه ای مهم و جداگانه در حوزه بازاریابی تبدیل شود. از جمله اینکه مصرف کنندگان همواره بر اساس پیش بینی های تئوری اقتصادی رفتار نمی کنند.

توسعه مفهوم تقسیم بندی بازار به منظور تفکیک و جداسازی بازارهای بالقوه، همچنین کاربرد تکنیکهای موقعیت یابی و نیاز به طراحی آمیزه بازاریابی به طور اخص در هر بازار همگی تأکیدی بر جداسازی حوزه مطالعه رفتار مصرف کننده می باشند. از دیگر عواملی که منجر به توسعه مفهوم رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی شده است، کوتاه تر شدن چرخه عمر محصول، افزایش نگرانی های محیطی، علاقه به حمایت از مصرف کنندگان، توسعه بازار خدمات، ورود به بازارهای بین المللی، توسعه کامپیوترها و تکنیک های تحلیل آماری می باشد (ناصری اشترانی، ۱۳۹۹). بازاریابان به منظور تعیین یک آمیزه صحیح از محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش، نیازمند درک صحیح رفتار مصرف کننده اند که با مطالعه این حوزه به بسیاری از سوالات خود در این زمینه دست خواهند یافت. به طور کلی می توان گفت، مطالعه رفتار مصرف کننده شامل مطالعه این موضوع است که مصرف کنندگان چه چیزی را، چرا، چگونه، در چه زمانی و در کجا خریداری می کنند. اینکه چگونه خرید آنها دوباره تکرار می شود و چه فعالیت هایی را پس از خرید کالا انجام می دهند، همگی موضوع مورد بحث و بررسی در این حوزه می باشد. مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند کمک زیادی در تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف، توسعه استراتژی موقعیت یابی، توسعه آمیزه بازاریابی مناسب برای بازارهای مختلف و مصرف کنندگان به بازاریابان انجام دهد (باترا، ۲۰۰۹).



مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف می توان یک تحقیق کاربردی محسوب کرد و از لحاظ ماهیت، روش اجرا و نحوه گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه این تحقیق را کارکنان و مدیران

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل می دهند معیارهای لازم برای انتخاب جامعه آماری (در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، تحصیلات عالی تکمیلی) بوده اند. برای تعیین معیارهای اولیه پژوهشی با خبرگان و مدیران ارشد شرکت دیجی کالا مصاحبه خواهد شد. از جدول مورگان برای محاسبه حجم نمونه استفاده شده است که تعداد ۲۰ نفر انتخاب شد. روش نمونه گیری نیز از نوع تصادفی ساده می باشد. برای تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه از روش روایی عاملی تاییدی استفاده شد روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس یا ماتریس همبستگی بین سازه ها مورد استفاده قرار گرفت. و جهت تحلیل عاملی اکتشافی چرخش عامل ها از درصد واریانس مقادیر ویژه استفاده شده است. برای بررسی روایی صوری و اطمینان از اینکه سوالات طرح شده دقیقاً مفهوم مورد نظر را اندازه می گیرند، از نظرات اساتید محترم و خبرگان امر استفاده شد. همچنین برای بررسی قابل فهم بودن ساختار سوالات و جملات مورد استفاده نیز از نظرات استاد محترم راهنما استفاده شد که این خود تامین کننده روایی صوری پرسشنامه ها می باشد. نهایتاً پرسشنامه ها پس از اصلاح نهایی، بین آزمودنی ها توزیع شدند. روایی محتوایی بر اساس شاخص روایی همگرا و روایی سازه با شاخص بار عاملی مورد ارزیابی قرار گرفته است در این تحقیق، به منظور توصیف یافته ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شد و در بخش آمارهای استنباطی نیز آزمون تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. فرایند عملیاتی پژوهش به شرح ذیل می باشد:

-تکنیک تصمیم

- چک لیست و تهیه لیست شاخص ها از طریق مطالعه ادبیات و مراجعه به اسناد و مدارک سازمان

-تهیه لیست اولویت بندی عوامل موثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا

- ارزیابی شاخص با تکنیک دلفی فازی

- رتبه بندی به روش ویکور

-سپس از روش F-DEMATEL و F-ANP برای تجزیه و تحلیل استفاده شد

جدول ۱. عوامل موثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا

عوامل موثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا	
نقش مدیریت ارشد سازمان برای بازاریابی دیجیتال در سطح ارتقای بازدید سایت	بازاریابی دیجیتال
نقش بازاریابی دیجیتال از طریق توجه به معرفی با کلیپ و فیلم	
برنامه ریزی کوتاه مدت برای دستیابی به اهداف بازاریابی جاذبه ای	
فعالیت های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ایجاد فایل های pdf جهت معرفی محصولات	
نقش تبلیغات پیامکی	

نقش بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات بتری در سطح شبکه های اجتماعی	
بیان نمودن ویژگی های محصول/خدمت به طور دقیق در پیام	هوش تجاری مدیران
بیان نمودن کاربردی بودن محصول/خدمت در پیام	
استفاده از ابزارها، کانال ها و فناوری های مناسب در انتقال پیام	
سهل الوصول بودن مکانیزم های اشتراک گذاری پیام	
وجود امکان اشتراک گذاری و تسهیم پیام در رسانه های قدیمی	
شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های اجتماعی و انتقال پیام از طریق آنها	
انتخاب دقیق جامعه هدف	
تصاویر و عکس ها	جذابیت بصری سایت
رنگ ها	
توجه به ویژگی های جامعه هدف	
محتوای جذاب و منحصر به فرد	
ساده سازی سایت	
سهولت استفاده	
چیدمان	
نقش برند در بازاریابی	تبلیغات کلامی الکترونیکی
تبلیغ از سوی کاربران در شبکه های اجتماعی	
نقش معرفی برند توسط کاربران	
نقش تبلیغات دهان به دهان در انتخاب محصول	
نقش تبلیغات دهان به دهان در افزایش سهم بازار نسبت به تبلیغات عمومی	
نقش منتشر کردن نظرات مثبت در رسانه های اجتماعی در افزایش سهم بازار	
نقش نظرات مثبت در پلت فرم های آنلاین در رابطه با برند	
نقش صفحات آنلاین در افزایش سهم بازار	

بر اساس جدول شماره ۱ در این بخش لیست شاخص ها از طریق مطالعه ادبیات و مراجعه به اسناد و مدارک سازمان تهیه شد، سپس اقدام به تهیه لیست امکان تدوین مدل از طریق مصاحبه با مدیران و خبرگان گردید و با تکنیک دلفی فازی به پاسخ به سوالات تحقیق پرداختیم

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار نظرات خبرگان

عوامل موثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا	میانگین	انحراف معیار
نقش مدیریت ارشد سازمان برای بازاریابی دیجیتال در سطح ارتقای بازدید سایت	۰.۹۱۶۵۲	۳.۶
نقش بازاریابی دیجیتال از طریق توجه به معرفی با کلیپ و فیلم	۱.۴۶۹۶۹	۳.۲
برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای دستیابی به اهداف بازاریابی جاذبه ای	۱.۲۴۹	۳.۲
فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ایجاد فایل های pdf جهت معرفی محصولات	۰.۶۷۰۸۲	۳.۵
نقش تبلیغات پیامکی	۲.۲۵۶۱	۳.۱
نقش بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات بنری در سطح شبکه های اجتماعی	۱.۱۸۳۲۲	۳
بیان نمودن ویژگی های محصول/خدمت به طور دقیق در پیام	۱.۳	۳.۱
بیان نمودن کاربردی بودن محصول/خدمت در پیام	۱.۰۴۴۰۳	۳.۱
استفاده از ابزارها، کانال ها و فناوری های مناسب در انتقال پیام	۱.۰۰۴۹۹	۳.۳
سهل الوصول بودن مکانیزم های اشتراک گذاری پیام	۱.۰۱۹۸	۳.۶
وجود امکان اشتراک گذاری و تسهیم پیام در رسانه‌های قدیمی	۰.۹۴۳۴	۴.۱
شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های اجتماعی و انتقال پیام از طریق آنها	۰.۹۱۶۵۲	۳.۴
انتخاب دقیق جامعه هدف	۰.۶۶۳۳۲	۳.۶
تصاویر و عکس ها	۰.۹	۳.۳
رنگ ها	۱	۳
توجه به ویژگی های جامعه هدف	۰.۷۷۴۶	۴
محتوای جذاب و منحصر به فرد	۰.۷۸۱۰۲	۳.۷
ساده سازی سایت	۰.۹	۳.۷
سهولت استفاده	۱.۳۴۵۳۶	۳.۳
چیدمان	۱.۰۲۴۷	۳.۵
نقش برند در بازاریابی	۱.۱۸۷۴۳	۳.۳
تبلیغ از سوی کاربران در شبکه های اجتماعی	۰.۷۰۰۲۰	۳.۵
نقش معرفی برند توسط کاربران	۰.۸	۳.۳
نقش تبلیغات دهان به دهان در انتخاب محصول	۱.۱۴۵۶	۳.۳

نقش تبلیغات دهان به دهان در افزایش سهم بازار نسبت به تبلیغات عمومی	۱.۳۰۰	۳.۲
نقش منتشر کردن نظرات مثبت در رسانه های اجتماعی در افزایش سهم بازار	۱	۳
نقش نظرات مثبت در پلت فرم های آنلاین در رابطه با برند	۰.۷۷۴۶	۴
نقش صفحات آنلاین در افزایش سهم بازار	۰.۷۸۱۰۲	۳.۷

جدول ۳: وزن نهایی و وزن نرمال شده در خصوص عوامل موثر بر خرید تکنانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا

وزن نرمال شده	$\frac{1}{\sum_{j=1}^n (C_j)}$	$(C_j - I)$	$(C_j + I)$	I	C_j	I
۰.۳۱۴۸	۲.۵۵۳	۰.۰۴۴	۶.۴۷۵	-۰.۲۱۱	۲.۵۴۵	بازاریابی دیجیتال
۰.۲۰۲۲	۱.۶۴۰	۰.۰۸۸	۲.۶۰۱	۰.۲۹۶	۱.۶۱۳	جذابیت بصری سایت
۰.۱۲۵۱	۱.۰۱۵	۰.۴۷۹	۰.۵۵۰	۰.۶۹۲	۰.۷۴۲	تبلیغات کلامی الکترونیکی (نظرات کاربران)
۰.۳۵۷۹	۲.۹۰۲	۰.۶۰۵	۷.۸۱۸	-۰.۷۷۸	۲.۷۹۶	هوش تجاری مدیران

در انتهای با نرمالایز نمودن ستونی ماتریس ارتباطات کلی (T)، ماتریس ارتباط درونی به دست می آید. وزن های این جداول به صورت مستقیم در سوپر ماتریس ناموزون ANP استفاده می شود. بردار وزن روابط داخلی بین متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۴: بردار وزن روابط داخلی بین متغیرها

	C۱	C۲	C۳	C۴
C۱	۰.۱۹۳	۰.۴۵۷	۰.۲۷۶	۰.۳۳۲
C۲	۰.۲۱۱	۰.۱۴۴	۰.۲۴۹	۰.۳۱۵
C۳	۰.۲۰۳	۰.۱۲۳	۰.۲۱۹	۰.۱۹۶
C۴	۰.۳۹۳	۰.۲۷۷	۰.۲۵۶	۰.۱۵۷

تعیین روابط درونی بازاریابی دیجیتال

جدول ۵. وزن نهایی و وزن نرمال شده در خصوص بازاریابی دیجیتال

i	r+c	r-c	$(r+c)^{۸۲}$	$(r-c)^{۸۲}$	$\{(r+c)^{۸۲}+(r-c)^{۸۲}\}^{۸۱/۲}$	وزن نرمال شده
C۱۱	۱۸.۰۵۴	-۱.۴۰۵	۳۲۵.۹۴۵	۱.۹۷۴	۱۸.۱۰۹	۰.۰۸۵۸
C۱۲	۱۹.۸۰۲	۰.۳۰۲	۳۹۲.۱۲۱	۰.۰۹۱	۱۹.۸۰۴	۰.۰۹۳۸
C۱۳	۱۸.۹۵۷	-۰.۵۷۴	۳۵۹.۳۸۱	۰.۳۲۹	۱۸.۹۶۶	۰.۰۶۵۱۴
C۱۴	۱۸.۴۷۹	۱.۰۱۲	۳۴۱.۴۶۶	۱.۰۲۴	۱۸.۵۰۶	۰.۰۸۷۶
C۱۵	۱۹.۰۲۵	۰.۲۵۵	۳۶۱.۹۳۶	۰.۰۶۵	۱۹.۰۲۶	۰.۰۹۰۱
C۱۶	۱۹.۹۱۰	۰.۷۴۷	۳۹۶.۴۱۹	۰.۵۵۷	۱۹.۹۲۴	۰.۰۸۵۱

تعیین روابط درونی جذابیت بصری سایت

جدول ۶. وزن نهایی و وزن نرمال شده در خصوص جذابیت بصری سایت

i	r+c	r-c	$(r+c)^{۸۲}$	$(r-c)^{۸۲}$	$\{(r+c)^{۸۲}+(r-c)^{۸۲}\}^{۸۱/۲}$	وزن نرمال شده
C۲۱	۳.۳۹۹	۰.۹۶۱	۱۱.۵۵۴	۰.۹۲۳	۳.۵۳۲	۰.۱۲۹۷
C۲۲	۲.۵۸۶	۰.۳۳۴	۶.۶۸۸	۰.۱۱۲	۲.۶۰۸	۰.۰۹۵۸
C۲۳	۳.۹۷۴	-۱.۲۹۳	۱۵.۷۹۰	۱.۶۷۱	۴.۱۷۹	۰.۱۵۳۵
C۲۴	۴.۳۴۷	-۱.۰۶۵	۱۸.۹۰۱	۱.۱۳۵	۴.۴۷۶	۰.۱۶۴۴
C۲۵	۴.۵۰۱	۱.۰۵۶	۲۰.۲۶۲	۱.۱۱۵	۴.۶۲۳	۰.۱۶۹۸
C۲۶	۴.۳۴۷	۰.۱۷۹	۱۸.۸۹۷	۰.۰۳۲	۴.۳۵۱	۰.۱۵۹۸
C۲۷	۳.۴۵۲	-۰.۱۷۲	۱۱.۹۱۳	۰.۰۳۰	۳.۴۵۶	۰.۱۲۶۹

تعیین روابط درونی تبلیغات کلامی الکترونیکی (نظرات کاربران)

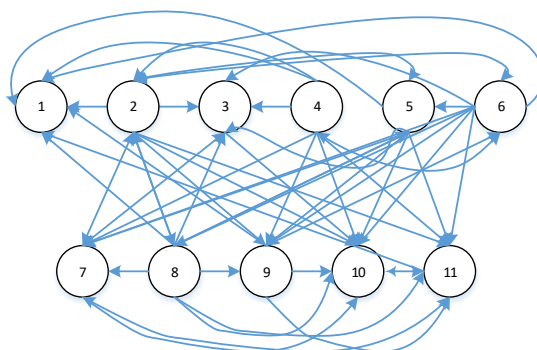
جدول ۷. وزن نهایی و وزن نرمال شده در خصوص تبلیغات کلامی الکترونیکی (نظرات کاربران)

i	r+c	r-c	$(r+c)^{۸۲}$	$(r-c)^{۸۲}$	$\{(r+c)^{۸۲}+(r-c)^{۸۲}\}^{۸۱/۲}$	وزن نرمال شده
C۳۱	۱۱.۱۶۰	۰.۹۹۷	۱۲۴.۵۵۰	۰.۹۹۵	۱۱.۲۰۵	۰.۲۴۹۸
C۳۲	۱۱.۷۴۴	-۰.۲۵۲	۱۳۷.۹۱۸	۰.۰۶۳	۱۱.۷۴۷	۰.۲۶۱۹
C۳۳	۹.۵۶۳	-۰.۳۹۱	۹۱.۴۴۷	۰.۱۵۳	۹.۵۷۱	۰.۲۱۳۴
C۳۴	۱۲.۳۱۹	-۰.۳۵۵	۱۵۱.۷۵۵	۰.۱۲۶	۱۲.۳۲۴	۰.۲۷۴۸

تعیین روابط درونی هوش تجاری مدیران

جدول ۸ وزن نهایی و وزن نرمال شده در خصوص هوش تجاری مدیران

i	r+c	r-c	$(r+c)^{1/2}$	$(r-c)^{1/2}$	$\{(r+c)^{1/2}+(r-c)^{1/2}\}^{1/2}$	وزن نرمال شده
C ^{۴۱}	۳.۷۶۲	۱.۳۹۱	۱۴.۱۵۰	۱.۹۳۶	۴.۰۱۱	۰.۳۵۶۳
C ^{۴۲}	۳.۴۴۸	۰.۱۷۴	۱۱.۸۸۸	۰.۰۳۰	۳.۴۵۲	۰.۳۰۶۷
C ^{۴۳}	۳.۴۵۶	-۱.۵۶۵	۱۱.۹۴۰	۲.۴۵۰	۳.۷۹۳	۰.۳۳۷۰
C ^{۴۴}	۱۹.۰۱۰	-۰.۲۰۴	۳۶۱.۳۶۶	۰.۰۴۱	۱۹.۰۱۱	۰.۰۹۰۰
C ^{۴۵}	۱۹.۱۴۴	۰.۹۵۰	۳۶۶.۵۱۰	۰.۹۰۲	۱۹.۱۶۸	۰.۰۹۰۸
C ^{۴۶}	۱۹.۶۱۱	۰.۵۹۱	۳۸۴.۵۷۷	۰.۳۵۰	۱۹.۶۲۰	۰.۰۹۲۹
C ^{۴۷}	۱۹.۶۶۸	-۱.۲۸۲	۳۸۶.۸۲۴	۱.۶۴۳	۱۹.۷۱۰	۰.۰۹۳۳
C ^{۴۸}	۱۹.۳۳۰	-۰.۳۹۳	۳۷۳.۶۴۴	۰.۱۵۴	۱۹.۳۳۴	۰.۰۹۱۶



ارزیابی مدل

در روش KMO مقدار آن همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است در صورتی که KMO کمتر از ۰.۵ باشد داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵ تا ۰.۶۹ باشد داده ها متوسط بوده و اگر مقدار این شاخص، بزرگتر از ۰.۷ باشد همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. نتایج جدول نشان می دهد که عدد معناداری (KMO) برای تمام شایستگی ها از ۰/۷ بیشتر است، لذا می توان گفت داده ها برای تحلیل عاملی مناسب است.

برای اطمینان از مناسب بودن داده ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه تحلیل قرار می گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج جدول نشان دهنده اطمینان از کفایت نمونه گیری است؛ زیرا عدد معناداری آزمون بارتلت باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۹. نتایج آزمون بررسی مناسب بودن داده ها KMO

ردیف	متغیر مکنون	نتایج KMO	نتایج بارملت
۱	بازاریابی دیجیتال	۰.۰۷۴۰	۰.۰۰۰۰
۲	جذابیت بصری سایت	۰.۰۰۱۸	۰.۰۰۰۰
۳	تبلیغات کلامی الکترونیکی (نظرات کاربران)	۰.۰۲۵۰	۰.۰۰۰۰
۴	هوش تجاری مدیران	۰.۰۹۳۰	۰.۰۰۰۰

اولویت بندی عوامل موثر بر خرید نکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا

در این مرحله بر اساس آنچه از نتایج روش دی‌متل‌فازی حاصل شده است و همچنین مقایسات زوجی حاصل از نظر خبرگان به تعیین اهمیت متغیرها پرداخته می‌شود.

جدول ۱۰. رتبه بندی نهایی

وزن	وزن نرمال	رتبه	عوامل موثر بر خرید نکانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا
۲۵۳۲۲	۰.۱۲۷	۱	بیان نمودن ویژگی های محصول/خدمت به طور دقیق در پیام
۱۷۵۲۵	۰.۰۸۸	۲	بیان نمودن کاربردی بودن محصول/خدمت در پیام
۱۲۲۳۳	۰.۰۶۱	۳	استفاده از ابزارها، کانال ها و فناوری های مناسب در انتقال پیام
۱۰۰۱۹	۰.۰۵۰	۴	سهل الوصول بودن مکانیزم های اشتراک گذاری پیام
۰۹۹۶۶	۰.۰۵۰	۵	وجود امکان اشتراک گذاری و تسهیم پیام در رسانه های قدیمی
۰۹۶۳۳	۰.۰۴۸	۶	شناسایی افراد با نفوذ در شبکه های اجتماعی و انتقال پیام از طریق آنها
۰۰۹۵۷	۰.۰۴۸	۷	انتخاب دقیق جامعه هدف
۰۷۸۷۱	۰.۰۳۹	۸	نقش برند در بازاریابی
۰۷۵۸۵	۰.۰۳۸	۹	تبلیغ از سوی کاربران در شبکه های اجتماعی
۰۷۵۱۳	۰.۰۳۸	۱۰	نقش معرفی برند توسط کاربران
۰۶۰۲۳	۰.۰۳۰	۱۱	نقش تبلیغات دهان به دهان در انتخاب محصول
۰۵۸۸۸	۰.۰۲۹	۱۲	نقش تبلیغات دهان به دهان در افزایش سهم بازار نسبت به تبلیغات عمومی
۰۵۸۶۳	۰.۰۲۹	۱۳	نقش منتشر کردن نظرات مثبت در رسانه های اجتماعی در افزایش سهم بازار
۰۵۸۵۸	۰.۰۲۹	۱۴	نقش نظرات مثبت در پلت فرم های آنلاین در رابطه با برند

۰.۵۸۱۴	۰.۰۲۹	۱۵	نقش صفحات آنلاین در افزایش سهم بازار	بازاریابی دیجیتال
۰.۵۷۷۹	۰.۰۲۹	۱۶	نقش مدیریت ارشد سازمان برای بازاریابی دیجیتال در سطح ارتقای بازدید سایت	
۰.۵۶۷۹	۰.۰۲۸	۱۷	نقش بازاریابی دیجیتال از طریق توجه به معرفی با کلیپ و فیلم	
۰.۵۶۲۱	۰.۰۲۸	۱۸	برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای دستیابی به اهداف بازاریابی جاذبه ای	
۰.۵۵۲۵	۰.۰۲۸	۱۹	فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر ایجاد فایل های pdf جهت معرفی محصولات	
۰.۵۴۸۶	۰.۰۲۷	۲۰	نقش تبلیغات پیامکی	
۰.۵۳۷۲	۰.۰۲۷	۲۱	نقش بروشورهای تبلیغاتی و تبلیغات بتری در سطح شبکه های اجتماعی	جذب مشتری
۰.۵۳۶۳	۰.۰۲۷	۲۲	تصاویر و عکس ها	
۰.۴۸۸۶	۰.۰۲۴	۲۳	رنگ ها	
۰.۴۸۶	۰.۰۲۴	۲۴	توجه به ویژگی های جامعه هدف	
۰.۴۷۴۲	۰.۰۲۴	۲۵	محتوای جذاب و منحصر به فرد	
۲.۵۳۲۲	۰.۱۲۷	۲۶	سهولت استفاده	
۱.۷۵۲۵	۰.۰۸۸	۲۷	چیدمان	

نتایج پژوهش و پیشنهادات

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رفتار خرید تکنانشی و ناگهانی مشتریان دیجی کالا تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل سازمانی، ارتباطی و تجربه‌محور قرار دارد؛ عواملی که به‌طور هم‌زمان ابعاد شناختی، هیجانی و ادراکی مصرف‌کننده را فعال می‌کنند. در نخستین مرحله، نتایج آزمون‌های کفایت داده‌ها مؤید مناسب بودن ساختار نمونه برای تحلیل عاملی بود؛ به‌طوری که مقدار شاخص KMO برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۷ برآورد شد و این امر نشان‌دهنده همبستگی مطلوب میان متغیرها و امکان استخراج ساختارهای عاملی پایدار است (Babin et al., ۱۹۹۴). افزون بر این، آزمون بارتلت نیز معنادار گزارش شد که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی مناسب است (Chang et al., ۲۰۱۹).

بر اساس نتایج تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، چهار عامل اصلی شامل هوش تجاری مدیران، تبلیغات کلامی الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و جذابیت بصری سایت به‌عنوان تعیین‌کننده‌های کلیدی رفتار خرید تکنانشی شناسایی شدند. این عوامل بازتاب‌دهنده یافته‌های پیشین در حوزه رفتار خرید آنی در محیط آنلاین هستند؛ جایی که ساختار اطلاعاتی، محیط بصری و تعاملات اجتماعی بیشترین نقش را در ایجاد خریدهای بدون برنامه ایفا می‌کنند (Parboteeah et al., van Dolen, ۲۰۱۱ & Verhagen, ۲۰۰۹).

نتایج روش دیمتل فازی نشان داد که هوش تجاری مدیران بیشترین قدرت اثرگذاری را در میان ابعاد مورد مطالعه دارد. این یافته بیان می‌کند که کیفیت پردازش اطلاعات، دقت در انتقال پیام، انتخاب صحیح جامعه

هدف و استفاده از کانال‌های مناسب ارتباطی، بنیان اصلی شکل‌گیری ادراک و انگیزش خرید مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهد (Huang, ۲۰۱۶). این موضوع با ادبیات موجود نیز همخوان است که تأکید دارد در خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان به دلیل عدم امکان مشاهده فیزیکی محصول، بیش از هر چیز به اطلاعات ارائه‌شده و اعتبار پیام‌ها اتکا می‌کنند (Xie, ۲۰۲۱ & Chen).

در مرتبه دوم، تبلیغات کلامی الکترونیکی (e-WOM) قرار دارد که تأثیر چشمگیری بر شکل‌گیری اعتماد، کاهش ریسک ادراک‌شده و تحریک رفتارهای ناگهانی دارد. پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که نظرات کاربران، محتوای تولیدشده توسط مشتریان و بازخوردهای مثبت در شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین محرک‌های تصمیم‌گیری لحظه‌ای محسوب می‌شوند (Lim, ۲۰۱۵؛ Liu & Sutanto, ۲۰۱۲). یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید می‌کند که نقش e-WOM در محیط‌هایی مانند دیجی کالا به دلیل دسترسی گسترده کاربران به نظرات واقعی، برجسته‌تر است.

سومین عامل، بازاریابی دیجیتال است که شامل ابزارهایی همچون ویدئو مارکتینگ، تبلیغات هدفمند، پیامک‌های تبلیغاتی و محتواهای دیجیتال می‌شود. چنین ابزارهایی از طریق تحریک هیجانات، جلب توجه سریع و افزایش درگیری ذهنی، احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهند (Huang, ۲۰۱۶). تحلیل‌ها نشان می‌دهد که محتواهای چندرسانه‌ای، به‌ویژه کلیپ‌ها و معرفی‌های ویدئویی، بیشترین قدرت اثرگذاری را در میان ابزارهای بازاریابی دیجیتال داشته‌اند؛ موضوعی که در پژوهش‌های پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Madlberger, ۲۰۱۳ & Floh).

چهارمین عامل، جذابیت بصری سایت است که گرچه نسبت به دیگر عوامل از وزن کمتری برخوردار است، اما نقش تسهیل‌کننده و مکمل در شکل‌گیری رفتار خرید دارد. یافته‌ها نشان دادند که رنگ‌ها، تصاویر، چیدمان، سادگی و سهولت استفاده در مجموع تجربه‌ای روان برای کاربر ایجاد می‌کنند و این تجربه باعث سرعت‌بخشی به فرآیند تصمیم‌گیری و افزایش احتمال رفتارهای تکانشی می‌شود (Cui et al., ۲۰۱۹؛ Crane, ۲۰۰۷ & Morrison). مطابق ادبیات موجود، طراحی مناسب رابط کاربری می‌تواند باعث افزایش «درگیری احساسی» و ایجاد حس هیجان لحظه‌ای شود که محرک اصلی خریدهای بدون برنامه است (Wells et al., ۲۰۱۱).

در مجموع، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که رفتار خرید تکانشی مشتریان دیجی کالا محصول برهم‌کنش پیچیده‌ای میان کیفیت جریان اطلاعات، اثرپذیری اجتماعی، محرک‌های بازاریابی و تجربه بصری است. همسویی یافته‌های حاضر با نظریه‌های پیشین خرید تکانشی (Ferrell, ۱۹۹۸ & Beatty; Rook, ۱۹۸۷) نشان می‌دهد که حتی در محیط‌های دیجیتال، عناصر هیجانی و شناختی همچنان هسته اصلی این رفتار را تشکیل می‌دهند. با این حال، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که نقش هوش تجاری و کیفیت اطلاعات در خریدهای

آنلاین بیش از محیط‌های سنتی برجسته است؛ چراکه در خرید اینترنتی مشتری ناچار است تصمیم خود را بر اساس داده و پیام شکل دهد، نه تجربه فیزیکی

کد ارکید

ORCID

Shima salehi moghadam <https://orcid.org/0000-0003-2247-8079>

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع تحقیق

- آبراهامز، ج. (۲۰۲۰). رفتار مصرف کننده و خرید ناگهانی. تهران: انتشارات بازاریابی.
- بیراسناو، ک. (۲۰۲۲). نقش اعتبار تبلیغات آنلاین بر قصد خرید مصرف کنندگان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی، ۱۲(۳)، ۴۴-۶۱.
- حسینی، م. (۱۴۰۱). رابطه خلق و خو و ارزش خرید در رفتار مصرف کننده. پژوهش‌های مدیریت بازار، ۹(۲)، ۷۷-۹۵.
- ناصری اشترانی، ش. (۱۳۹۹). رفتار مصرف کننده: مبانی و رویکردهای نوین. تهران: نشر مهربان.
- نظری، ع. و قادی عابد، م. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های آنلاین. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵(۱)، ۷۲-۵۵.
۱. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (۱۹۹۴). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, ۲۰(۴), ۶۴۴-۶۵۶. <https://doi.org/10.1086/209376>
 ۲. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (۱۹۹۸). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ۷۴(۲), ۱۶۹-۱۹۱. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
 ۳. Chang, Y., Li, X., & Huang, G. (۲۰۱۶). Online reviews and impulsive buying: A consumer behavior perspective. *Electronic Commerce Research*, ۱۹(۳), ۵۱۲-۵۲۸. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9327-0>
 ۴. Chen, J., & Xie, K. (۲۰۲۱). Online word-of-mouth and purchase intention: A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, ۵۶, ۱۰۲-۱۱۸. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200>
 ۵. Chen, Q., & Wells, W. D. (۱۹۹۹). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, ۳۹(۵), ۲۷-۳۷. <https://doi.org/10.2501/JAR-39-5-27-37>
 ۶. Cui, Y., Mou, J., & Cohen, J. (۲۰۱۹). The role of website appearance in online impulse buying. *Online Information Review*, ۴۳(۲), ۲۰۴-۲۲۱. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0303>
 ۷. Floh, A., & Madlberger, M. (۲۰۱۳). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, ۱۲(۶), ۴۲۵-۴۳۹. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
 ۸. Huang, L. (۲۰۱۶). The impact of digital marketing on impulsive buying behavior. *Journal of Interactive Marketing*, ۳۳, ۱۶-۲۷. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.12.001>
 ۹. Lim, W. M. (۲۰۱۵). The influence of eWOM on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, ۲۱(۱), ۱۰۰-۱۱۷. <https://doi.org/10.1080/13528726.2012.726230>
 ۱۰. Liu, Y., & Sutanto, J. (۲۰۱۲). Buyers' impulsiveness and social influence in online group-buying. *Information & Management*, ۴۹(۸), ۴۴۱-۴۵۰. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.08.003>
 ۱۱. Morrison, M., & Crane, F. (۲۰۰۷). Website design and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۴(۵), ۳۸۶-۳۹۴. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.12.001>
 ۱۲. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (۲۰۰۹). The influence of website characteristics on online impulse buying. *Communications of the ACM*, ۵۲(۱), ۱۰۴-۱۱۳. <https://doi.org/10.1145/1430417.1430449>
 ۱۳. Rook, D. W. (۱۹۸۷). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, ۱۴(۲), ۱۸۹-۱۹۹. <https://doi.org/10.1086/209100>
 ۱۴. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (۱۹۹۵). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, ۲۲(۳), ۲۰۵-۳۱۳. <https://doi.org/10.1086/2094502>
 ۱۵. Sun, B., & Hawn, G. (۲۰۱۹). Mood regulation and consumer buying behavior. *Journal of Behavioral Economics*, ۴۱(۲), ۲۱۱-۲۲۵. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.11.003>

۱۶. Verhagen, T., & van Dolen, W. (۲۰۱۱). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. *European Journal of Information Systems*, ۲۰(۳), ۳۲۱–۳۳۶. <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.1>
۱۷. Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (۲۰۱۱). Online impulse buying: Understanding consumer decision-making. *Journal of the Association for Information Systems*, ۱۲(۱), ۳–۲۰. <https://doi.org/10.17705/jais.00204>
۱۸. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Chen, H., & Yang, S. (۲۰۱۶). Measuring impulsive consumption behavior in e-commerce. *Internet Research*, ۲۶(۳), ۵۳۷–۵۶۳. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0283>.

استناد به این مقاله: صالحی مقدم، شیما. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی و ناگهانی مشتریان پلتفرم‌های مجازی.

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعت پایدار، ۲(۳)، ۱۶–۰۱.

