



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)

سلمان عباسی سیر

دانشجوی دکتری رشته مدیریت صنعتی گرایش مدیریت سیستم‌ها، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد،
واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمدعلی کرامتی (نویسنده مسؤل)

دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: mohammadalikeramati@yahoo.com

محمد رضا معتدل

استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۰ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۲۴

چکیده

به دلیل اشاعه رفتار خرید آنی در مصرف‌کنندگان، مطالعات دانشگاهی آن طی یک دهه اخیر افزایش یافته است. به این دلیل که در فروشگاه‌های بزرگ بایستی میزان فروش بالا باشد، لذا بررسی رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی نیز باید مورد توجه محققان و مدیران فروشگاه‌ها قرار گیرد. هدف از انجام مقاله حاضر شناسایی عوامل کلیدی رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی با تأکید بر رعایت اخلاق در فروش با استفاده از تکنیک غربالگری فازی و وزن‌دهی و اولویت‌بندی عامل‌ها با استفاده از روش بهترین - بدترین فازی است. جامعه و نمونه آماری پانزده نفر از کارشناسان ارشد مدل‌سازی و اساتید دانشگاهی مسلط 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 در فروش؛ 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 وزن‌دهی ابعاد با تکنیک بهترین - بدترین فازی نشان داد عامل اخلاق در فروش 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.

کلمات کلیدی: اخلاق در فروش، خرید آنی، رفتار مصرف‌کننده، روش بهترین - بدترین فازی، روش غربالگری فازی.

۱- مقدمه

یکی از رفتارهای خرید که از پیچیدگی بسیاری برخوردار بوده و تحت تأثیر عوامل مختلف روان‌شناسی، اخلاقی، اجتماعی، موقعیتی و ... تغییر می‌کند رفتار خرید آنی^۱ است. این رفتار معمولاً عقلایی نبوده و در اکثر مواقع تحت تأثیر هیجان و احساسات آنی و قوی خریدار شکل می‌گیرد (Mehregan, Abouie Ardakani, Sadeghi Arani, Nazari, & Rozmand, 2016). رفتار خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که خریدار بدون هیچ‌گونه برنامه قبلی و تحت تأثیر محرکات بازار به صورت لحظه‌ای برانگیخته می‌شود و با احساس مثبتی که در او به وجود می‌آید و بدون جست‌وجو سریعاً تصمیم به خرید می‌گیرد (Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019). اصطلاح خرید آنی به‌طور معمول در دو بخش روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Zafar, Qiu, Wang, & Shahzad, 2019).

محققان برای خرید آنی تعاریف متفاوتی را ارائه نموده‌اند. یگتی و تاگلی (۲۰۱۸)، خرید آنی را به معنای خرید محصول بدون هیچ‌گونه برنامه‌ریزی قبلی و اطلاعات کافی در مورد آن محصول بیان نمودند. به‌زعم حسینیان و واهد (۲۰۱۶)، روند تصمیم‌گیری سریع خرید یک مصرف‌کننده به‌عنوان خرید آنی شناخته می‌شود. همچنین به عقیده دی و سرواستوا (۲۰۱۷)، تصمیم برای خرید آنی یک محصول پس از تأثیرگذاری عامل‌های محیطی فروشگاه‌ها و تحریک حس تفریح یا لذت مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد (Ahmad, Ali, Malik, Humayun, & Ahmad, 2019). برای تشریح ابعاد مختلف خرید آنی، چهار ویژگی این پدیده ذکر شده است که عبارت‌اند از: ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و آثار روانی یک رویداد. این نوع خرید در زمره رفتارهای غیرعقلانی خریدار قرار دارد که بخش بزرگی از خریدهای افراد در محدوده قیمتی پایین را شامل می‌شود (Nikbakht, Moshabaki, & Khodadad Hoseyni, 2015).

خریدهای آنی در توسعه‌ی قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای مصرفی، ارزشی حیاتی دارند. از این‌رو، شناخت و بهبود عوامل تسهیل‌کننده‌ی این خریدها نقش بسزایی در افزایش سودآوری کسب‌وکارها دارد (Esmailzadeh, Amraee, Gholipoor, Moghadam, 2017). شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی در پژوهشگران برای مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه‌ی فرد در خرید می‌باشد (Amiri, Nopasand, & Akbari, 2015).

خریدهای آنی را می‌توان به دودسته عمده تقسیم کرد: اول، «خریدهای به‌خاطر آورنده»، که زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در داخل فروشگاه به خاطر می‌آورد که کالایی در منزل نیاز دارد. دوم، «خریدهای آنی و لحظه‌ای»، که زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده کالایی را می‌بیند و بدون تصمیم قبلی و صرفاً تحت تأثیر هیجانانگیز و نیاز آنی تصمیم به خرید آن می‌گیرد (Hayat, Jianjun, Zameer, & Iqbal, 2020).

مسئولیت اخلاقی چیزی بیش از هدایت یک زندگی شایسته و صادقانه است و اهمیت آن به‌اندازه اهمیت زندگی کردن و زنده‌بودن است. این مسئولیت به‌هنگام نمایان‌سازی ناگهانی و غیرمنتظره انتخاب‌ها، در واقع چیزی بسیار بیشتر از انتخاب‌های عاقلانه است. تعهدات اخلاقی ما باید تمایل به درگیر ساختن دیگران در وظایف دشوار را داشته باشد تا بتوان انتخاب‌های اساسی برای رویارویی با جامعه فنی و میزان هوشمندی برای مقابله با آن‌ها را تعیین کرد (Mehregan et al., 2016).

کارکنان بخش فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش اصلی در فروش و سودآوری کسب‌وکار را بر عهده‌دارند به همین دلیل فشار روانی زیادی برای بهبود عملکرد، بر این دسته از کارکنان وارد می‌شود. در بعضی مواقع این فشارها موجب به‌کارگیری روش‌های نادرست و غیراخلاقی برای فروش بیشتر از سوی کارکنان می‌شود. این عمل‌ها نه تنها از لحاظ انسانی و اخلاقی ناپسند هست بلکه از دید سازمان نیز باید در نظر داشت که فروشندگان در واقع نمایندگان کسب‌وکار محسوب می‌شوند و بیشترین تماس را با مشتری دارند. از سوی دیگر رعایت موازین اخلاقی از سوی

¹ Impulsive Buying (IB)

سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقشی اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند. به‌واقع، التزام به اخلاق در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌شود، که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌نماید (Barari & Ranjbarian, 2011).

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در خصوص مدل‌سازی رفتار مشتریان در خرید آنی صورت پذیرفته از جمله: (Hayat et al., 2020 Hosseini, Zadeh, Shafiee, & Hajipour, 2020 ; Hayu, Surachman, Rofiq, Rahayu, 2020; Iberahim, Zulkurnain, Shah, & Rosli, 2020; Sermboonsang, Tansuhaj, Silpakit, & ;Chaisuwan, 2020 ; Zheng et al., 2019 ; Mathur, 2019 ; Mehregan et al., 2016; Amiri et al., 2015)

اما پژوهشی که به شناسایی عوامل کلیدی رفتار مشتریان در خرید آنی با تأکید بر رعایت اخلاق در فروش به روش غربالگری فازی، وزن دهی و اولویت‌بندی آن‌ها با روش بهترین - بدترین فازی پرداخته باشد؛ صورت پذیرفته است. در پژوهش حاضر از مدل رفتارگرایی تأثیری برای مطالعه رفتار خرید آنی استفاده شده است. از این مدل می‌توان به‌عنوان یک مدل عملیاتی در انتخاب مصرف‌کننده نام برد (Foxall, 1992; Foxall, 1997). این مدل نظریه سه‌بخشی اسکینر را نشانه می‌گیرد و نشان می‌دهد رفتار و پاسخ فرد ناشی از پاسخ به محرک‌ها است و منجر به پیامدهایی می‌شود که تقویت و یا کاهش می‌یابند.

هدف مقاله حاضر، شناسایی عوامل کلیدی رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی با تأکید بر رعایت اخلاق در فروش با روش مدل‌سازی تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. این مقاله یک رویکردی نوین و ریاضی جهت ارتقاء پژوهش‌های بررسی رفتار مشتریان در خرید آنی ارائه نموده است؛ که به نظر می‌رسد نتایج اجرای آن منجر به افزایش اخلاق مداری فروشندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای خواهد شد. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که؛ چه ابعاد و معیارهایی جهت بهبود اخلاق در فروش و رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی باید مورد توجه قرار گیرد؟

در ادامه پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های خرید آنی و بررسی ابعاد رفتار خرید آنی مشتریان و اخلاق در فروش فروشندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به معرفی روش پژوهش، روش غربالگری فازی، روش بهترین - بدترین فازی، مدل اجرایی؛ مدل مفهومی؛ یافته‌های پژوهش و بیان نتیجه‌گیری و پیشنهادها، پرداخته شده است.

الف - اخلاق در فروش: اخلاق قواعد ارزشی و هنجاری یک جامعه می‌باشد که در رفتار افراد آن جامعه انعکاس می‌یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مشکلات عمده سازمان‌ها محسوب می‌شود، زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به‌وسیله درآمد، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری شده) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می‌شود)، می‌باشند (Barari & Ranjbarian, 2011).

اخلاق در فروش را می‌توان به‌عنوان رفتار صادقانه و درستکارانه‌ای در نظر گرفت که در نهایت موجب ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌گردد. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان فعالیت‌های غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط کاری، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان معطوف ساخته است. از سوی دیگر، رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم و حیاتی بوده و رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقش اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند. به‌واقع، التزام به اخلاق در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت سازمان‌ها را تضمین می‌نماید. تحقیقات نیز نشان می‌دهد سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آن‌ها و در نهایت کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در آینده خواهند شد (Barari & Ranjbarian, 2011). تحقیقات نشان می‌دهد که رعایت موازین اخلاقی تأثیری عمیق بر انتخاب عرضه‌کننده از سوی مشتریان دارد. برخی اوقات ممکن است رعایت اصول اخلاقی در فروش از سوی کارمندان و فروشندگان نادیده گرفته شود. به‌عنوان نمونه، ممکن است در مواردی کارمندان فروش مستقلاً کاری را انجام دهند که با توجه به این‌که عملکردشان بر اساس میزان فروش ارزیابی می‌گردد، این

فعالیت‌ها، موجب فشارهای زیاد بر خودشان برای بی‌توجهی و نادیده گرفتن اصول اخلاقی گردد، زیرا فروشنده در تلاش برای حفظ شغل خود مجبور به ارائه عملکرد خوب می‌باشد. از سوی دیگر، این عمل ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش درآمد سازمان شود اما تصویری که مشتری از سازمان در ذهن خود دارد تا حدود زیادی تحت تأثیر نحوه رفتار فروشندگان می‌باشد. این تصویر هم می‌تواند به‌زعم محققان بر خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری داشته باشد. بنابراین، نحوه تعامل فروشنده با مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ادراک مشتری از سازمان در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، زیر پا گذاشتن این اصول در بلندمدت موجب بدبینی مشتریان نسبت به سازمان می‌شود و سازمان نمی‌تواند امیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد. درحالی‌که حفظ مشتری مهم‌ترین فعالیت یک سازمان بوده و در بسیاری از صنایع حفظ مشتری بسیار خردمندانه‌تر از تلاش برای جلب مشتری جدید می‌باشد. زیرا هزینه جلب و جذب مشتری به‌مراتب بیشتر از حفظ آن خواهد بود. لذا در جمع‌بندی این بخش از مقاله با توجه به موارد مطرح‌شده مذکور می‌توان نتیجه گرفت که رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان یا همان اخلاق در فروش می‌تواند بر رفتار خرید آنی مشتریان نیز تأثیر معنی‌داری داشته باشد (Alvani & Rahmati, 2007).

ب- خرید آنی: از اوایل دهه ۶۰ میلادی تعریف خرید آنی به یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است. به این حال هنوز تعریف واحدی از آن در ادبیات تجاری و ادبیات دانشگاهی وجود ندارد. برای خرده‌فروشان هر خرید غیر برنامه‌ریزی شده‌ای در دسته‌بندی خرید آنی قرار می‌گیرد (Zafar et al., 2019). از طرف دیگر، در ادبیات دانشگاهی خرید آنی بیشتر به سمت مصرف‌کننده گرایش داشته و متمرکز به توصیف تجربه خرید آنی مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، خرید آنی از منظر اقتصادی با نشان دادن چگونگی توزیع مصرف‌کنندگان نسبت به جوانب مثبت و منفی یک معامله تعریف می‌شود. تعریف خرید آنی نشان می‌دهد که پدیده حاضر یک رفتار مربوط به خریدار است که منجر به واکنشی فوری در فرد می‌شود و بدون تأخیر انجام شده و نتیجه آن نمایان است. روک و هوچ^۲ در سال ۱۹۸۵ ویژگی‌های خرید آنی را شناسایی کرده‌اند تا بتوانند رفتارهای آنی را از سایر رفتارهای خرید متمایز نمایند، از جمله ویژگی‌های خرید آنی: تمایل ناگهانی و خودبه‌خود برای اقدام؛ عدم تعادل روانی؛ درگیری و مبارزه روانی؛ کاهش ارزیابی شناختی و عدم توجه به عواقب آن می‌باشد. این مشخصات همچنین در توصیف آنی‌گرایی در ادبیات روان‌پزشکی دیده می‌شود که شامل عدم برنامه‌ریزی، پاسخ سریع، تمایل به رضایت فوری و کنترل ضعیف است (Hayat et al., 2020). با توجه به موارد فوق، در جدول شماره (۱)، به مهم‌ترین تعاریف خرید آنی پرداخته شده است.

جدول شماره (۱): تعاریف خرید آنی از دیدگاه محققان مختلف

تعریف	نویسنده
خرید برنامه‌ریزی نشده، هرگونه خرید بدون برنامه‌ریزی قبل از ورود به فروشگاه می‌باشد.	کلاور (۱۹۵۰)، کالات و ویلت (۱۹۶۷) بلنر و همکاران (۱۹۷۸)، آدلر و همکاران (۲۰۰۳) کرفرد و ملوار (۲۰۰۳)
بسیار سریع‌تر از خرید غیر برنامه‌ریزی شده بوده و می‌تواند واکنشی به رفتار تکانشی فرد تعریف گردد.	آنتونی و شنسون (۱۹۷۳)
خریدهایی که با فعال‌سازی عاطفی بالا، کنترل شناختی پایین و تا حدود زیادی واکنش‌پذیر انجام شود.	وینبرگ و گاتوالد (۱۹۸۲)
هنگامی که مصرف‌کننده تمایل ناگهانی، غالباً قدرتمند و بی‌درنگ برای خرید چیزی را تجربه می‌کند.	رووک (۱۹۸۷)، رووک و فیشر (۱۹۹۵)، سویر و همکاران (۱۹۹۶)، بیٹی و فرل (۱۹۹۸)، ژوو و وانگ (۲۰۰۴)
خرید بدون برنامه همراه با قرار گرفتن در معرض محرک، تجربه‌ای لذت‌بخش و "در لحظه" است.	پیرون (۱۹۹۱)

².Rook and Hoch

تعریف	نویسنده
یک انتخاب متناسب با زمان - که اگر تفکر و احساسات از آن حذف شود انتخابی صورت نمی‌گرفت.	هووچ و لونسطن (۱۹۹۱)، وهس و فییر (۲۰۰۷)
خرید بدون برنامه همراه با تصمیم‌گیری سریع و سوگیری ذهنی به‌سوی خرید فوری است.	کاسن و لیی (۲۰۰۲)
اقدام به خریدی غیر برنامه‌ریزی شده و ناگهانی، در پاسخ به محرک‌های ذهنی یا بیرونی، همراه با تصمیمی فوری؛ پس از خرید، مشتری واکنش‌های عاطفی، شناختی و / یا رفتاری را تجربه می‌کند، که ممکن است محرکی جدید موجب تکرار آن واکنش شود. بازتابی از صفات تکانشی، ارزش‌های فرهنگی اجتماعی و اعتقاد به خرید آنی. خرید آنی هم یک فرایند و هم یک نتیجه می‌باشد.	ژاوو و نیکلسون (۲۰۱۲)

ج- مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی

محرک‌های محیطی (عامل‌های تنظیم‌کننده) رفتاری مصرف‌کنندگان^۳: عوامل محیطی که رفتارهای مصرف‌کننده در آن رخ می‌دهد در مدل رفتاری - تأثیری به‌عنوان تنظیم‌کننده‌های رفتاری مصرف‌کننده شناخته می‌شود. مفهوم تنظیم‌کننده‌ها و رابطه آن با رفتار انسان قبلاً توسط محققان بررسی شده است. بارکر^۴ در سال ۱۹۶۸ بیان نمود که محرک‌های محیطی مسبب تکرار الگوهای رفتاری هستند، به این معنی که تنظیم‌کننده رفتاری در زمان، مکان و الگوهای عملی باعث تکرار رفتار می‌شوند. بنابراین با تنظیم‌کننده رفتاری استاندارد، می‌توان انتظار رفتارهای خاصی را داشت. به همین ترتیب، تنظیم‌کننده‌های رفتاری مصرف‌کننده در مدل رفتاری تأثیری شرایطی ویژه برای رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از محرک‌های افتراقی را مهیا می‌نمایند که تقویت آن منوط به پاسخی است که فرد در مواجهه با آن موقعیت و آن عوامل ارائه می‌دهد. محرک‌های تنظیم‌کننده رفتار، پاسخ رفتاری فرد را تعیین نمی‌نمایند اما در صورتی که یک پاسخ رفتاری مطلوب به اجرا گذاشته شود موجب ارسال پیامدها می‌شود. این تنظیم‌کننده‌های رفتاری می‌توانند فیزیکی، موقتی، اجتماعی و نظارتی باشند (Sermbosong et al., 2020).

محرک‌های فیزیکی: عوامل فیزیکی در بخش تنظیم‌کننده‌های رفتاری مدل نشان‌دهنده طیف گسترده‌ای است که در یک محیط رفتاری قابل مشاهده است، محل فروش، محیط اطراف فروشگاه و محصولات شامل عوامل فیزیکی هستند. تعداد قابل توجهی از مطالعات در مورد عوامل فیزیکی و رفتار مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی وجود دارد. بلک در سال ۱۹۷۵ اشاره کرد که عوامل فیزیکی یکی از ابعاد اصلی خرید آنی است که در وضعیت‌های متنوع مصرف‌کننده قابل مشاهده می‌باشد. وی عوامل فیزیکی را به‌عنوان "بارزترین ویژگی عوامل محیطی شامل موقعیت جغرافیایی، دکور، صداها، رایحه‌ها، نور، آب‌وهوا و تنظیمات قابل مشاهده کالا یا سایر شرایط پیرامون جسم محرک" تعریف می‌نماید. که همه این موارد بیانگر طیف گسترده‌ای است که در مدل رفتار تأثیری برای عوامل فیزیکی در نظر گرفته می‌شود.

محرک‌های اجتماعی: عوامل اجتماعی نمایانگر اجتماع در یک محیط رفتاری مصرف‌کننده هستند. مطابق نظر رفتارگرایی محض اسکینرز، عوامل اجتماعی بر کنترل‌های محیطی رفتار نقش دارند. اسکینر استدلال می‌کند در جوامع انسانی عوامل اجتماعی در اثر رفتارهای کلامی و زبانی در انسان به وجود می‌آیند. اسکینر در سال ۱۹۸۳ بیان می‌دارد که "با کلام سایر افراد، رفتار با احتمال بالایی به وقوع می‌پیوندد". عوامل اجتماعی با در نظر گرفتن مشاوره، از آنچه دیگران قبلاً آموخته‌اند بهره می‌برد. به‌عبارت‌دیگر، ما به صحبت‌ها و نصیحت‌های دیگران گوش کرده، تقلید کرده و از آن‌ها می‌آموزیم و در این حین رفتارمان به‌واسطه چشم‌وهم‌چشمی در تقلید رفتار تقویت می‌شود. زمانی که در یک فروشگاه خرده‌فروشی هستیم، ما سایر خریداران را در نظر می‌گیریم و با آن‌ها صحبت می‌کنیم، زیرا یاد گرفته‌ایم که در این محیط بایستی این‌گونه رفتار کرد. بنابراین، عوامل اجتماعی در یک محیط رفتاری مصرف‌کننده تأثیر خاصی بر رفتار خرید ما دارند.

محرک‌های موقتی مربوط به زمان: فاکسال (۱۹۹۰) اظهار داشت که عوامل موقتی در مدل رفتار تأثیری عواملی هستند که در آن‌ها باگذشت زمان امکان پاسخ به محرک تغییر می‌یابد. بلک در سال ۱۹۷۵ بیان می‌کند که با قرار گرفتن مشتری در یک وضعیت و محیط، رفتار مصرف‌کننده با عوامل تغییرپذیر در زمان قابل توضیح است که برای

³. Consumer Behavioural Setting

⁴ Barker

فهم آن‌ها باید دانست که در واحد زمان، وضعیت مصرف‌کننده مشخص می‌شود. از این رو عوامل زمانی می‌توانند شامل یک‌زمان خاص از روز یا فصل، زمانی خاص برای مصرف یک کالا یا حتی پول در دسترس باشد. به‌عنوان مثال، در کریسمس همیشه فصل شلوغی برای خرید می‌باشد که رفتار خرید آنی در آن ایام به دلیل تقارن با مناسبتی خاص و احتمال دسترس بودن پول از سمت مصرف‌کنندگان قابل‌رؤیت است. بنابراین مناسبت‌های خاص، پول در دسترس، حراج‌های فصلی زمان کافی برای خرید به‌عنوان محرک برای رفتار خرید آنی محسوب شود. خریدهایی که با محرک‌های از این دست صورت می‌پذیرد به‌وضوح توسط فرهنگ و هنجارهای اجتماعی شکل گرفته است (Rook, 1985) و نمایانگر نیروهای اجتماعی و معنا بخشیدن عمیق به تقویت رفتار است (Rugimbana, Donahay, Neal, & Polonsky, 2003).

محرک‌های نظارتی: عوامل نظارتی به عواملی در خرید اشاره دارد که مصرف‌کنندگان باید از آن‌ها پیروی کنند (Foxall, Oliveria-Castro, James, Yani-De Soriano, Sigurdsson, 2006). همانند عوامل اجتماعی، عوامل نظارتی تنظیم‌کننده رفتار نیز با رفتار زبانی انسان‌ها شکل می‌گیرد. ما آموخته‌ایم که از برخی قواعد و قوانین وجود دارد که باید از آن‌ها پیروی کنیم و برخی از روش‌ها را رعایت کنیم، در غیر این صورت تنبیه خواهیم شد. بنابراین، رفتار حاکم بر قاعده را می‌توان رفتاری دانست که مستقیماً توسط محرک‌های تعیین‌کننده شرایط کنترل می‌شود (Zafar et al., 2019). به‌عنوان مصرف‌کننده نیز یاد گرفته‌ایم که از قوانین و مقررات فروشگاه پیروی کنیم: برای پرداخت به‌صاف صندوق‌های پرداخت ملحق شویم، سرقت نکنیم و فقط در ساعات کار در داخل فروشگاه حضور یابیم. به‌طور خلاصه، در مراحل خرید، قوانین و مقرراتی از سوی فروشنده وجود دارد که مصرف‌کنندگان بایستی برای جلوگیری از تنبیه آن‌ها را رعایت نمایند.

بر اساس آنچه تا اینجا بیان شد، عوامل تنظیم‌کننده رفتار، لزوماً منجر به عکس‌العمل در مصرف‌کننده نمی‌شود، اما آن‌ها نشان‌دهنده تقویت و تنبیهات احتمالی هنگام انجام یک واکنش رفتاری خاص می‌باشند. برای نتیجه‌گیری، شواهد ارائه‌شده در مطالعات قبلی نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی، اجتماعی، موقتی و نظارتی را می‌توان در همه موقعیت‌ها و محیط‌هایی که رفتار خرید آنی در آن‌ها می‌باشد یافت. مباحث عنوان‌شده نشان می‌دهد که همه این چهار بُعد عامل‌های تنظیم‌کننده رفتاری مصرف‌کننده هستند که می‌توانند هم‌زمان تقویت‌شده و رفتار خرید آنی را نشان دهند.

محرک‌های فردی: تحقیقات خرید آنی همچنین بیان می‌کند که سازوکارهای روان‌شناختی مصرف‌کننده که رفتار خرید آنی را ایجاد می‌کنند باید به‌عنوان ویژگی فردی مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند (Turley & Milliman, 2000). بازم این شواهد نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی یک فرد با توجه به تجربیات قبلی او شکل می‌گیرد. موضوع دیگر، با توجه به عوامل فردی رفتار خرید آنی، نقش ویژگی‌های شخصیتی در رفتار خرید آنی است. دانشمندان بیان می‌کنند که گرایش به خرید آنی ریشه در شخصیت افراد دارد. میزان تمایل به خرید آنی را می‌توان در آرایش ژنتیکی مصرف‌کننده جستجو کرد (Turley & Milliman, 2000). به‌عبارت‌دیگر، تمایل به خرید آنی تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی فردی است که این یعنی این‌که تمایل به خرید آنی پایه‌های ژنتیکی دارد. علاوه بر این، چندین مطالعه در خصوص تأثیر ویژگی‌های شخصیتی با رفتار خرید آنی انجام‌شده است که در همه آن‌ها تأثیر شخصیت بر رفتار خرید آنی تأییدشده است.

د- پیشینه‌ی پژوهش: پژوهش‌های فراوانی در خصوص تأثیر رعایت اخلاق در فروش و پیامدهای آن انجام‌شده است. لگاس و دیگران (۱۹۹۱)، به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان بر استمرار روابط بین فروشنده و سازمان در صنعت داروسازی پرداخته‌اند. توماس و دیگران (۲۰۰۲)، به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی فروشندگان در تعمیرگاه‌های ماشین بر ارزیابی مشتری از اخلاقی بودن رفتار ارائه‌کننده خدمات و رضایت آن‌ها از خدمات پرداختند. رومن (۲۰۰۳)، رفتارهای اخلاقی کارکنان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی و تأثیر این رفتار بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری او نسبت به سازمان را بررسی نموده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در فروش بر تمامی متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین هانسن و ریگل (۲۰۰۹)، نیز در پژوهش خود به بررسی تأثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد،

ارتباطات با خریدار و ارتباطات دهان به دهان خریدار پرداختند. براری و رنجبریان (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)، پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که رعایت موازین اخلاقی در فروش تأثیر مثبت و معناداری بر چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به بنگاه داشته است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود با مشتری می‌باشند. رعایت اخلاق از سوی کارکنان فروش سازمان می‌تواند تأثیر مهمی بر ادراک مشتری نسبت به اخلاقی بودن فعالیت بنگاه و کیفیت رابطه مشتری با بنگاه داشته باشد. شریفی پور و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آبی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد)، با رویکرد بازاریابی اخلاقی پرداختند. بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده عوامل مؤثر شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های انگیزشی و ویژگی‌های محصول شناسایی شده و نتایج حاصله نشان‌دهنده تأثیر همه عوامل فوق بر رفتار خرید آبی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد مبتنی بر ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده می‌باشند که در این میان ویژگی‌ها و عوامل فردی و موقعیتی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آبی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارند. همچنین پژوهش‌هایی هم در خصوص رفتار خرید آبی مصرف‌کنندگان صورت پذیرفته است.

جدول شماره (۲)، به خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص رفتار مصرف‌کننده در خرید آبی اشاره می‌نماید.

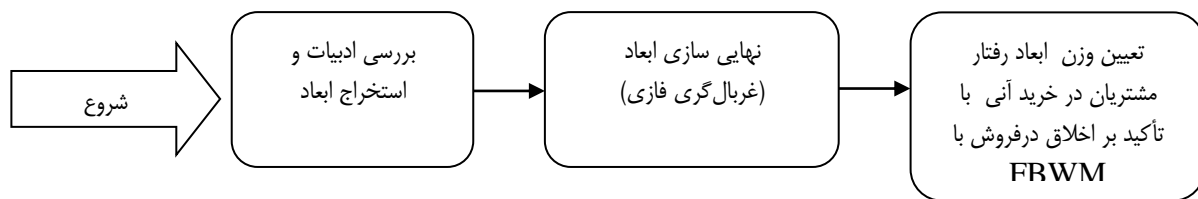
جدول شماره (۲): پیشینه پژوهش‌های رفتار خرید آبی مصرف‌کنندگان

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
آذر و همکاران	به طراحی مدل زنجیره فولاد و برآورد میزان مصرف با رویکرد مدل‌سازی عامل بنیان	مقاله مذکور باهدف ارائه مدلی عامل بنیان که بتواند با در نظر گرفتن عوامل کلیدی صنعت فولاد، زنجیره تأمین فولاد را شبیه‌سازی و میزان تولید و مصرف آن را برآورد کند، اجرا شده است. با استفاده از نرم‌افزار AnyLogic و کدگذاری به زبان جاوا مدل برآورد میزان مصرف زنجیره فولاد با رویکرد مدل‌سازی عامل بنیان طراحی شد و طبق نظر خبرگان شبیه‌سازی عامل بنیان، فرآیند تبیین مدل نیز مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج این شبیه‌سازی، مدل ارائه شده می‌تواند برآورد مناسبی از آتیه زنجیره تأمین فولاد و میزان مصرف زنجیره را ارائه دهد؛ همچنین ترکیب عامل‌های شناسایی و معرفی شده در این پژوهش منطبق بر تأثیر عوامل بر تولید، مصرف، واردات و صادرات زنجیره فولاد در مدل ساختاری است (Azar, Mashayekhi, Amiri & Safari, 2021).
ابوالفتحی، طلوعی‌اشلکی و حمیدی زاده	بهبود انتظار نوآوری از طریق تحلیل عملیاتی مدل‌سازی عامل بنیان	هدف مقاله مذکور شناخت و معرفی روشی برای بهبود انتشار نوآوری با استفاده از مدل‌سازی عامل بنیان است. مدل عامل محور در مقاله مذکور با مدل انتشار باس ایجاد شد. در این مدل ورودی‌ها شامل احتمال پذیرش به واسطه رسانه‌های جمعی و احتمال پذیرش به واسطه گفت‌وگوهای کلامی است که با بهره‌گیری از مدل انتشار باس تخمین زده شده‌اند. پس از تحلیل خروجی‌های این سناریوها، روش پیشنهادی در بهبود انتشار نوآوری، به‌ویژه برای غلبه بر تأخیر اولیه در پذیرش نوآوری مؤثر تشخیص داده شد (Abolfahi, Toloee Eshlaghi, & Hamidizadeh, 2021).
حیات و همکاران	بررسی تأثیر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در خرید آبی	هدف مقاله مذکور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خرید آبی خریدار و بررسی عواملی است که بر خرید آبی ایشان تأثیرگذار است. ابعاد عبارت‌اند از: رفاه زیست‌محیطی، رفاه اجتماعی و رفاه اقتصادی که فرضیاتی نیز در این چارچوب طراحی شد. نتایج نشان داد که رفاه زیست‌محیطی و رفاه اقتصادی منجر به افزایش اعتماد به نفس خریداران و ارتباط مثبت و معناداری با خرید آبی دارد (Hayat et al., 2020).
هایو و همکاران	بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت و مقررات دولتی بر رفتار خرید آبی اینترنتی	مقاله مذکور یک تحقیق تجربی است و به بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت بر رفتار خرید آبی اینترنتی در میان برخی از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه بنگولا کشور اندوزی پرداخته است. نتایج نشان داد، کیفیت وب‌سایت و مقررات دولتی تأثیری فراوانی بر رفتار خرید آبی اینترنتی دانشجویان می‌گذارد (Hayu et al., 2020).

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج و یافته‌ها
زهانگ و همکاران	بررسی خرید آنی در تجارت تلفن همراه: پرداخته و پژوهشی در خصوص سرمایه‌گذاری هوشمند و پرسود	این مقاله عوامل کلیدی خرید آنی در تجارت موبایل را شناسایی کرده است. پس از مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش، با توجه به نظریه انگیزشی خرید، مشخص شد فرهنگ مردم و بودجه فرد نقش کلیدی در خرید آنی محصولات دارد. یافته‌ها نشان داد سه عامل: قابلیت حمل، جذابیت بصری و بین فردی) تأثیر شگرفی در خرید آنی موبایل دارد (Zhang et al., 2019).
ماچر	مروری بر رفتار خرید آنی، تعاریف و عوامل مؤثر بر خرید آنی را معرفی کرده و به‌طور خاص بر درک عوامل مؤثر در خرید آنی و رفتار خریداران	مقاله مذکور با مرور تعاریف مختلفی از رفتار خرید آنی شروع شده و پس از تفسیر کامل در مفاهیم به بررسی مواردی پرداخته که تأثیر مثبتی بر خرید آنی داشته و توسط دیگر محققان موردبررسی قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی، عوامل مؤثر در خرید آنی در این مقاله به دو بخش درونی و بیرونی تقسیم شده است. عوامل درونی عبارت‌اند از: حال روحی (تأثیر مثبت و منفی)، انگیزش (گرایش به خرید آنی به‌عنوان یک سبک زندگی)، احساسات و عواطف، کسب تجربه، لذت خرید آنی، جنسیت، ویژگی‌های شخصیتی، اعتمادبه‌نفس و آزادی ذهنی و مادی‌گرایی؛ عوامل بیرونی مؤثر بر خرید آنی نیز عبارت‌اند از: سهولت در خرید، نیاز حاشیه‌ای به کالا، توزیع انبوه، سلف‌سرویس، تبلیغات انبوه، فرهنگ، محیط فروشگاه، عوامل اجتماعی و تأثیرات اجتماعی و... (Mathur, 2019).

۲- روش شناسایی

با توجه به این هدف تحقیق حاضر استفاده از مدل‌سازی تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی در ارزیابی رفتار مشتریان در خرید آنی با تأکید بر اخلاق در فروش است و نظرسنجی از خبرگان بازاریابی و اساتید آن حوزه می‌باشد این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و دارای رویکردی کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۱۵ نفر از مدیران ارشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تهران که حداقل دارای ده سال سابقه اجرایی در بخش مدیریت بازاریابی و فروش رادارند، تشکیل می‌دهند. به دلیل محدود بودن حجم جامعه از روش نمونه‌گیری تمام شماری بهره برده شد و از تمام اعضای جامعه در غربال‌سازی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید آنی و پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه استفاده گردید. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی از، روایی محتوایی (تأیید کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان و اساتید مرتبط با حوزه پژوهش) استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش بررسی سازگاری استفاده شده است. مراحل پژوهش به‌طور خلاصه در شکل (۱)، نشان داده شده است.



شکل شماره (۱): مدل اجرایی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

پس از استخراج ابعاد رفتار مشتریان در خرید آنی و معیارهای اخلاق در فروش از مبانی نظری پژوهش این معیارها باید برای استفاده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بومی‌سازی و انتخاب شوند؛ بنابراین از روش غربال‌گری فازی برای نهایی سازی ابعاد استفاده شد. به دلیل این که ابعاد اهمیت و وزن یکسانی ندارند؛ برای تعیین وزن آن‌ها از روش BWM فازی استفاده شد.

ه- روش غربال‌گری فازی

در روش غربال‌گری فازی، هر فرد تصمیم‌گیرنده نظر و عقیده خود را درباره درجه اهمیت هر معیار بیان می‌کند. این ارزیابی در قالب عناصر مقیاس کیفی تعریف شده در جدول (۳) انجام می‌پذیرد (Azar & Faraji, 2010).

جدول شماره (۳): فضای کیفی - زبانی برای ارزیابی معیارها و تعیین درجه اهمیت آن‌ها (Azar & Faraji, 2010)

واژه زبانی	نماد تعریف شده	نماد نگارشی
بی‌نهایت مهم	S ₇	OU

VH	S ₆	بسیار مهم
H	S ₅	مهم
M	S ₄	متوسط
L	S ₃	کم‌اهمیت
VL	S ₂	بسیار کم‌اهمیت
N	S ₁	بی‌اهمیت

اولین گام، تعیین یک تابع تجمیع (Q) برای تصمیم‌گیری است. این تابع مبین توافق تعداد مشخصی از اعضای گروه تصمیم‌گیرنده بر درجه اهمیت هر معیار و یا درجه تأمین هر معیار توسط گزینه‌های تصمیم و غربال شدن آن عامل به‌عنوان یک شاخص کلیدی و یا انتخاب آن گزینه به‌عنوان مناسب‌ترین گزینه است. بر این اساس، برای هر عامل i ، بدنه تصمیم‌گیری یک ارزش $Q(k)$ فراهم می‌کند. $Q(k)$ نشان می‌دهد که اگر عضو k ام، عامل i را به‌عنوان یک شاخص کلیدی انتخاب کند و انتخاب آن گزینه به‌عنوان مناسب‌ترین گزینه تشخیص داده‌شده باشد، آنگاه چگونه آن عامل برگزیده خواهد شد. تابع اجماع به‌صورت رابطه (۱)، تعریف شده است.

$$Q_A(k) = S_{b(k)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$b(k) = \text{Int} \left[1 + (k \frac{q-1}{r}) \right] \quad k = 0, 1, 2, \dots, r$$

که در آن q تعداد نقاط در مقیاس انتخاب‌شده است. r نشان‌دهنده تعداد افراد خبره مشارکت‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری است. Int به معنای مقدار عدد صحیح است. K تعداد افراد خبره حمایت‌کننده از گزینه است. برای تجمیع نظرات از «عملگر یاگر» استفاده می‌شود. برای هر یک از m گزینه، ارزیابی واحد افراد خبره به‌صورت نزولی مرتب می‌شود. ارزیابی کلی راهکارها عبارت است از:

$$u_i = \max_j \{ Q(j) \cap B_{ij} \} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{رابطه (۲)}$$

در رابطه (۲)، U_i نشان‌دهنده امتیاز کلی و B_{ij} نشان‌دهنده ارزش j امین نمره خوب شاخص i است. $Q(j)$ نشان می‌دهد که تصمیم‌گیرنده چقدر احساس می‌کند که حمایت حداقل j فرد خبره لازم است (Azar & Faraji, 2010).

و- تکنیک BWM فازی

روش بهترین - بدترین (BWM) توسط رضایی (۲۰۱۵)، پیشنهاد شد. این تکنیک یکی از کاراترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مبتنی بر پایه مقایسه‌های زوجی است. تکنیک BWM با نیاز به تعداد مقایسه‌های زوجی کمتر نسبت به سایر تکنیک‌های مشابه کاراتر است و نتایج باقابلیت اطمینان بالاتری را به دست می‌دهد (Rezaei, 2015). اما در سال ۲۰۱۷ آقایان گو و ژائو به بررسی مدل BWM در محیط فازی پرداختند و با ارائه چندین مثال این مدل را در محیط فازی حل کردند. استفاده از طیف فازی باعث می‌شود که ابهامات کلام پاسخ‌دهنده از بین برود (Rezaei, 2015).

گام ۱ تعیین مجموعه‌ای از معیارهای تصمیم: در این گام مجموعه‌ای از معیارها به‌صورت $\{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ تعیین می‌شود که باید در تصمیم‌گیری موردتوجه قرار گیرند. در پژوهش حاضر با روش غربالگری فازی به شناسایی ابعاد و شاخص‌های رفتار مشتریان در خرید آنی پرداخته شده است.

گام ۲ تعیین بهترین (مهم‌ترین / مطلوب‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین / حداقل مطلوبیت) معیار: در این گام تصمیم‌گیرنده اقدام به تعیین مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیار می‌نماید. در این گام هیچ مقایسه‌ای انجام نمی‌شود. گام ۳ تعیین میزان ارجحیت بهترین / مهم‌ترین معیار نسبت به سایر معیارها را با استفاده از اعداد طیف فازی پنج‌تایی: بردار ارجحیت بهترین معیار نسبت به دیگر معیارها به‌صورت $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$ نمایش داده می‌شود. در این بردار a_{Bj} نشان‌دهنده میزان ارجحیت بهترین معیار (B) نسبت به معیار j ام است. روشن است که $a_{BB} = 1$ برقرار است. گام ۴ تعیین میزان ارجحیت سایر معیارها نسبت به بدترین / کم‌اهمیت‌ترین معیار با استفاده از اعداد طیف فازی پنج‌تایی: بردار ارجحیت سایر معیارها نسبت به بدترین معیار به‌صورت $A_w = (a_{1w}, a_{2w}, \dots, a_{nw})^T$ نمایش داده می‌شود. در این بردار a_{jw} نشان‌دهنده میزان ارجحیت معیار j ام

نسبت به بدترین / کم‌اهمیت‌ترین معیار (W) است. میرهن است که $a_{ww} = 1$ برقرار است. اعداد طیف فازی هفت‌تایی چن مطابق جدول (۴)، است.

جدول شماره (۴): فضای هفت‌تایی فازی برای ارزیابی شاخص‌ها و اهمیت هریک (Rezaei, 2015)

معادل توابع فازی	معادل طیف‌های بیانی
(۱و۱)	اهمیت یکسان
(۱و۲و۳)	یکسان تا نسبتاً مهم‌تر
(۱و۳و۵)	نسبتاً مهم‌تر
(۳و۴و۵)	نسبتاً مهم‌تر تا اهمیت زیاد
(۳و۵و۷)	اهمیت زیاد
(۵و۶و۷)	اهمیت زیاد تا بسیار زیاد
(۵و۷و۹)	اهمیت بسیار زیاد

گام ۵ ایجاد مدل BWM فازی: تعیین اوزان بهینه معیارها $(\tilde{w}_1^*, \tilde{w}_2^*, \dots, \tilde{w}_n^*)$: به‌منظور تعیین اوزان بهینه هریک از معیارها

باید به ازای هریک از زوج‌های $\frac{(l_j^w, m_j^w, u_j^w)}{(l_w^w, m_w^w, u_w^w)} - (l_{jw}^m, m_{jw}^m, u_{jw}^m)$ و $\frac{(l_B^w, m_B^w, u_B^w)}{(l_j^w, m_j^w, u_j^w)} - (l_{Bj}^m, m_{Bj}^m, u_{Bj}^m)$ تساوی‌های

زیرمعیارها $\tilde{w}_j / \tilde{w}_w = \bar{a}_{jw}$ و $\tilde{w}_B / \tilde{w}_j = \bar{a}_{Bj}$ برای تمام‌ها برقرار باشد. با توجه به غیر منفی بودن وزن هریک از معیارها و

محدودیتی که برای مجموع اوزان برقرار است $(\sum_{j=1}^n \tilde{w}_j = 1)$ ، مدل بهینه‌سازی به‌صورت رابطه

(۳)، فرموله می‌شود.

$$\min \xi^*$$

s.t :

$$\left| \frac{(l_B^w, m_B^w, u_B^w)}{(l_j^w, m_j^w, u_j^w)} - (l_{Bj}^m, m_{Bj}^m, u_{Bj}^m) \right| \leq (K^*, K^*, K^*), \text{ for } \rightarrow \text{all } \rightarrow j \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$\left| \frac{(l_j^w, m_j^w, u_j^w)}{(l_w^w, m_w^w, u_w^w)} - (l_{jw}^m, m_{jw}^m, u_{jw}^m) \right| \leq (K^*, K^*, K^*), \text{ for } \rightarrow \text{all } \rightarrow j$$

$$\sum_{j=1}^n R(\tilde{w}_j) = 1$$

$$w_j \geq 0, \text{ for } \rightarrow \text{all } \rightarrow j$$

$$l_j^w \leq m_j^w \leq u_j^w$$

$$l_j^w \geq 0$$

$$j = 1, 2, \dots, n$$

در رابطه (۱)، \tilde{w}_B بیانگر وزن مهم‌ترین معیار، \tilde{w}_w نشان‌دهنده‌ی وزن کم‌اهمیت‌ترین معیار، \tilde{w}_j وزن معیار j ام، \bar{a}_{Bj} میزان ترجیح مهم‌ترین معیار نسبت به معیار j ام، \bar{a}_{jw} میزان ترجیح معیار j ام نسبت به کم‌اهمیت‌ترین معیار را نشان می‌دهد (Rezaei, 2015).

به‌منظور محاسبه نرخ ناسازگاری از مقدار ξ^* به‌دست‌آمده در مرحله قبل پس از دیفازی سازی به روش مرکز ناحیه، و شاخص سازگاری (CI) گزارش شده برای مقادیر مختلف a_{BW} رابطه (۴) استفاده می‌شود. جدول (۵)، شاخص‌های سازگاری مختص

تکنیک BWM را نشان می‌دهد (Rezaei, 2015).

جدول شماره (۵): شاخص‌های سازگاری مختص BWM (Rezaei, 2015)

a _{BW}	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
CI	۰/۰۰	۰/۴۴	۱/۰۰	۱/۶۳	۲/۳۰	۳/۰۰	۳/۷۳	۴/۴۷	۵/۲۳

$$IR = \frac{\xi^*}{CI}$$

رابطه (۴)

۳- نتایج و بحث

ز- شناسایی ابعاد و شاخص‌های رفتار مشتریان در خرید آنی در جدول (۶)، نتایج نهایی بخش اول پژوهش (غربالگری فازی) مشاهده می‌شود. در این غربالگری، ۲۱ شاخص از ۴۰ شاخص پذیرفته شد.

جدول شماره (۶): ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید آنی حاصل از غربالگری فازی

بعد	عامل	بعد	عامل
فیزیکی	محل فروشگاه	نظارتی	زمان مطلوب حضور مشتری در خرید از سوی مدیر فروشگاه
	چیدمان فروشگاه	فردی	صفوف طولانی برای پرداخت صورتحساب
	دکور فروشگاه		نگرش و تکانش‌گری
	تخفیف‌های فروشگاهی		سوابق یادگیری گذشته
	شهرت و محبوبیت فروشگاه		امکان حمل بار (سن مصرف‌کنندگان)
اجتماعی	خرید با دوستان و خانواده	موقتی	دسترسی به پول کافی
	خرید برای دیگران		زمان فراغت
	خرید به دلیل تقلید از دیگران (ازدحام)		مناسبت‌های خاص
			حراج فصلی
اخلاق در فروش	اعتماد	رضایت	
	تعهد	وفاداری	

پس از طراحی مدل مفهومی پژوهش و شناخت ابعاد و شاخص‌های رفتار مشتریان در خرید آنی با تأکید بر اخلاق در فروش با روش غربالگری فازی، ابتدا پرسش‌نامه مقایسات زوجی، تهیه و با توجه به نظر خبرگان به منظور مشخص نمودن وزن و اهمیت ابعاد و شاخص‌های در اختیار ۱۵ خبره قرار گرفت.

ح- وزن دهی به ابعاد و شاخص‌های رفتار مشتریان در خرید آنی با تکنیک BWM فازی با استفاده از تکنیک بهترین - بدترین فازی (FBWM)، به رتبه‌بندی و وزن دهی هریک از ابعاد و شاخص‌های پژوهش می‌پردازیم. در نهایت با حل مدل خطی با استفاده از نرم‌افزار لینگو برای هریک از ابعاد و شاخص‌های رفتار مشتریان در خرید آنی، مطابق جدول (۷) به دست آمد که در نهایت می‌توان وزن نهایی هریک از شاخص‌ها را با توجه به سلسله‌مراتب موجود از حاصل ضرب وزن هر بعد در شاخص مربوط به آن به دست آورد.

جدول شماره (۷): اوزان نهایی ابعاد و شاخص‌های رفتار مصرف‌کنندگان در خرید آنی با تکنیک BWM فازی

بُعد	وزن بُعد	شاخص	وزن محلی	وزن جهانی شاخص
		محل فروشگاه	۰/۱۱۵	۰/۰۲۲
		چیدمان فروشگاه	۰/۱۵۵	۰/۰۲۹
فیزیکی	۰/۱۹۳	دکور فروشگاه	۰/۱۲۸	۰/۰۲۴
		تخفیف‌های فروشگاهی	۰/۵۱۴	۰/۰۹۹
		شهرت و محبوبیت فروشگاه	۰/۰۸۸	۰/۰۱۶
اجتماعی	۰/۱۱۳	خرید با دوستان و خانواده	۰/۱۳۹	۰/۰۱۶
		خرید برای دیگران	۰/۰۹۲	۰/۰۱۰

بُعد	وزن بُعد	شاخص	وزن محلی	وزن جهانی شاخص
		خرید به دلیل تقلید از دیگران (ازدحام)	۰/۷۶۹	۰/۰۸۷
		نگرش و تکانش گری	۰/۰۹۷	۰/۰۲۴
فردی	۰/۲۴۲	سوابق یادگیری گذشته	۰/۴۷۸	۰/۱۱۵
		امکان حمل بار (سن مصرف‌کنندگان)	۰/۴۲۵	۰/۱۰۲
		زمان مطلوب حضور مشتری در خرید از سوی مدیر فروشگاه	۰/۸۷۵	۰/۰۴۲
نظارتی	۰/۰۴۸	صفوف طولانی برای پرداخت صورت‌حساب	۰/۱۲۵	۰/۰۰۶
		دسترسی به پول کافی	۰/۵۰۴	۰/۰۳۳
		زمان فراغت	۰/۰۸۶	۰/۰۰۵
موقتی	۰/۰۶۷	مناسبت‌های خاص	۰/۰۹۸	۰/۰۰۶
		حراج فصلی	۰/۳۱۲	۰/۰۲۰
		اعتماد	۰/۰۵۷	۰/۰۱۹
		تعهد	۰/۰۹۵	۰/۰۳۲
اخلاق در فروش	۰/۳۳۷	رضایت	۰/۶۷۹	۰/۲۲۸
		وفاداری	۰/۱۶۹	۰/۰۵۶
	مقدار * ξ			۰/۴۷۳
	شاخص سازگاری			۵/۲۳
	نرخ سازگاری			۰/۰۹

مطابق نتایج جدول (۷)، بر اساس تکنیک بهترین - بدترین فازی (FBWM)، بعد اخلاق در فروش 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. همچنین با توجه به مقدار نرخ سازگاری محاسبه شده (۰/۰۹)، چون مقدار آن از عدد (۰/۱)، کمتر است در نتیجه به نتایج این تحلیل می‌توان اعتماد نمود و پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی دارای پایایی است. همچنین مقدار زی (ξ^*)، عدد (۰/۴۷۳) که حاصل محاسبات در لینگو می‌باشد و شاخص سازگاری بر مبنای جدول (۵)، با توجه به مقدار مقایسه زوجی مهم‌ترین عامل اخلاق در فروش نسبت به کم‌اهمیت‌ترین عامل یعنی عامل نظارتی که مقدار ۹ را طبق نظر خبرگان کسب نموده بود، مقدار شاخص سازگاری در جدول مقادیر شاخص سازگاری برابر (۵/۲۳)، می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است که مقدار نرخ سازگاری از تقسیم عدد زی (ξ^*) بر شاخص سازگاری محاسبه شده است.

ط - نتیجه‌گیری: خرید آنی و اخلاق در فروش یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فروش در فروشگاه‌ها تلقی شده که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. طبق تحقیقات انجام شده، فروش آنی، ۶۶ درصد از مبالغ هزینه شده حین خرید را در بر گرفته است. با توجه به تکنیک‌های جدید مورد استفاده در جذب و نگهداری مشتریان داخل فروشگاه‌ها، حجم و میزان خرید آنی در طول سالیان گذشته رو به افزایش می‌باشد. فروشگاه‌های فروش محصولات در حال حاضر، لیست عظیمی از اقلام و محصولات را در خود جای داده‌اند و به سمتی پیش می‌روند تا به طریقی از فروش محصولات برنامه‌ریزی شده و لیست شده مشتریان به سمت خرید محصولات برنامه‌ریزی نشده توسط مشتریان گام بردارند، به منظور استفاده از این استراتژی، اخلاق در فروش، امکان حراج، خرید ارزان و پیشنهادهای ویژه در خرید محصول در نظر گرفته می‌شود تا مشتریان به خرید آنی ترغیب شوند. مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌ها با لیست اقلامی مورد نیاز پا به فروشگاه می‌گذارند و در حین خرید با اقلام و کالاهای ارزان و حراج شده مواجه می‌شوند. همچنین برخورد صادقانه فروشندگان و رعایت موازین اخلاقی در فروش می‌تواند منجر به تقویت مصرف‌کنندگان به انجام رفتار خرید آنی در آن فروشگاه شود. قرار گرفتن کالاهای حراجی در لیست علاقه‌مندی مشتریان، رابطه نزدیکی با سطح فروش

آن محصول داشته و نتیجه آن منجر به خرید محصولات بیشتری نسبت به اقلام برنامه‌ریزی شده اولیه می‌گردد. از سویی، مشتریان ترجیح می‌دهند به منظور خرید اقلام و کالاهای خود به فروشگاه‌های متعدد به موازین اخلاق در فروش مراجعه نمایند، دلیل این موضوع به آشنایی فرد به محل مراجعه و آگاهی از رویه‌های موجود در آن فروشگاه و حس اعتماد، تعهد و وفاداری مصرف‌کنندگان و ... بازمی‌گردد. "حس شناخت" به مشتریان حس کنترل را القا کرده و خرید به واسطه نگاه به اطراف و خرید اقلام به طور آنی را در آنان تشویق می‌نماید. این در حالی است که مشتریان در یک فروشگاه ناآشنا و فاقد تعهد به رعایت مؤلفه اخلاق در فروش، تنها به آنچه نیاز دارند متمرکز شده و صرفاً به خرید اقلام برنامه‌ریزی شده می‌پردازند. گاهی نیز ممکن است مصرف‌کننده به دلیل برخورد غیراخلاقی فروشندگان و کارکنان دیگر به آن فروشگاه مراجعه نکنند چه برسد به این که بخواهند خرید آنی نیز انجام دهند.

در این مقاله ابعاد و معیارهای رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان با تأکید بر اخلاق در فروش به روش غربالگری فازی متناسب با نیاز بومی کشور ایران و فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در تهران شناسایی و با روش بهترین - بدترین فازی وزن دهی و اولویت‌بندی گردید.

نتایج حاصل از غربالگری فازی نشان داد، عامل‌های اخلاق در فروش؛ 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 - بدترین فازی نشان داد عامل اخلاق در فروش 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.

در این تحقیق علیرغم تلاش‌های صورت گرفته برای کاهش مشکلات و نواقص محدودیت‌هایی متوجه محقق و کار تحقیقاتی بوده است که عمده‌ترین آن‌ها مربوط به یافتن کارشناسان ارشد مدل‌سازی و اساتید دانشگاهی مسلط به مباحث بازاریابی و خرید آنی، عدم وجود تحقیقات مشابه کافی و عدم همکاری برخی از متخصصین بازاریابی و حوزه خرید آنی در جمع‌آوری داده‌های موردنیاز بوده است.

در پایان نیز جهت پژوهش‌های آتی محققین علاقه‌مند به حوزه رفتار مشتریان در خرید آنی پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- ارزیابی رفتار خرید آنی مشتریان با مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر با تکنیک FANP در وزن دهی به ابعاد و شاخص‌های و مقایسه با نتایج FBWM تحقیق حاضر.
- ۲- طراحی مدل پویای رفتار مشتریان در خرید آنی با رویکرد BSC و مدل‌سازی دینامیکی.
- ۳- شناسایی ابعاد و شاخص‌های رفتار خرید آنی مشتریان با رویکرد ISM فازی.
- ۴- بررسی شدت ارتباط بین ابعاد و شاخص‌های رفتار خرید آنی مشتریان با تکنیک DANP فازی

۴- منابع

1. Azar, A., Mashayekhi, M., Amiri, M., Safari, H. (2021). Modeling Steel Supply Chain and Estimating Its Consumption through ABM Methodology. *Journal of Industrial Management Perspective*, 11 (Issue 1, spring 2021), 33-52.
2. Azar, A., Faraji, H. (2010). Fuzzy Management Science. *Mehraban Book Institute*. 212-205.
3. Abolfathi, E., Toloie Eshlaghy, A., Hamidi Zadeh, M. (2020). Enhancing Diffusion of Innovation through Operational Analysis of Agent-Based Modelling. *Journal of Industrial Management Perspective*, 10 (1 spring 2020), 117-142.
4. Amiri, N., Nopasand Asil, S., Akbari, M. (2015). The influence of consumers' beliefs on their impulse buying in an online environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34.
5. Ahmad, M.B., Ali, H.F., Malik, M.S., Humayun, A.A, and Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8 (1): 17.
6. Alvani S.M., Rahmati, M.H. (2007). The process of formulating an ethical charter for organization. *Organizational Culture Management*, 5(1), 43-70.

7. Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Assadzadeh, A., Rahnama, A. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying. *Journal of Business Management*, 7(1), 127-144.
8. Bahrainizadeh, M., Mogadam joz, M. (2020). Influence of Consumer's materialism on Scrupulous Purchase, Sudden Purchase, and Incorrect Use of Credit Card. *Commercial Strategies*, 13(7), 1-12.
9. Bahrainizadeh, M., Rajabi, A. (2016). Measuring the Effect of Consumer Perception of Product Packaging Usability on Impulse Buying Decision Considering the Low Level of Consumer Mental Involvement as the Mediating Variable. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 59-78.
10. Barari, M., Ranjbarian, B. (2012). Ethic in Sale and its Effect on Quality of Customer-Organization Relationship (One of the Men's Clothing Company in Tehran City as a Case Study) . *Ethics in science and Technology*, 6 (4) , 54-63
11. Cakanlar, A, and Nguyen, (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1) :12-23.
12. Esmailzadeh, A., Amraee, H., Gholipour, S., Moghadam, A. (2017). The Effect of the Atmosphere and Store Layout and Web Design, Online Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9 (2), 213-232.
13. Esfahani, M., Hadadian, A., Rahimizadeh, H. (2014). Evaluating Effective Factors on Impulse Buying at Chain Store in Mashhad: (Case Study: Poruma Chain Store). *New Marketing Research Journal*, 4(4), 71-84.
14. Foxall, G. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 189-198.
15. Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18, 505-523.
16. Foxall, G.R., Oliveria-Castro, J.M., James, V.K., Yani-De Soriano, M., Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation, *Behavior and social*, 15 (1), 101-124.
17. Hasasi, N., Sameti, S., Tootoonchi, M. (2017). Application of Fuzzy Logic in Investigating the Impact of External and Internal Factors on Sudden Purchase. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(1), 63-75.
18. Hasasi, N., Karami alam, S., Karami alam, O. (2018). Investigating the motivation for sudden purchase of Shahsvand Zarrin Company customers using fuzzy logic. *New research approaches in management and accounting*, 4 (2), 63-74.
19. Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H, and Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (3) :1454-1464.
20. Hayu, R.S., Surachman, S., Rofiq, A, and Rahayu, M. (2020). The effect of website quality and government regulations on online impulse buying behavior, *Management Science Letters*, 961-968.
21. Hosseini, S.H., Zadeh, F.H., Shafiee, M.M, and Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods, *International Journal of Business Information Systems*, 33 (3) :320-336.
22. Ibrahimi, H., Zulkurnain, N.A.Z., Shah, R.N.S.R.A, And Rosli, S. (2020). Visual Merchandising And Customers' Impulse Buying Behavior: A Case Of A Fashion Specialty Store, *International Journal Of Service Management And Sustainability*, 4 (1), 1-24.

23. Rezaei, J. (2015). Best –Worst multi –criteria decision- making method. *Omega*, 53, 49-57.
24. Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
25. Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., Polonsky, M. J. (2003). The Role of Social Power Relations in Gift Giving On Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 63-73.
26. Salar, J., Abolfazli, A. (2013). Investigating the Impact of Store Environment on Sudden Purchase of Chain Store Customers. *Business Management Perspective*, 49(12), 133-149.
27. Sohrabi, R., Samadi, A., Yosefifard, A. (2014). Recognize Effective Factors on Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). *Journal of Business Administration Researches*, 11 (6), 147-180.
28. Mehregan, M.R., Abouie Ardakani, M., Sadeghi Arani, Z., Nazari, M., Rozmand, O. (2016). Simulating Sudden Purchasing Behavior in the Market: Agent-Based Modeling Approach. *Farda's Management*, 48 (15) 35-64.
29. Mathur, S. (2019). a review of impulse buying behavior: Definition & affecting factors.
30. Sermboonsang, R., Tansuhaj, P.S., Silpakit, C, and Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying, *Journal of Education for Business*, 95 (2), 129-137.
31. Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
32. Nateghpour, A., Asadpour, A.A. (2016). Identify and rank the factors affecting instant purchase in Tara chain store. *New Research in Management and Accounting*, 14 (2), 177-192.
33. Naemi, A., Mohammadipour M., Naghdi, B. (2018). Investigating the Immediate Purchasing Behavior of Customers in Chain Stores (Case Study: Convenience Stores). *Business Management*, 9 (34), 119-138.
34. Nikbakht, M., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, H. (2015). Exploring The Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of Business Management*, 7(4), 985-1004.
35. Zafar, A.U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J, and Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce, *Computers in Human Behavior*, 106178.
36. Zheng, X., Men, J., Yang, F, and Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing, *International Journal of Information Management*, 48 :151-160.

Explanation a model for identifying the fundamental components of consumers' impulse buying behavior With emphasis on ethics in sales using Fuzzy Best-Worst Method (FBWM) technique (Case Study: Refah Chain Stores)

Salman Abbasi Siar

Department of Industrial Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

MohammadAli Keramati (Corresponding Author)

Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: mohammadalikeramati@yahoo.com

MohammadReza Motadel

Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Due to the prevalence of impulse buying behavior among consumers, its academic studies have increased over the last decade. Because of the sales should be high in stores, the study of consumer behavior in impulse buying should be considered by researchers and store managers. The purpose of this paper is to identify the key factors of consumer behavior in impulse buying with emphasis on ethics in sales using fuzzy screening technique and weighting and prioritizing factors using the best-worst fuzzy method. The population and the statistical sample include 15 modeling experts and academic professors who are fluent in impulse buying and marketing topics after a thorough review of the theoretical foundations and research background, 6 dimensions and 40 indicators were identified. The innovation of the present study is that fuzzy logic and multi-attribute decision-building method have been used to identify and prioritize the components of ethics in Impulse buying sales. The results of fuzzy screening showed, ethics factors in sales; physical; social; temporal; regulatory and individual, as selected dimensions of fuzzy screening along with 21 indicators were selected by experts. Also, the results of weighting the dimensions with the best-worst fuzzy technique showed that the ethics factor in sales was the most important dimension of impulse buying and the individual factor was ranked second, and physical, social, temporal and regulatory factors were ranked third to sixth, respectively.

Key Words: Consumer Behavior (CB), Ethics in sale, Fuzzy Best-Worst Method (FBWM), Fuzzy Screening Method (FSM), Impulse Buying (IB).