خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

بررسی عوامل روان‌شناختی، فرهنگی و رسانه‌ای مؤثر بر رفتار خرید آنی

مینو سادات امین‌زاده[۱]، فریبرز باقری*[۲]، مهدی زارع بهرام آبادی[۳]

چکیده

مقدمه: رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید آنی طی دهه‌های اخیر یکی از موضوعات موردتوجه محققان حوزه بازاریابی بوده است؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل روان‌شناختی، فرهنگی و رسانه‌ای مؤثر بر رفتار خرید آنی بود.

روش پژوهش: پژوهش حاضر، به شیوه پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی تحلیلی بود. شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بود. ده نفر از افراد باتجربه خرید آنی در بازه سنی ۲۰-۶۰ به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی و استخراج مقوله‌های موردنظر، از روش پدیدارشناسی و نرم افزار MAXQDA20 و مضامین اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شد.

یافته‌ها: در نهایت براساس کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش، ۵۰ مضمون فرعی شناسایی و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۹ مضمون اصلی شامل: افکار، عواطف و احساسات افراد، شخصیت افراد، طراحی داخلی و محیط فروشگاه، زمینه تربیتی خانواده، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، طراحی وب‌سایت، کیفیت و خدمات پشتیبانی، ارائه تبلیغات اثرگذار و گسترده و آنی‌گرایی دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: تحقیق در خصوص رفتار خرید آنی فواید کاربردی بسیاری دارد، با آشکارساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر خرید آنی، می توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از طرف دیگر، می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار آنی خرید خود را کنترل کنند.

کلیدواژه‌ها: عوامل روان‌شناختی، رفتار خرید آنی، فرهنگ، رسانه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۷ **تاریخ پذیرش نهایی:** ۱۴۰۰/۶/۳۱

استناد: امین زاده م، باقری ف، زارع بهرام آبادی م. بررسی عوامل روانشناختی موثر بر رفتار خرید آنی، خانواده و بهداشت، ۱۴۰۱؛ ۱۲(۲): ۱۰۱-۷۶

[۱] - دانشجوی دکترای روان‌شناسی، دانشکده علوم‌انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

[۲] - دانشیار دانشکده علوم‌انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

f.bagheri@srbiau.ac.ir, ORCID: 0000000331233539.

[۳] - دانشیار مشاوره، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

© حقوق برای مؤلف (آن) محفوظ است. این مقاله با دسترسی آزاد در خانواده و بهداشت تحت مجوز کرییتو کامنز (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). منتشر شده که طبق مفاد آن هرگونه استفاده غیر تجاری تنها در صورتی مجاز است که به اثر اصلی به نحو مقتضی استناد و ارجاع داده شده باشد.

مقدمه:

خرید آنی۱ همچون پدیده‌های فراگیر و متمایز توجه محققان و تئوری‌پردازان را به خود جلب کرده است. منظور از خرید آنی خریدی بدون برنامه‌ریزی، غیرمنتظره و بدون برنامۀ قبلی و ناشی از مواجهه شدن با محرک‌ها است. این نوع خرید دربرگیرندۀ سطح بالایی از احساسات، کنترل منطقی کمتر، و رفتارهای بسیار واکنشی است (۱). رفتار خرید آنی از دیدگاه برخی از مصرف‌کنندگان منفی به نظر می‌رسد و افکاری همچون خرج کردن بیش از حد پول، عدم اطمینان در مورد عملکرد و کیفیت محصولات و همچنین احساس گناه و ناهماهنگی اجتماعی را به دنبال دارد (۲).

عوامل گوناگونی از جمله عوامل روانشناختی، جمعیت‌شناختی، ارزش‌های فرهنگی به‌واسطۀ تأثیری که بر رفتارهای مصرف‌کننده دارد، بر خرید آنی نیز به‌مثابۀ یکی از انواع رفتارهای خرید، اثرگذار است (۱). به‌طورکلی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی را در سه گروه عوامل فردی مانند تحصیلات، احساسات، عوامل شخصیتی و حالت روانی، عوامل مربوط به محصول مانند ویژگی ظاهری و کارکردی محصول، طرح محصول و کلیۀ عوامل خارجی مرتبط با محصول مانند قیمت و عوامل محیطی برای مثال طراحی داخلی، رنگ، نور، موزیک، نحوۀ چیدمان وسایل، محیط داخل فروشگاه و همۀ فعالیت‌های تشویقی و تبلیغاتی که افراد را برای خریدکردن برمی‌انگیزد (۲). در همین راستا مطالعه حاضر بر شناسایی عوامل روانشناختی، شخصیتی، فرهنگی و رسانه‌ای تمرکز دارد.

عوامل موقعیتی به دو دسته عوامل محیطی و شخصی هنگام خرید آنی تقسیم می شود، این عوامل شامل زمان در دسترس، پول در دسترس، تأثیر خانواده، محیط خرید، جست‌وجو در فروشگاه، تنها خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده است. عواملی مانند عزت‌نفس، هیجانات، تحریک‌پذیری (عدم کنترل بر میل به خرید)، لذت خرید و تمایل به خرید آنی از موارد تاثیرگذار روانشناختی در خرید آنی محسوب می شود (۳). متغیرهای مانند تنظیم هیجان، ذهن‌آگاهی، عزت‌نفس و شخصیت ممکن است با رفتار خرید آنی در ارتباط باشند و آن را به دنبال داشته باشند.

تنظیم هیجان مبتنی است بر فرایندهای درونی و بیرونی پاسخ دهی در برابر مهار و نظارت، ارزیابی و تعدیل تعاملات هیجانی به خصوص خصایص زودگذر و تند آنها برای تحقق اهداف (۴). تنظیم هیجانی شامل هر راهبرد مقابله ای است که افراد، هنگام مواجهه با هیجانات شدید استفاده می کنند. درواقع، تنظیم هیجانی، به توانایی فهم هیجانات، تعدیل تجربه هیجانی و ابراز هیجانات اشاره دارد (۵). تنظیم هیجان، وابسته به دو سطح است: فرایند تنظیم هیجان و بازده آن. تنظیم هیجان می تواند آگاهانه یا ناآگاهانه، زودگذر یا دائمی و رفتاری و یا شناختی باشد، تنظیم هیجان رفتاری، نوعی از تنظیم هیجان است که در رفتار آشکار فرد دیده میشود نسبت به تنظیم هیجان شناختی که قابلیت مشاهده ندارد و زودگذر است. تنظیم هیجان موفق، همراه با دستاوردهای مثبت است؛ دستاوردهایی چون رشد صلاحیت های اجتماعی، سلامتی به کار گیرنده تنظیم هیجان و در مقابل، هیجان تنظیم نشده با اشکال برجسته آسیب های روانی همراه است؛ مثلا گفته شده است که عدم تنظیم هیجان می تواند منادی رفتارهای مشکل آفرینی همچون خشونت باشد (۵). پژوهش ها نشان داده اند که طبقه قدرتمندی از تنظیم هیجان شامل راههای شناختی اداره ی اطلاعات هیجانی تحریک کننده است پ. (۶).

ذهن‌آگاهی از دیگر متغیرهایی است که ممکن است با رفتار خرید آنی مرتبط باشد. ذهن آگاهی شیوه ای است برای پرداختن توجه یا مدیریت فکر که امروزه بیشتر محققین آن را به مراقبه شرقی ارتباط داده، و آن را به عنوان «توجه کامل به تجربیات زمان حال به شکل لحظه به لحظه» توصیف کرده اند. همچنین به عنوان «پرداختن توجه به یک شیوه خاص در زمان حال، و بدون قضاوت (۷)، و توانایی معطوف ساختن توجه به گونه ای که بتوان از طریق تمرین های مراقبه آن را پرورش داد. این شیوه خاص تحت عنوان خودتنظیمی توجه

---

1 Impulse buying

خانواده و بهداشت
فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶
Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306
http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

از یک لحظه به لحظه دیگر تعریف شده است» به عبارت دیگر، ذهن آگاهی به عنوان یک احساس بدون قضاوت و متعادل از آگاهی تعریف شده است که به واضح دیدن و پذیرش هیجانات و پدیده های فیزیکی، همانطور که اتفاق می افتند، کمک می کند (۸).

عزت‌نفس جنبه مهمی از هویت و شخصیت فرد است و به احساس و اعتقاد کلی فرد نسبت به خود، ارزیابی شخصی از خود و واکنش مؤثر به ارزیابی خود تعریف می‌شود (۹). ازآنجاکه مهم‌ترین تجربه‌های شخصی یک فرد از خانواده و والدین، دوستان و معلمان به دست می‌آید، شیوه‌های تجارب شخصی و ارزش‌های شخصی نیز می‌تواند در رفتار شخص تأثیر بگذارد (۱۰) و عزت‌نفس عامل شخصیتی مهم در ارتقاء سلامت و به طور خاص ارتقاء سلامت روان در نظر گرفته می‌شود (۹). الیوت عزت‌نفس را عامل مهم در خرید آنی می‌داند و امیلی معتقد است عزت‌نفس رابطه معکوس با میزان خرید ناگهانی دارد.

شخصیت جنبه‌ها و ویژگی‌های یکتا و نسبتاً پایدار درونی و بیرونی منش فرد تعریف شده که در موقعیت‌های مختلف بر رفتار فرد تأثیر گذاشته و در واقع الگوهای پایدار پاسخ به موقعیت‌ها را تبیین می‌کند (۱۱). پژوهش‌های گوناگون در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده است که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ویژگی‌های شخصیتی آنان می‌باشد. طبق پژوهش هیرشمن[1]، مفهوم نوگرایی به یک ویژگی شخصیتی، تمایل درونی یا ذاتی فرد برای جست‌وجوی اطلاعات، محرک یا تجربه جدید گفته می‌شود. درنتیجه تمایلات مصرف‌کننده، درگیرشدن ذهنی، برانگیختگی فعال و روحیه جستجوگری می‌تواند در نوگرایی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد (۱۲).

هریک از اندیشمندان به تعبیر خود فرهنگ را تعریف کرده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان بـه تعریف‌هافستد و شوارتز اشاره کرد.هافستد و هافستد، فرهنگ را الگویی از فرضـیه‌هـا، ارزش‌هـا و باورها می‌داند که معنای مشترک آن‌ها توسط یک گروه کسب می‌شود. آن‌ها ارزش‌ها را گرایش‌های وسیعی برای ترجیح دادن حالت‌های ویژه‌ای از امور بر سایر حالت‌ها می‌دانند. شوارتز[2] فرهنگ را مجموعه‌ای غنی و غالب از باورها و ارزش‌های مردم یک جامعه، هنجارها، نمادها، عمل‌های جامعه می‌داند. شوارتز پس از گذشت دو دهه از ارائهٔ مدل ارزش‌های بنیادین انسانی خود، دست به بازبینی این ارزش‌ها زد و تئوری بازبینی شده را با ۴ ارزش معنادار شامل گشودگی در برابر تغییرات، محافظه‌کاری، ارتقای شخصی و تعالی خود که از لحاظ مفهومی مجزا از یکدیگرند، معرفی کرد. گشودگی در برابر تغییرات: این بعد شامل متغیرهای خود هدایتگری در عمل، خود هدایتگری در اندیشه و انگیزش است که با استفاده از آن‌ها به تشریح گشودگی در برابر تغییرات پرداخته می‌شود؛ محافظه‌کاری: متغیرهای وجهه، امنیت، سنت، انطباق و افتادگی، ابعاد شکل‌دهندهٔ محافظه‌کاری هستند که از آن‌ها به‌منظور سنجش متغیر محافظه‌کاری استفاده می‌شود؛ بعد ارتقای شخصی شامل متغیرهای لذت‌طلبی، موفقیت و قدرت است؛ تعالی خود: این بعد شامل متغیرهای جهان‌گرایی و خیرخواهی است که با استفاده از این متغیرها به ارزیابی تعالی خود پرداخته می‌شود. کاسن و لی[3] در مقاله‌ای با آزمون چند کشور نمونه و چندین هزار مشتری با فرهنگ‌های غربی و شرقی، درصدد برآمدند که بفهمند چگونه فرهنگ به طور نظام‌مندی رفتار خرید با انگیزهٔ آنی را تعدیل می‌کند (۱۳). نتایج پژوهش نشان داد عوامل فرهنگی همچون ارزش‌ها، باورها و سنت‌های فرهنگی بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد.

رسانه و تبلیغات رسانه‌ای از دیگر مواردی است که می‌تواند بر رفتار خرید آنی مؤثر عمل کند. رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی و انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (۱۴). هنگامی که برای نخستین‌بار رسانه‌های اجتماعی

1 Hirschman
2 Schwartz
3 Kacen & Lee

مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند (۱۵). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (۱۴) و به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین ، و فن‌آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد (۱۶). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایعترین انواع‌ها در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که آن را به‌عنوان نسخه جدیدی از فن‌آوری‌های ارتباطی تعریف می‌کنند (۱۵).

مستندات علمی بیان شده گویای سهیم بودن عوامل متعدد فردی، اجتماعی و فرهنگی در پدیده خرید آنی است. همانطور که مشاهده شده مطالعات مختلف از زوایای گوناگون به این مساله پرداخته‌اند. با این حال شاید به جرات بتوان چنین اذعان داشت که برای دستیابی به عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی، بهترین منبع اطلاعات، افراد تجربه‌کننده این رفتار هستند. تنها از این طریق است که می‌توان به شناسایی عوامل مؤثر واقعی و دقیق پی برد. با عنایت به این مورد که تحقیق کیفی منجر به توصیف و تحلیل تجربه ی زیسته ی رفتار خرید آنی مشارکت کنندگان در قالب صحبت‌ها و احساسات آن‌ها می‌شود و در موقعیت یا متن تجربه آن‌ها از پدیده مورد نظر هدایت می‌شود، انجام این گونه تحقیقات برای کشف عوامل دخیل بر رفتار خرید آنی به‌عنوان یک معضل رفتاری فردی و اجتماعی مهم و ارزشمند می‌باشد. با توجه به اهمیت تجارب افراد در شکل دهی خرید آنی، این تحقیق با هدف مطالعه و تبیین تجارب زیسته ی افراد با تجربه رفتار خرید آنی انجام خواهد شد. در واقع از طریق این مطالعه کیفی با رویکرد پدیدارشناختی هرمنوتیک معانی خلق شده از این پدیده تجربه شده توسط افراد با خرید آنی به منظور درک بهتر این پدیده تبیین خواهند شد. هدف این پژوهش، تعیین و شناسایی عوامل روانشناختی، فرهنگی و رسانه‌ای تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی خواهد بود.

روش پژوهش:

پژوهش حاضر، به شیوه پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی تحلیلی بود. شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق بود. ده نفر از افراد باتجربه خرید آنی در بازه سنی ۲۰-۶۰ به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی و استخراج مقوله‌های موردنظر، از روش پدیدارشناسی و نرم افزار MAXQDA20 و مضامین اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شد. در مصاحبه ها مفاهیم استخراج و پس از تلخیص مفاهیم تکراری فیلتر شد، سپس بر اساس آن‌ها، سازه های فرعی و اصلی استخراج گردید. داده‌ها و اطلاعات مربوط به این پژوهش از طریق کتابخانه‌ای- میدانی بود. ابزار گرداوری اطلاعات روش مصاحبه نیمه ساختارمند بود که در ادامه مراحل تدوین آن ارائه شده است:

محقق ابتدا به طراحی سؤالات اولیه مشغول شد. در این مرحله سعی شد که هر سؤال مصاحبه تنها یک محور را در بر بگیرد و تقریباً از تمامی محورهای فردی، خانوادگی، بین فردی و اجتماعی سؤالاتی با رعایت نکات طراحی سؤالات، سؤالاتی طراحی شد و از بین سؤالات طرح شده انتخاب صورت گرفت. سعی شد سؤالات مطرح شده به نوعی تمام عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی از جمله عوامل روانشناختی، شخصیتی، فرهنگی و رسانه‌ای را پوشش دهند و مصاحبه به صورتی پیش رود که تمام این عوامل را دربربگیرد. همچنین در مورد هر فرد مصاحبه شونده، سعی شد تا با مطرح ساختن سؤالات باز پاسخ و اجازه دادن به فرد برای بیان ابعاد و جزییات رفتار خرید خود، تا جای ممکن محدودیتی برای وی تعیین نشود و فرصت بیان عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی از بیان خودش به وی داده می‌شد و در عین حال مصاحبه‌کننده با درنظر داشتن هدف پژوهش برای شناسایی عوامل روانشناختی، شخصیتی، فرهنگی و رسانه‌ای مؤثر بر رفتار خرید آنی، در صورت وجود ابهام در متن مصاحبه فرد مصاحبه شونده در مورد این عوامل، سوالاتی را برای روشن شدن این ابعاد مطرح می‌ساخت.

پس از تأیید نهایی سؤالات برای سنجش میزان درک سؤالات توسط مشارکت‌کنندگان، سؤالات در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و از ایشان در مورد پاسخ‌های احتمالی‌شان سؤال گردید. همچنین یک مصاحبه آزمایشی اجرا شد تا محقق متوجه هم سویی برداشت

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

مشارکت‌کننده و آنچه هدف محقق از پرسش سؤال بوده است، بشود و اگر نیاز بود، سؤالات اصلاح شود و درن‌هایت، محقق سوالاتی را که کلی بود برای درک بیشتر مصاحبه شونده به سؤالات جزیی‌تر تغییرداد.

آنچه در مراحل پیشین از آن‌ها سخن گفتیم، تمام گام‌هایی بود که پژوهشگر برای کسب آمادگی لازم در راستای تدوین ابزار پژوهش و شروع برداشت. حال که سؤالات قطعی شدند تدوین یک پرسشنامه برای شروع اجرا ضرورت داشت. در این مرحله فرم مصاحبه و سؤالات در اختیار سه نفر متخصص قرار گرفت و در نهایت فرم نهایی سؤالات تدوین شد. در جریان مصاحبه پس از برقراری ارتباط و گفت و گوهای اولیه و عمومی بر اساس پاسخ شرکت‌کنندگان به سؤال اصلی پژوهش از دیدگاه شرکت‌کننده به‌طور دقیق و روشن پرداخته شد. مصاحبه‌ها با دستگاه ضبط صوت، ضبط شدند و پس از اتمام مصاحبه به‌طور دقیق پیاده‌سازی شده و متن مصاحبه‌ها جهت کدگذاری و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مقوله‌های مورد نظر از آن، از روش کدگذاری سه‌گانه آزاد، گزینشی و محوری و روش کلایزی بهره گرفته می‌شود. در روش کلایزی هفت گام تا رسیدن به هدف طی می‌شود.

در مرحله اول کلایزی، در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت‌برداری‌های می‌دانی، ابتدا بیانات ضبط شده شرکت‌کنندگان مکرر گوش داده شد و اظهاراتشان، کلمه به کلمه روی کاغذ نوشته شد، جهت درک احساس و تجارب شرکت‌کنندگان چند بار مطالعه شد. در مرحله دوم، زیر اطلاعات با معنی، بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث، خط کشیده شد و به این طریق جملات مهم مشخص شدند. مرحله سوم که استخراج مفاهیم فرموله است، عبارات مهم بعد از مشخص کردن هر مصاحبه، سعی شد تا از هر عبارتی که مفهوم که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بوده، استخراج شود. البته پس از کسب این مفاهیم تدوین شده، سعی شد تا مرتبط بودن معنی تدوین شده با جملات اصلی و اولیه مورد بررسی قرار گیرد و از صحت ارتباط بین آن‌ها اطمینان حاصل شود. بعد از استخراج کدها، مطابق مرحله چهارم کلایزی، پژوهشگر مفاهیم تدوین شده را به دقت مطالعه کرد و بر اساس تشابه مفاهیم آن‌ها را دسته‌بندی نمود. بدین روش، دسته‌های موضوعی از مفاهیم تدوین شده تشکیل شد. در مرحله پنجم، نتایج برای توصیف جامع از پدیده تحت مطالعه به هم پیوند یافت و دسته‌های کلی‌تری را به وجود آوردند. در مرحله ششم، توصیف جامعی از پدیده تحت مطالعه (تا حد امکان با بیانی واضح و بدون ابهام) ارائه شد. مرحله پایانی اعتبار بخشی با ارجاع به هر نمونه و پرسیدن درباره یافته‌ها انجام شد. زیرا این روش بسیار عینی و دقیق بوده و برای پژوهشگران در تحقیقات کیفی مناسب می‌باشد.در واقع، در این پژوهش مفاهیم اولیه ابتدا حاصل گردید که این مفاهیم برگرفته از گفته‌ها و به عبارتی اخذ شده از زبان خود شرکت‌کننده‌ها بود. سطح بعدی مربوط به ایجاد مؤلفه‌ها بود. در این مرحله مفاهیم حاصل از کدگذاری در مرحله قبل با هم مقایسه شد و مفاهیمی که معنای مشترکی داشتند در ذیل یک مؤلفه جای گرفتند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و استخراج مقوله‌های مورد نظر از آن، بعد از هر مصاحبه به پیاده‌سازی مصاحبه و استخراج مفاهیم اولیه پرداخته شد. لازم به ذکر است که مفاهیم اولیه بسیار نزدیک به جملات مصاحبه شوندگان بود و به نوعی کاملاً برگرفته از لغات ایشان بود. سپس در بازبینی مجدد سعی شد که مفاهیم مرتبط با عوامل روانشناختی، فرهنگی و رسانه‌ای تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی مشخص شوند. در این پژوهش برای تحلیل از هفت گام روش کلایزی بهره گرفته شد. برای تحلیل داده‌ها و رسیدن به جواب سؤالات پژوهش، از دو روش تحلیل تفسیری و ساختاری بهره گرفته شد. بدین‌گونه که برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش از تحلیل تفسیری تمام متن مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها پس از مصاحبه‌ها بهره گرفته شد. این یادداشت‌ها توسط پژوهشگر قبل و در حین مصاحبه و همچنین بعد از انجام مصاحبه نوشته شدند. به عبارت دیگر این موارد شامل یادداشت‌هایی درباره نحوه درک از مفهوم رفتار خرید ناگهانی،

برخورد مشارکت‌کنندگان برای انجام مصاحبه، تعیین وقت و مکان برای مصاحبه، میزان تمایل و علاقه افراد برای مصاحبه، میزان صداقت در پاسخگویی، زبان بدنی آن‌ها در حین مصاحبه و در مورد برداشت و استنباط پژوهشگر از متن مصاحبه بود.

در پاسخگویی به سؤالات نیز از روش ساختاری استفاده شد، در این راستا از تحلیل خط به خط و یا چند خطی استفاده گردید. نگارش تحلیلی از همان مرحله اول آغاز شد. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مؤلفه‌های بالقوه و مرتب کردن خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مؤلفه‌های مشخص شده بود (۱۷). در واقع محقق تحلیل کدهای خود را شروع و با درنظرگرفتن اینکه چگونه کدهای اولیه، مؤلفه‌های اصلی را تشکیل می‌دهند پیش رفت و برخی حذف شدند. سپس محقق مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داد که این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه مؤلفه بود. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده بود و در مرحله دوم اعتبار مؤلفه‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد (۱۸). در مجموع می‌توان گفت که تمامی مصاحبه‌های انجام شده در ابتدا به صورت خط به خط یا چند خطی؛ که پژوهشگر قادر بود مفهومی از آن برداشت کند، کدگذاری شد و در مرحله بعد کدهای به دست آمده که دارای مفهوم و موضوع مشترکی بودند در یک مؤلفه جای گرفتند و به عبارتی کدهای اولیه حول یک محور و خصیصه بارز که مشارکت‌کنندگان بر آن تأکید داشتند، قرار گرفت. در مرحله بعد مؤلفه‌های به دست آمده در طبقاتی که نسبت به دو طبقه قبلی انتزاعی‌تر بودند و به‌عنوان مقوله مطرح هستند، قرار داده شد. در مرحله بعدی مولفه های به دست آمده در طبقاتی که نسبت به دو طبقه قبلی انتزاعی‌تر بودند و به‌عنوان مقوله مطرح هستند، قرار داده شد.

یافته های پژوهش:

در جدول ۱ اطلاعات دموگرافیک نمونه شرکت کننده در پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		*فراوانی*	*درصد*
جنسیت	مرد	۳	٪۳۰
	زن	۷	٪۷۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۵	٪۵۰
	۳۵ تا ۴۵ سال	۳	٪۳۰
	۴۵ سال و بیشتر	۲	٪۲۰
تحصیلات	کاردانی و کارشناسی	۹	٪۹۰
	تحصیلات تکمیلی	۱	٪۱۰
	کل	۱۰	٪۱۰۰

خانواده و بهداشت

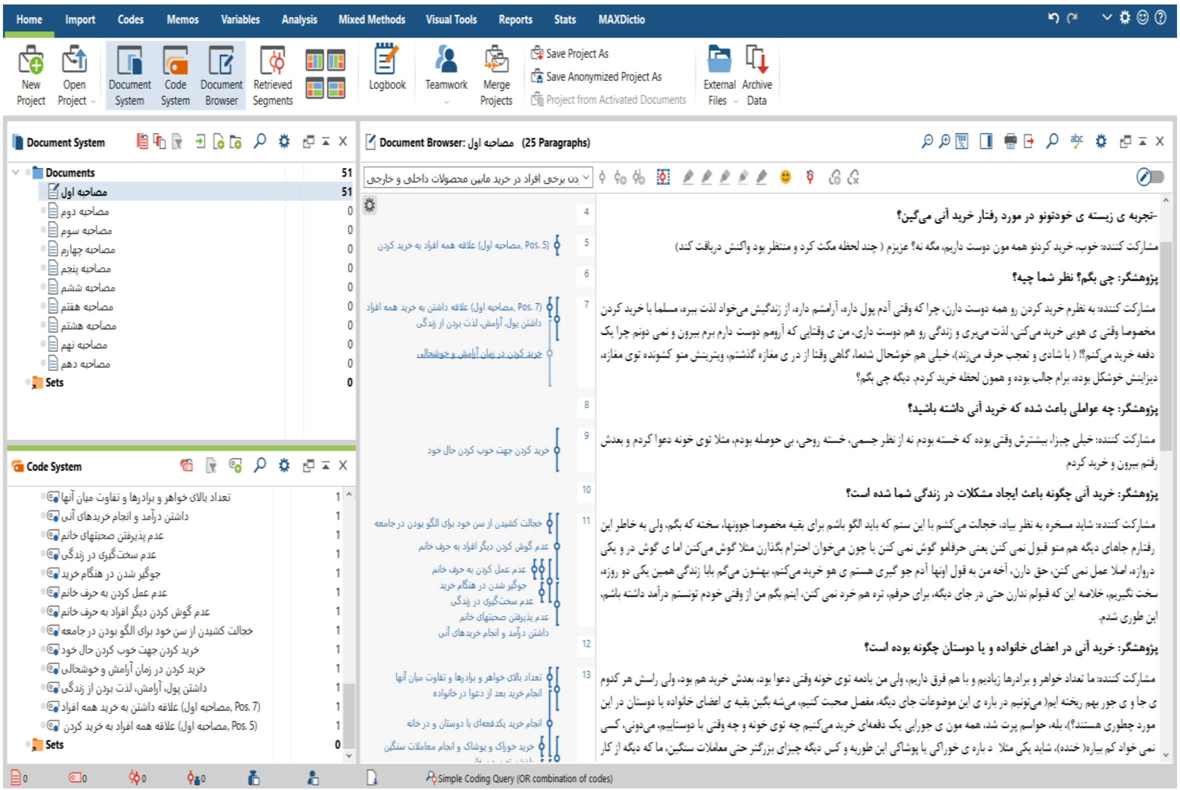
فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی ۳۳(۲) ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

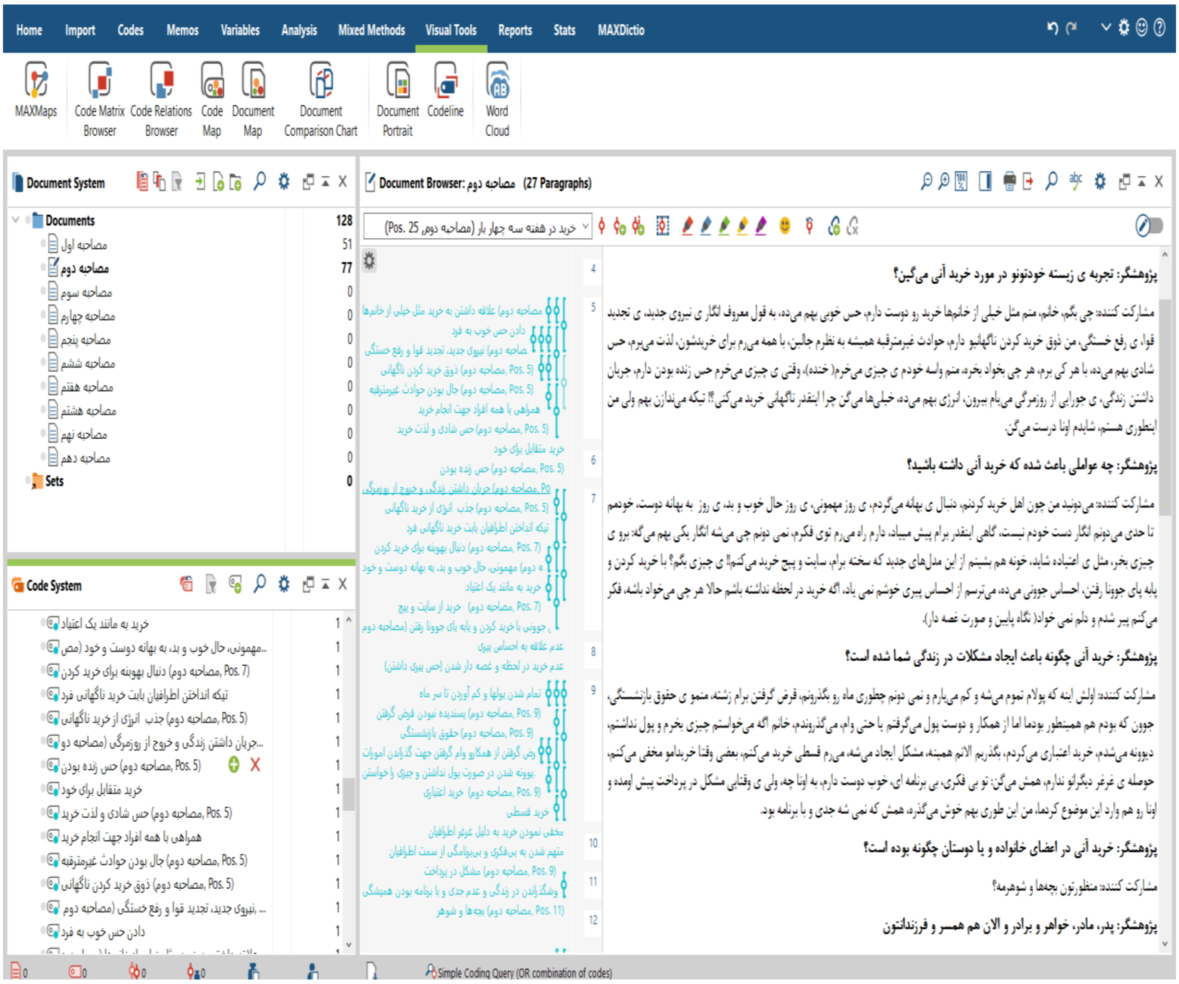
http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

خواندن دقیق کلیه توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت کنندگان:

هفت مرحله کلایزی، به موازات انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت. در مرحله اول جهت هم احساسی با مشارکت‌کنندگان و نیز تفهیم بیشتر متون، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی، رونویسی و چندین بار خوانده شد. در اشکال زیر، نحوه کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:



شکل ۱ نحوه کدگذاری مصاحبه یک در نرم‌افزار MAXQDA



شکل ۲ نحوه کدگذاری مصاحبه یک در نرم‌افزار MAXQDA

جدول۲ استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده مصاحبه دوم

Color	Code	Segment	Area	Coverage %
●	علاقه داشتن به خرید مثل خیلی از خانم‌ها (مصاحبه دوم, Pos. 5)	مشارکت کننده: چی بگم، خانم، منم مثل خیلی از خانم‌ها خرید رو دوست دارم	۶۹	۰/۹۸
●	دادن حس خوب به فرد	حس خوبی بهم می‌ده	۱۷	۰/۲۴
●	نیروی جدید، تجدید قوا و رفع خستگی (مصاحبه دوم, Pos. 5)	به قول معروف انگار ی نیروی جدید، ی تجدید قوا، ی رفع خستگی،	۵۸	۰/۸۲
●	ذوق خرید کردن ناگهانی (مصاحبه دوم, Pos. 5)	من ذوق خرید کردن ناگهانیو دارم،	۳۱	۰/۴۴
●	جال بودن حوادث غیرمترقبه (مصاحبه دوم, Pos. 5)	حوادث غیرمترقبه همیشه به نظرم جالبن	۳۵	۰/۵۰

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

۰/۳۸	۲۷	، با همه می‌رم برای خریدشون	همراهی با همه افراد جهت انجام خرید	•
۰/۴۴	۳۱	، لذت می‌برم، حس شادی بهم می‌ده	حس شادی و لذت خرید (مصاحبه دوم, Pos. 5)	•
۰/۸۲	۵۸	برم، هر چی بخواد بخره، منم واسه خودم ی چیزی می‌خرم(خنده)،	خرید متقابل برای خود	•
۰/۵۲	۳۷	وقتی ی چیزی می‌خرم حس زنده بودن دارم،	حس زنده بودن (مصاحبه دوم, Pos. 5)	•
۰/۷۲	۵۱	جریان داشتن زندگی، ی جورایی از روزمرگی می‌یام بیرون	جریان داشتن زندگی و خروج از روزمرگی (مصاحبه دوم, Pos. 5)	•
۰/۲۶	۱۸	، انرژی بهم می‌ده،	جذب انرژی از خرید ناگهانی (مصاحبه دوم, Pos. 5)	•
۱/۵۶	۱۱۰	، خیلی‌ها می‌گن چرا اینقدر ناگهانی خرید می‌کنی؟! تیکه می‌ندازن بهم ولی من اینطوری هستم، شایدم اونا درست می‌گن.	تیکه انداختن اطرافیان بابت خرید ناگهانی فرد	•
۰/۹۶	۶۸	مشارکت کننده: می‌دونید من چون اهل خرید کردنم، دنبال ی بهانه می‌گردم،	دنبال بهوبنه برای خرید کردن (مصاحبه دوم, Pos. 7)	•
۱/۴۰	۹۹	، ی روز مهمونی، ی روز حال خوب و بد، ی روز به بهانه دوست، خودمم تا حدی می‌دونم انگار دست خودم نیست،	مهمونی، حال خوب و بد، به بهانه دوست و خود (مصاحبه دوم, Pos. 7)	•
۱/۸۰	۱۲۷	گاهی اینقدر برام پیش میاد، دارم راه می‌رم توی فکرم، نمی دونم چی می‌شه انگار یکی بهم می‌گه: برو ی چیزی بخر، مثل ی اعتیاده شاید،	خرید به مانند یک اعتیاد	•
۱/۰۲	۷۲	خونه هم بشینم از این مدل‌های جدید که سخته برام، سایت و پیج خرید می‌کنم!!	خرید از سایت و پیج (مصاحبه دوم, Pos. 7)	•
۰/۷۷	۵۴	با خرید کردن و پابه پای جوونا رفتن، احساس جوونی می‌ده،	احساس جوونی با خرید کردن و پابه پای جوونا رفتن (مصاحبه دوم, Pos	•

۰/۴۸	۳۴	می‌ترسم از احساس پیری خوشم نمی یاد	عدم علاقه به احساس پیری	•
۱/۶۷	۱۱۸	، اگه خرید در لحظه نداشته باشم حالا هر چی می‌خواد باشه، فکر می‌کنم پیر شدم و دلم نمی خواد(نگاه پایین و صورت غصه دار).	عدم خرید در لحظه و غصه دار شدن (حس پیری داشتن)	•
۱/۲۶	۸۹	مشارکت کننده: اولش اینه که پولام تموم می‌شه و کم می‌یارم و نمی دونم چطوری ماه رو بگذرونم،	تمام شدن پولها و کم آوردن تا سر ماه	•
۰/۲۸	۲۰	قرض گرفتن برام زشته،	پسندیده نبودن قرض گرفتن (مصاحبه دوم, Pos. 9)	•
۰/۳۰	۲۱	منمو ی حقوق بازنشستگی	حقوق بازنشستگی (مصاحبه دوم, Pos. 9)	•
۱/۲۲	۸۶	جوون که بودم هم همینطور بودما اما از همکار و دوست پول می‌گرفتم یا حتی وام، می‌گذروندم،	قرض گرفتن از همکارو وام گرفتن جهت گذراندن امورات	•
۰/۷۹	۵۶	خانم اگه می‌خواستم چیزی بخرم و پول نداشتم، دیوونه می‌شدم	دیوونه شدن در صورت پول نداشتن و چیزی را خواستن	•
۰/۳۰	۲۱	خرید اعتباری می‌کردم،	خرید اعتباری (مصاحبه دوم, Pos. 9)	•
۰/۸۵	۶۰	بگذریم الانم همینه، مشکل ایجاد می‌شه، می‌رم قسطی خرید می‌کنم	خرید قسطی	•
۰/۸۵	۶۰	، بعضی وقتا خریدامو مخفی می‌کنم، حوصله ی غرغر دیگرانو ندارم،	مخفی نمودن خرید به دلیل غرغر اطرافیان	•
۰/۸۸	۶۲	همش می‌گن: تو بی فکری، بی برنامه ای، خوب دوست دارم، به اونا چه	متهم شدن به بی‌فکری و بی‌برنامگی از سمت اطرافیان	•
۱/۹۳	۱۳۶	ولی ی وقتایی مشکل در پرداخت پیش اومده و اونا رو هم وارد این موضوع کردما، من این طوری بهم خوش می‌گذره، همش که نمی شه جدی و با برنامه بود.	مشکل در پرداخت (مصاحبه دوم, Pos. 9)	•
۰/۸۹	۶۳	من این طوری بهم خوش می‌گذره، همش که نمی شه جدی و با برنامه بود.	خوشگذراندن در زندگی و عدم جدی و با برنامه بودن همیشگی	•

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

۰/۵۵	۳۹	مشارکت کننده: منظورتون بچه‌ها و شوهرمه؟	بچه‌ها و شوهر (مصاحبه دوم, Pos. 11)	•
۰/۸۵	۶۰	مشارکت کننده: پدرم خسیس بود، بد هم خسیس بود، جونش بود و پول،	خسیس بودن پدر فرد (مصاحبه دوم, Pos. 13)	•
۲/۱۰	۱۴۸	باور می‌کنین برای خرید ی پفک یا بستنی روزها زجه می‌زدیم تا پول بده؟ می‌رفتیم دم مغازه، فقط می‌تونستیم نیگاه کنیم، حتی جرات نداشتیم بگیم پفک می‌خوایم	عدم پول دادن پدر بابت خرید خوراکی به فرزندان	•
۰/۸۸	۶۲	حالا این که خوراکی بود، برای دفتر و مداد هم می‌گفت: پول نیست!!	عدم خرید دفتر و مداد (مصاحبه دوم, Pos. 13)	•
۲/۰۰	۱۴۱	چقدر عذاب کشیدیم، بیشتر ما دخترا نباید می‌گفتیم، می‌گفتیم هم فایده نداشت، می‌گفت: دختر پر رو می‌شه، بعدا توی زندگی با شوهرش، ناسازگار می‌شه!!	عذاب کشیدن مخصوصا دخترها (مصاحبه دوم, Pos. 13)	•
۱/۶۴	۱۱۶	اما پسرا، راحت بودن و پدر خیلی دوسشون داشت، نمی دونم اونا بعدها قرار نبود مرد ی زندگی بشن و سازگاری فقط برای ما بود؟	راحت بودن پسرها	•
۰/۸۲	۵۸	برادرهام، مثل پدرم خسیس و حسابگرن نمی خوام بگم گدا(خنده)،	خسیس و حسابگر بودن برادرها (مصاحبه دوم, Pos. 13)	•
۰/۵۷	۴۰	ما دخترا لارجیم و همش داریم خرج می‌کنیم،	لارج بودن دخترها و خرج کردن راحت	•
۰/۹۹	۷۰	من برای دخترم راحت می‌گیرم و بهش می‌گم همش خرج کن تا مردت قدرتو بدونه،	راحت گرفتن به دختر برای خرج کردن و قدر دانستن شوهر	•
۰/۸۸	۶۲	به پسرم سخت می‌گیرم، چه معنی داره هر چی راحتیه واسه مردا باشه؟	سخت گرفتن به پسر	•
۱/۴۰	۹۹	وستامم مثل خودمن، لارج و دستو دل باز ، اینقدر خوبه وقتی می‌ریم بیرون، گردشو تفریح همش خرید می‌کنیم،	داشتن دوستان لارج و دست و دل باز (مصاحبه دوم, Pos. 13)	•

۱/۳۷	۹۷	مثلا هدفمون تئاتر بوده، می‌ریم یک عالمه خرید می‌کنیم چه لباس و چه کیفو کفشو حتی طلا، زندگی همینه.	انواع خرید و به مقدار زیاد با دوستان	•
۱/۵۰	۱۰۶	مشارکت کننده: محدودیت و سخت گیری توی خانواده ی قبلی یعنی پدر و مادرم (پژوهشگردر باره ی مادر چیزی نگفتید)،	محدودیت و سخت گیری در خانواده قبلی یعنی پدر و مادر	•
۱/۸۹	۱۳۳	مادرم بدبخت و بیچاره بود، یاد گرفته بود هر بلایی سرش بیاد، ساکت باشه، مثل ی ماشین، از صبح کار می‌کرد تا شب، بی اعتراض اصلا انگار نبود	بدبخت و بیچاره بودن مادر (مصاحبه دوم، Pos. 15)	•
۱/۰۱	۷۱	برادرام که اصلا خرید کردن ندارن چون می‌گن پول خیلی مهمه و حیفه خرج کرد،	عدم انجام خرید توسط برادران	•
۰/۷۲	۵۱	اما دخترا، همه مون معتقدیم باید خوش گذروند، خرج کرد	اعتقاد دختران به خرج کردن و خوشگذرانی	•
۰/۳۷	۲۶	و به حرف مردامون گوش ندیم،	عدم گوش دادن به حف همسران خود در خصوص خرج کردن	•
۰/۴۳	۳۰	وظیفه ی اوناست خرج زندگیو بدن،	خرج و مخارج بر عهده مرد بودن	•
۰/۹۴	۶۶	ما دلمون بخواد واسه خونه خرج می‌کنیم، دلمون نخواد هم خرج نمی کنیم،	زندگی براساس دلخواهی زن در مورد خرج کرد	•
۱/۰۲	۷۲	از روز اول گربه رو دم حجله کشتیم(خنده) ، شوهرامون جرات ندارن حرفی بزنن،	عدم جرات در اعتراض آقایان به خرج‌کرد بالای خانمها	•
۱/۹۶	۱۳۸	کارشون و درآمدشون رو میبارن و زندگیو می‌چرخونن، در عوض ما خوشحالیم و این خوشحالی رو برای اعضای خانواده مون می‌یاریم، پس حق داریم خرج کنیم.	صرف درآمد آقایان در خانه و خوشحال نمودن اعضا	•
۱/۲۸	۹۰	پژوهشگر: فکر و احساس؟؟ فکر می‌کنم به عنوان یک زن حق دارم، و باید خرج کنم، هر جور که بخوام،	حق دادن خانم به خود درخصوص خرج کرد	•
۱/۲۳	۸۷	ممکنه ی کم فکر کنم اشتباه کنما، ولی زود جلوی فکرای بد رو می‌گیرمو به خودم دلداری می‌دم،	جلوگیری از افکار منفی و دلداری دادن به خود	•

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

۰/۸۱	۵۷	احساس شادی و سرزندگی و این که لیاقتمه و خوب خرج باید کنم،	خرج کردن و کسب احساس شادی و سرزندگی (مصاحبه دوم, Pos. 17)	•
۲/۳۸	۱۶۸	رفتار هم که(کمی مکث کرد)، بریز و بپاش کارمه، خدا نگه دارمه، نه جدی بگم؟ راه می‌رم مثل پرنسس‌ها، سرم بالاست و کیف می‌کنم. به کسی اجازه نمی دم توی ذوقم بزنه گرچه می‌زنن.	بریز و بپاش زیاد و لذت بردن از زندگی	•
۰/۶۵	۴۶	به کسی اجازه نمی دم توی ذوقم بزنه گرچه می‌زنن.	توو ذوق زدن برخی افراد	•
۰/۶۵	۴۶	به کسی اجازه نمی دم توی ذوقم بزنه گرچه می‌زنن.	عدم اجازه به افراد جهت دخالت	•
۱/۲۶	۸۹	مشارکت کننده: برادرام که همش می‌گن نکن، اشتباه می‌کنی، چیو می‌خوای ثابت کنی، نق نق و غرغز	غرغر کردن برادرهای فرد	•
۰/۴۱	۲۹	اما خواهرام همش تشویقم می‌کنن	تشویق شدن فرد توسط خواهرها	•
۱/۶۲	۱۱۴	گفتم که خودشونم مثل من هستن، بچه‌ها و شوهرم هیچی نمی گن اما می‌دونن که نگران می‌شن و خوششون نمی یاد، مهم نیست ولی.	نگران شدن شوهر و فرزندان و عدم شکایت و گله	•
۱/۴۰	۹۹	مشارکت کننده: ما جای خوبی در تهران زندگی می‌کنیم، از نظر موقعیت جغرافیایی و پول و خرج کردن مهم نیست	زندگی در جای خوب تهران و موقعیت جغرافیایی خوب	•
۰/۶۱	۴۳	شوهرم درآمدش خوبه و به راحتی زندگی می‌کنیم،	درآمد خوب همسر و گذران راحت زندگی	•
۱/۶۷	۱۱۸	من چون فقط حقوق بازنشستگی دارم کمی در فشارم ولی شوهرم از روز اول به حقوقم کاری نداشت اصلا نمی دونست چقدر حقوق می‌گیرم،	حقوق بازنشستگی و تحت فشار بودن فرد (مصاحبه دوم, Pos. 21)	•
۲/۲۸	۱۶۱	ولی شوهرم از روز اول به حقوقم کاری نداشت اصلا نمی دونست چقدر حقوق می‌گیرم، حتی بهم پول هم می‌داد، می‌گفت همین که کار می‌کنی، خوبه، شاید می‌خواست من صدام در نیاد،	تشویق همسر جهت کار کردن و خرج کردن خانم	•

0.81	57	گفتم بهتون عقده شده برام چون توی بچگی خیلی تحت فشار بودیم	عقده‌ای شدن خانم به دلیل تحت فشار بودن در کودکی	•
1.26	89	دلم نمی خواد برای خریدهام هر لحظه هر چی بخوام به آخر و عاقبتش فکر کنم، اعصابم خورد می‌شه.	عدم فکر کردن به آخر و عاقبت خریدها	•
1.26	89	مشارکت کننده: من همه ی تبلیغاتو دقت می‌کنم، چه بیلبوردها، چه در تلویزیون و چه فضای مجازی	دقت نمودن به تبلیغات بیلیبورد و تلویزیون و فضای مجازی	•
0.61	43	اهل رادیو و مجله نیستم، حوصله مو سر می‌برن،	عدم علاقه به رادیو و مجله (مصاحبه دوم, Pos. 23)	•
1.23	87	وقتی ی جایی تخفیف اعلام می‌شه، منو خواهرام و دوستام می‌دویم، اینقدر خرید می‌کنیم که نگو	شتاب در خرید مکان‌های تخفیف‌دار	•
1.18	83	وقتی ی بازیگر چیزو تبلیغ می‌کنه حتما می‌خرم که ببینم چی هست، چون بازیگرو دوست دارم،	علاقه به بازیگر و خرید تبلیغات وی	•
1.45	102	یا پیجی وقتی موزیک خوشکل داره، آروم‌ها نه غمگین و ی جوون تروتمیزو خوشکل داره تبلیغ می‌کنه، خرید می‌کنم	خرید از پیجهای خوب جهت دادن انگیزه به آنها	•
4.15	293	می‌گم جوون هستن، کمکه براشون، ما باید راهو برای پیشرفت جوونا باز کنیم. خودمم بچه دارم، حتما بقیه هم به بچه‌هام کمک می‌کنن، می‌گن از هر دست بده از دست دیگه می‌گیری، اعتقاد دارم. مخصوصا دخترها که می‌خوان سری توی سرا در بیارن، گناه دارن، اگه ما خانم‌ها همدیگه رو حمایت نکنیم، کی به دادمون می‌رسه.	حمایت نمودن از جوانان و خانم‌های فروشنده	•
0.84	59	مشارکت کننده: من هم کالاهای داخلی و هم خارجیو حمایت می‌کنم،	حمایت از کالاهای خارجی و داخلی	•
1.47	104	گرچه توی منطقه‌ای که زندگی می‌کنیم، بیشتر خارجیه اما توی فضای اینستاگرام، داخلی رو پیدا می‌کنم و می‌خرم،	پیدا نمودن کالاهای داخلی در فضای اینستاگرام	•
1.84	130	بخوام بگم بیرون اگه برم که بیشتر با دوستام می‌رم، خارجی ، مخصوصا توی آف، می‌خریم، چون خدایی جنساشون خوبه دیگه، بهتر از داخلیاست، ا	خرید از آف خارجیها به دلیل جنسهای خوب و مناسب	•

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

2.11	149	اگه نرم بیرون که کمتر پیش می‌یاد از اینستاگرام، قیمتش برام مهم نیست، حالا می‌گم آف، فکر نکنین فقط برای اون زمان‌ها می‌رما، نه من واقعا اغراق نمی کنم،	عدم اهمتی داشتن قیمت برای فرد	●
1.96	138	در هفته حتی سه چهار بار باید خرید کنم، اگه نه، حالم بد می‌شه، مخصوصا که علاقه به عطر و ادوکلن و طلا هم دارم، بگو به چی علاقه نداری(خنده).	خرید در هفته سه چهار بار (مصاحبه دوم، Pos. 25)	●

استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده مصاحبه سوم

جدول۳ استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده مصاحبه سوم

Coverage %	*Area*	*Segment*	*Code*	*Color*
۱/۱۹	۷۴	مشارکت کننده: با خنده،من خیلی زیاد آنی خرید می‌کنم، اکثرشونم غیرضروری هستن	خرید آنی زیاد و غیرضروری	●
۰/۲۹	۱۸	حس خوبی بهم می‌ده،	حس خوب خرید آنی به فرد	●
۰/۸۲	۵۱	وقتی ی چیزی می‌خرم احساس می‌کنم به خودم جایزه دادم،	جایزه دادن به خود	●
۱/۱۸	۷۳	بعدشم پشیمون می‌شم، نمی دونم چرا همش می‌گم این چی بود الان خریدی، بزرگ شو	پشیمانی بعد از خرید	●
۲/۱۷	۱۳۵	برای به خودم دلداری بدم میرم کتابفروشی، ی چیزی می‌خرم مثلا من کتاب هم می‌خرم، ولی واقعا کتاب رمان رو می‌خونم، بقیه رو نه، الکی می‌خرم،	خرید الکی کتاب و فقط خواندن رمان	●
۱/۹۶	۱۲۲	برای به خودم دلداری بدم میرم کتابفروشی، ی چیزی می‌خرم مثلا من کتاب هم می‌خرم، ولی واقعا کتاب رمان رو می‌خونم، بقیه رو نه،	خرید کتاب برای دلداری دادن به خود	●
۳/۶۴	۲۲۶	خودم بدم می‌یاد کسی کتاب بهم کادو بده، ولی من اونایی که می‌خرمو نگه می‌دارم و کادو می‌دم، خونه ی ما همه کتابخونن، ببینن کتاب هم خریدم دیگه	خرید کتاب برای رهایی از سرزنش خانواده	●

		بهم کاری ندارن، این زرنگی منو می‌رسونه، آخه خودم دارم کار می‌کنم به اونا ارتباطی نداره،		
۲/۰۳	۱۲۶	ولی اینم بگما اگه کنترل داشتم تا حالا ی کار به درد بخور کرده بودم، ی خونه ایی، ماشینی چیز مهمی داشتم، خونه مامان و بابام هستم،	نداشتن خانه یا ماشین شخصی و بودن در خانه پدر و مادر	•
۲/۳۸	۱۴۸	اونا هزینه‌هامو می‌دن، ماشین رو مامانو بابام برام خریدن، نمی گم خیلی وضعیت مالی خوبی دارن اما وظیفه ی خودشون می‌دونن، برام امکانات راحتیو فراهم کنن.	فراهم نمودن امکانات رفاهی برای فرزند	•
۱/۴۶	۹۱	مشارکت کننده: یکی این که درس خوندم و فوق لیسانسم، باید به اندازه ی خودم، هرچی می‌خوام بخرم،	تحصیلکرده و محق دانستن خود در خرید	•
۱/۸۴	۱۱۴	بعدشم من آبرو دارم، جلوی همکارام نمی شه مثلا با مانتو،کیف و کفش تکراری برم، زشته، چی می‌گن، فکر می‌کنن، ندار هستم،	آبرو داشتن و انجام خریدهای متنوع	•
۱/۸۲	۱۱۳	وست ندارم توی تصوراتشون منو کم ببینن، و موضوع بعدی خانم‌های امروزی شیک زندگی می‌کنن پس مهمترین مسئله، خرید کردنه.	شیک زندگی کردن در مقابل همکاران و دیگران	•
۱/۸۰	۱۱۲	مشارکت کننده: نکته مهم اینه که مامان و بابام تذکر می‌دن، نصیحت می‌کنن، همش می‌گن پولتو به هدر می‌دی، آینده داری،	نصیحت پدر و مادر درخصوص پس‌انداز کردن	•
۳/۵۷	۲۲۲	ما همیشه نیستیم که برات بتونیم خرج کنیم، آخه من پر خرجم، نیست که همش در حال خرید کردنم اینم بگم حتی خرید ی بلیط سفر خارجی می‌گیرم تا با دوستام بریم خارج از کشور خرید کنیم، حالا که با این وضعیت کرونا که نمی تونیم، متاسفانه.	همیشه در حال خرج کردن بودن	•
۰/۲۴	۱۵	پس انداز ندارم،	نداشتن پس انداز (مصاحبه سوم, Pos. 9)	•
۱/۲۴	۷۷	آینده رو نمی خوام فکر کنم و خودمو نگران کنم، دیدین که می‌گن: در حال زندگی کن.	عم فکر به اینده و نگران نمودن خود	•

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

۱/۱۴	۷۱	منم دارم همین طوری زندگی می‌کنم، نگاه و حرف همکارام و دوستام خیلی مهمه،	مهم بودن نگاه و حرف همکاران و دوستان (مصاحبه سوم, Pos. 9)	•
۲/۰۶	۱۲۸	من چون زیبا هستم، زیبایی رو هم دوست دارم، و ازدواجم نکردم، چون هر کسی نمی تونه باهاش زندگی کنه، باید خیلی پولدار باشه و زیبا هم.	ملاک زیبایی و پولداری برای همسر آینده	•
۱/۰۱	۶۳	مشارکت کننده: مامانو بابام که خیلی مدیریت دارن روی خرج کردنشون،	مدیریت والدین روی خرجکرد (مصاحبه سوم, Pos. 11)	•
۲/۲۹	۱۴۲	، به همین دلیل هم دوتایی بدون کمک، زندگیشونو ساختن، و می‌گن سختی کشیدن، به خاطر این نمی خوان من سختی بکشم و همیشه سعی کردن راحت باشمو خرید کنم	سختی کشیدن برای رفاه حال فرزندان	•
۱/۳۸	۸۶	، گرچه بهم تذکر می‌دن ولی واقعا محدودیت مالی ندارم و درآمدم هزینه چند روز در زندگی منه	فقدان محدودیت مالی (مصاحبه سوم, Pos. 11)	•
۳/۲۲	۲۰۰	اما دوستام همه اهل دل هستن، همش در لحظه زندگی می‌کنیم و هر چی بخوایم می‌خریم. و همه شون اعتقاد دارن: وظیفه ی خانواده هست تامین کنن، ما که نخواستیم به دنیا بیاییم، اونا خواستن پس خودشون برامون خرج کنن.	تامین مخارج بر عهده مادر و پدر	•
۳/۲۲	۲۰۰	اما دوستام همه اهل دل هستن، همش در لحظه زندگی می‌کنیم و هر چی بخوایم می‌خریم. و همه شون اعتقاد دارن: وظیفه ی خانواده هست تامین کنن، ما که نخواستیم به دنیا بیاییم، اونا خواستن پس خودشون برامون خرج کنن.	زندگی کردن در لحظه و خریدن همه چیز	•
۰/۹۸	۶۱	مشارکت کننده: توی خانواده ی ما چشم هم چشمی هست که به نفع منه،	چشم هم چشمی به نفع فرد (مصاحبه سوم, Pos. 13)	•
۲/۸۵	۱۷۷	مامان و بابا نمی خوان از فامیلاشون کم بیارن و می‌خوان بگن و افتخار کنن که دخترشونو همه جوره	وجود رقابت میان جوانان فامیل	•

		ساپورت می‌کنن، بین من و دخترخاله و پسرخاله و دخترعمو و پسرعمو هم، رقابت و پز دادنی هس		
۳/۱۱	۱۹۳	هر کی می‌خواد ثابت کنه که مامان و باباش بیشتر هواشو دارن و بگن حواس اونا بهمون هست، پس بیرون که بریم حالا هر جا گرونترین غذا، لباس، یا هر چی پیش بیاد رو می‌گیریم، و این یعنی منم می‌تونم و دارم.	خردیهای کلان و گران به دلیل رقابت میان فامیل	•
۰/۸۵	۵۳	مشارکت کننده: اگه منظورتون عذاب وجدانو ایناست، ندارم،	نداشتن عذاب وجدان	•
۰/۲۳	۱۴	فکر خاصی ندارم	نداشتن فکر خاص	•
۰/۷۲	۴۵	فقط در این لحظه بهترین لحظاتو بتونم تجربه کنم	تجربه کردن بهترین لحظات	•
۱/۳۷	۸۵	احساس غرور و دارایی که خوشحالم می‌کنه، رفتارمم، غرور آمیزه، کسیو در حد خودم نمی بینم.	احساس غرور و دارایی (مصاحبه سوم, Pos. 15)	•
۰/۷۴	۴۶	رفتارمم، غرور آمیزه، کسیو در حد خودم نمی بینم.	غرور آمیز بودن رفتار	•
۳/۰۴	۱۸۹	مشارکت کننده: در موقعیت‌های مختلف فرق داره، همون لحظه که می‌خرم می‌گن: مبارکه ، اگه باهام هستن، یا می‌رسم خونه اول مبارکه رو می‌گن، بعدش که گذشت، می‌گن: قشنگه‌ها، ولی به فکر آینده ت هم باش،	تشویق و سرزنش خانواده پس از خرید آنی	•
۱/۷۹	۱۱۱	، کمی ناراحت می‌شن، می‌ترسن منو ناراحت کنن نکنه خطایی کنمو به خاطر پول و خرید با کسی که ثروتمنده برم توی رابطه،	ترس از ناراحتی فرزند	•
۱/۹۸	۱۲۳	، اما اگه درجمع دوستام یا فامیل باشیم، فقط به به و عالیه، چه سلیقه‌ای دارمو چه خریدی کردم، امکان نداره چیز دیگه‌ای بهم بگن.	تشویق در جمع فامیل و دوستان توسط خانواده	•
۲/۰۹	۱۳۰	ما در غرب تهران زندگی می‌کنیم، سطح متوسط اما تحصیلکرده که تلاش می‌کنن در حدی که ایجاد کردن بمونن، ما بچه‌های غرب تهران، با کلاسیم،	زندگی در غرب تهران و افراد باکلاس و تحصیلکرده	•

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

۲/۳۸	۱۴۸	همه معتقدیم چون تحصیلات داریم و خانواده‌هامونم معمولا تحصیلکرده هستن، بسیار بهتر از سایر مناطق تهرانیم از هر نظر، درک و فهمو خانواده و هر چی که بگین	بالا بودن درک و فهم خانواده (مصاحبه سوم, Pos. 19)	●
۲/۰۹	۱۳۰	، معمولا خیلی خانواده‌هامون پر جمعیت نیست، تک بچه ایم و چون مامانو باباهامون زحمت کشیدن و سختی، می‌خوان ما راحت باشیم و خیلی خوبه.	نداشتن خانواده پرجمعیت و رفاه بیشتر	●
۵/۴۱	۳۳۶	مشارکت کننده: نمی دونم این حرف که می‌خوام بگم جزء تبلیغات مورد نظر شما هست یا نه؟ منو دوستام وقتی هر کدوم ی چیزیو ببینیم و برای هم تعریف کنیم، همه مون می‌ریم و می‌خریم یا از اون سرویس و خدمات استفاده می‌کنیم، حالا ممکنه یکی توی اینستا دیده باشه، توی موزیک ویدئو دیده باشه، ی چیزی توی سریال باشه احساس خوبی بهمون بده ازش استفاده می‌کنیم،	خرید با دیدن تبلیغات مختلف	●
۲/۱۱	۱۳۱	نسل ما این طوریه از تلویزیون و تبلیغات بیلبوردی، ما که استفاده نمی کنیم مخصوصا وقتی اینقدر تابلو دارن تبلیغ می‌کنن، مسخره ست واقعا،	عدم توجه به تلویزیون و تبلیغات بیلبوردی(مصاحبه سوم, Pos. 21)	●
۴/۲۸	۲۶۶	فکر کنم افراد باهوش نسل ما رو شناختن، مثلا ی مد لباس، انگشترو گردن بند و اینا، کیفو کفش، ماشین یا حتی دکور خونه رو توی سریال ازش استفاده می‌کنن، حتی نوع حرف زدن‌ها رو، اینا برای ما جذابه، ما دوست داریم چیزایی که خوشکلو جذابن ببینیم و دوست نداریم بی توجه‌ای بهمون بشه	شناخت افراد باهوش این نسل و ارائه تبلیغ در سریال و ...	●
۲/۶۷	۱۶۶	مثلا اگه توی فروشگاه بریم، قیافه فروشنده عصبانی باشه، بد حرف بزنه، کلاس براmون بزاره، بی حوصله باشه یا ببخشید بدبو ، هیچی نمی خریم، چون ما گروهی خرید می‌کنیم گفتم ما.	خرید گروهی از فروشگاه‌های مناسب با فروشنده خوب	●

۱/۳۷	۸۵	مشارکت کننده: درسته می‌گن تن آدمی شریفه به جان آدمیت و اینا، ولی من برعکس اعتقاد دارم	اعتقاد عکس به تن آدمی شریفه به جان آدمیت (مصاحبه سوم, Pos. 23)	•
۱/۶۶	۱۰۳	آدم، ظاهرش خیلی اثرداره، و به جرات بگم بهتون، هر کی نگاه می‌کنه، می‌خوا بدونه قیمت لباس و ظاهرتون چنده،	اهمیت ظاهر برای ادمها	•
۱/۵۶	۹۷	من و خانواده م و دوستام از برندهای خارجی معروف استفاده می‌کنیم، حتی ماشینهامون هم خارجیه و خاصه،	استفاده از ماشین و برندهای خارجی معروف (مصاحبه سوم, Pos. 23)	•
۲/۳۷	۱۴۷	می‌دونین به نظرم این طوری کسی به آدم پیشنهاد دوستی و ازدواج می‌ده که در حد آدمه، من برای خودم احترام قائلم و حاضرم ازدواج نکنم اگه کسی در حدم نبود.	ازدواج با کسی که در حد فرد باشه	•

مفاهیم‌سازی مشترک دردسته‌های خاص

مضامین فرعی	**مفاهیم اولیه**
فوریت در رفتار	بروز رفتار سریع عدم تامل در رفتار
استقبال از تجربه‌های جدید	علاقه داشتن به کالای جدید داشتن علاقه به کسب تجارب نوین در خرید
خوشحال نمودن خود	ایجاد شادی در وجود خود با انجام خرید داشتن حس خوب بعد از خرید
تخفیف‌گرایی	علاقه داشتن به تخفیف‌های فروشگاهی خرید محصولات براساس قیمت و میزان تخفیف آنها
هیجان طلبی	داشتن هیجان در خرید تعامل و ارتباط با دیگران در خرید
جستجوی ایده‌های جدید	علاقه داشتن به طرح‌های نوآورانه

خانواده و بهداشت
فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶
Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306
http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

	مدگرایی
برون‌گرایی	داشتن شور و هیجان در ارتباط‌گیری با دیگران اجتماعی بودن
درون‌گرایی	منزوی بودن و گوشه‌گیر بودن افراد عدم علاقه به ارتباط گرفتن با سایرین
هویت شخصی	سلایق و علایق متفاوت افراد سبک زندگی و موقعیت جغرافیایی افراد
احساس غرور و دارایی	علاقه داشتن به تکیه‌گاه شدن و مورد اعتماد بودن ارزش دادن به خود داشتن پول و لذت بردن از خرج‌کردن آن
علاقه داشتن به آدم‌ها و جلب رضایت آنها	علاقه داشتن به آدم‌ها جلب رضایت افراد خرید هدیه برای افراد
رنگ، نور و عطر فروشگاه	رنگ و نور و دکوراسیون فروشگاه پخش شدن عطر در فروشگاه
موزیک ملایم و مناسب	پخش موزیک ملایم عدم پخش موزیک‌های تند
نحوه چیدمان وسایل در فروشگاه	ایجاد دکور مناسب برای فروشگاه چیدن وسایل براساس نظم و هماهنگی مناسب
خلق و خوی خوب فروشنده	خوش‌رفتاری فروشنده لبخند و روی خوش فروشنده شیک بودن فروشنده

داشتن کمبود از دوران کودکی	عقده‌های دوران کودکی (نداشتن پدر یا مادر) داشتن والدین فقیر یا خسیس
محدودیت و سخت گیری در خانواده قبلی (پدر و مادر)	سخت‌گیری والدین عدم اجازه خرید به فرزندان محدود نمودن فرزندان
داشتن عادت خرید آنی در خانواده و همه اعضای آن	عادت داشتن به خرید آنی در همه افراد خانواده لذت بردن از زندگی در زمان حال خوشگذرانی با پول و خرید
سنتی و مذهبی بودن خانواده	داشتن خانواده سنتی و مخالف با خرجکرد بالا سنتی بودن خانواده
بالا بودن درک و فهم خانواده	داشتن خاناده تحصیلکرده درک فرزندان جهت خریدهای غیرضروری
چشم و هم چشمی در خانواده	به رخ کشیدن ثروت و دارایی هر خانواده قدرت نمایی با پول در دوستان و فامیل
گشودگی در برابر تغییرات(خوده‌دایتگری در عمل، اندیشه و انگیزش)	خودهدایتگری در عمل خودهدایتگری در اندیشه و انگیزش
محافظه کاری(وجهه، امنیت، سنت و انطباق)	خوب نشان دادن وجهه خود و داشتن حس امنیت رعایت سنت و انطباق داشتن با جامعه
ارتقاء شخصی(لذت طلبی، موفقیت و قدرت)	لذت طلبی کسب موفقیت قدرت‌نمایی
اهمیت آبرو برای فرد و خانواده	حفظ آبرو در مقابل دیگران آبروداری با خرج‌کرد بالا و داشتن ظاهری موجه

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶
Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-3065
http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

توجه به تعالی خود(جهان گرایی و خیرخواهی)	جهان گرایی افراد خیرخواهی افراد
داشتن ظاهر شیک و تاثیرگذار در جامعه	داشتن ظاهر شیک داشتن ظاهر تاثیرگذار در جامعه
تسهیل فرآیند تصمیم گیری خرید برای افراد	آسان‌سازی فرآیند خرید تاثیر بر تسهیل تصمیم خرید مصرف‌کننده
زیبائی و امکانات مناسب وب‌سایت	طراحی سایت زیبا ایجاد امکانات مناسب برای سایت
امنیت پرداخت و خرید	کاهش ریسک خرید برای افراد حفظ اطلاعات فردی و بانکی در سایت
بررسی جزئیات محصولات و ارائه اطلاعات مفید به مصرف‌کنندگان	بررسی جزئیات محصولات ارائه اطلاعات مفید به مصرف‌کنندگان
ارائه محصولات شناخته شده و برند	ارائه محصولات شناخته شده ارائه محصولات برند ارائه محصولات داخلی و خارجی
ارائه محتوای قابل درک و همسو با اهداف فروشگاهی	ارائه محتوای قابل درک با اهداف فروشگاهی ارائه محتوای همسو با اهداف فروشگاهی
مشتری‌مداری	توجه نمودن به خواسته‌های مصرف‌کنندگان ایجاد حس اعتماد در مصرف‌کنندگان
ارائه محصولات و خدمات با کیفیت	ارائه محصولات با کیفیت ارائه خدمات با کیفیت
پاسخگویی سریع و موثر به کاربران	ارائه پاسخگویی سریع به کاربران

	ارائه پاسخگویی موثر در قبال خدمات ارائه شده
نیازسنجی مصرف‌کنندگان	شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان برآورده‌سازی نیازهای آنها
ایجاد حس خوب و رضایت در افراد	ایجاد حس خوب در افراد ایجاد رضایت در افراد
تبلیغات بیلیبورد، تلویزیون و فضای مجازی	ارائه تبلیغات برروی بیلیبورد ارائه تبلیغات در تلویزیون و فضای مجازی(اینستاگرام)
ارائه تبلیغات توسط سلبریتی‌ها	ارائه تبلیغات توسط بازیگران استفاده از اینفلوئنسرهای فضای مجازی جهت ارائه تبلیغات
تحریک احساسات افراد	اثرگذاری رنگ‌ها و طرح‌های مورد علاقه افراد تحریک حواس مصرف‌کننده جهت انجام خرید
ایجاد انگیزه خرید در فرد	ترغیب افراد به انجام خرید با اعطای پاداش‌های مادی و معنوی به آنها برگزاری جشنواره‌های متعدد
انجام فعالیت‌های تشویقی در خرید (تخفیف)	درنظر گرفتن ارسال رایگان برای خریداران ارائه تخفیفات ماهانه و در مناسبت‌های خاص
میل ناگهانی و خودجوش به فعالیت (عمل خرید)	داشتن میل ناگهانی به خرید حس دورنی و کشیده شدن به سمت خرید حتی غیرضروری
بی توجهی به عواقب خرید آنی	عدم پس‌انداز برای آینده عدم استفاده از کالای خریداری شده
لذت جویی در خرید	لذت بردن از خرید و ایجاد شور درونی لذت‌گرایی لحظه‌ای
پشیمانی بعد از خرید و عدم مدیریت پول	پشیمانی بعد از خرید عدم مدیریت پول

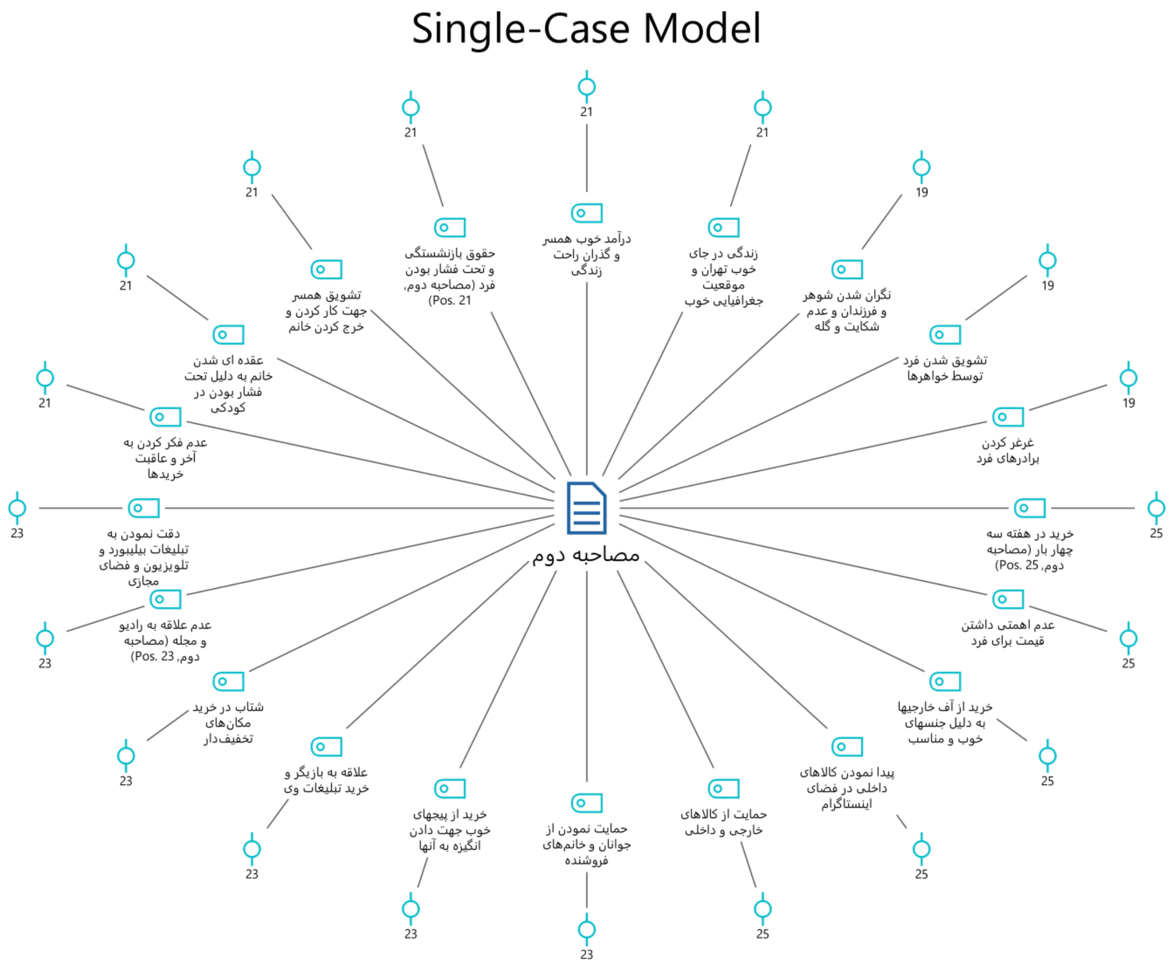
خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

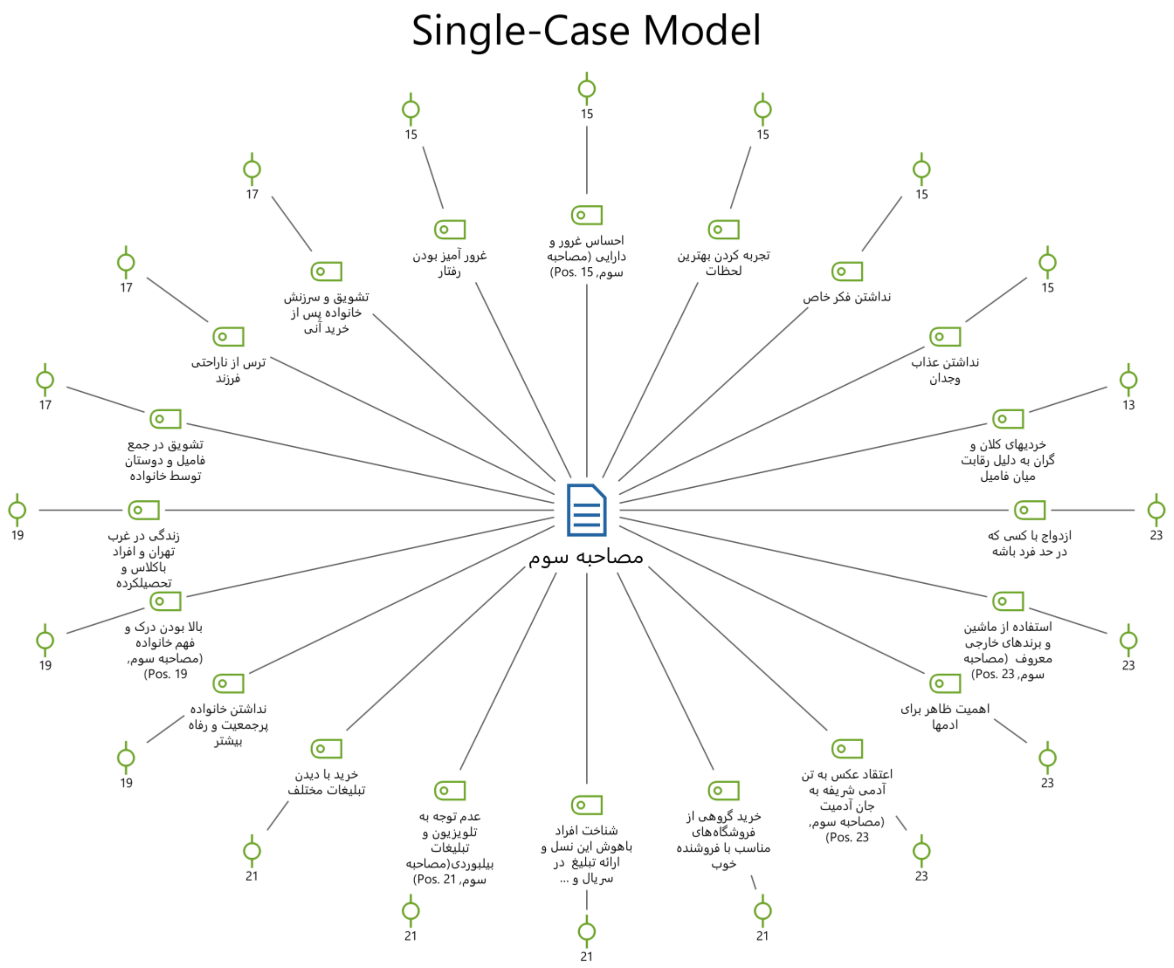
Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

نگرانی و نارضایتی خانواده	عدم رضایت خانواده از خرج‌کرد بالای افراد نگرانی خانواده از آینده فرد سرزنش توسط خانواده
نبود تفکر پیش از عمل	عدم فکر کردن به دلیل انجام خرید عدم تاملی اندک در انجام کار مورد نظر
نبود استمرار در رفتار(فقدان تمرکز و پایداری در امور)	فقدان تمرکز فردی نبود پایداری در امور



شکل۳ خروجی نرم‌افزار MAXQDA مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های پژوهش



شکل ۴ خروجی نرم‌افزار MAXQDA مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های پژوهش

جدول۴-ابعاد، مضامین اصلی و فرعی پژوهش

ابعاد	مضمون اصلی	مضامین فرعی
روان‌شناختی	افکار، عواطف و احساسات افراد	فوریت در رفتار
		استقبال از تجربه‌های جدید
		خوشحال نمودن خود
		تخفیف‌گرایی
		هیجان طلبی
		جستجوی ایده‌های جدید
	شخصیت افراد	برون‌گرایی
		درون‌گرایی

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

		هویت شخصی
		احساس غرور و دارایی
		علاقه داشتن به آدم‌ها و جلب رضایت آنها
	طراحی داخلی و محیط فروشگاه	رنگ، نور و عطر فروشگاه
		موزیک ملایم و مناسب
		نحوه چیدمان وسایل در فروشگاه
		خلق و خوی خوب فروشنده
فرهنگی	زمینه تربیتی خانواده	داشتن کمبود از دوران کودکی
		محدودیت و سخت گیری در خانواده قبلی (پدر و مادر)
		داشتن عادت خرید آنی در خانواده و همه اعضای آن
		سنتی و مذهبی بودن خانواده
		بالا بودن درک و فهم خانواده
		چشم و هم چشمی در خانواده
	هنجارها و ارزش‌های فرهنگی	گشودگی در برابر تغییرات(خودهدایتگری در عمل، اندیشه و انگیزش)
		محافظه کاری(وجهه، امنیت، سنت و انطباق)
		ارتقاء شخصی(لذت طلبی، موفقیت و قدرت)
		اهمیت آبرو برای فرد و خانواده
		توجه به تعالی خود(جهان گرایی و خیرخواهی)
		داشتن ظاهر شیک و تاثیرگذار در جامعه
رسانه‌ای	طراحی وب‌سایت	تسهیل فرآیند تصمیم گیری خرید برای افراد
		زیبائی و امکانات مناسب وب‌سایت

			امنیت پرداخت و خرید
			بررسی جزئیات محصولات و ارائه اطلاعات مفید به مصرف‌کنندگان
			ارائه محصولات شناخته شده و برند
			ارائه محتوای قابل درک و همسو با اهداف فروشگاهی
		کیفیت و خدمات پشتیبانی	مشتری‌مداری
			ارائه محصولات و خدمات با کیفیت
			پاسخگویی سریع و موثر به کاربران
			نیازسنجی مصرف‌کنندگان
			ایجاد حس خوب و رضایت در افراد
		ارائه تبلیغات اثرگذار و گسترده	تبلیغات بیلیبورد، تلویزیون و فضای مجازی
			ارائه تبلیغات توسط سلبریتی‌ها
			تحریک احساسات افراد
			ایجاد انگیزه خرید در فرد
			انجام فعالیت‌های تشویقی در خرید (تخفیف)
رفتار آنی	**خرید**	آنی‌گرایی	میل ناگهانی و خودجوش به فعالیت (عمل خرید)
			بی توجهی به عواقب خرید آنی
			لذت جویی در خرید
			پشیمانی بعد از خرید و عدم مدیریت پول
			نگرانی و نارضایتی خانواده
			نبود تفکر پیش از عمل
			نبود استمرار در رفتار(فقدان تمرکز و پایداری در امور)

خانواده و بهداشت

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

بحث و نتیجه گیری:

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل روان‌شناختی، فرهنگی و رسانه‌ای مؤثر بر رفتار خرید آنی بود. در نهایت براساس کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش، ۵۰ مضمون فرعی شناسایی و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۹ مضمون اصلی شامل: افکار، عواطف و احساسات افراد، شخصیت افراد، طراحی داخلی و محیط فروشگاه، زمینه تربیتی خانواده، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، طراحی وب‌سایت، کیفیت و خدمات پشتیبانی، ارائه تبلیغات اثرگذار و گسترده و آنی‌گرایی دسته‌بندی شدند.

افکار، عواطف و احساسات افراد: بسیاری از افراد هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که از قبل قصد خریدش را نداشته اند. خرید آنی جنبه ای مشخص و گسترده از سبک زندگی مصرف کننده در جوامع مختلف است. از این رو، موضوع تحقیق بسیاری از محققان رفتار مصرف کننده در کشورهای مختلف است. موضوع تفاوت‌های فردی در خرید آنی، رویکردی تقریبا جدید است که موجب تب وتابی نو در این حوزه شده است. پژوهشگران خرید را به دو دسته طبقه بندی نموده‌اند: خرید برنامه ریزی شده و خرید برنامه ریزی نشده یا همان خرید آنی. خرید برنامه ریزی شده شامل صرف وقت برای جست و جوی اطلاعات با تصمیم گیری عقلایی است؛ درحالی که خرید برنامه ریزی نشده به تمامی تصمیمات خریدی اشاره دارد که بدون هیچ گونه برنامه ریزی قبلی اتخاذ می شوند. خرید آنی با خرید برنامه ریزی نشده نیز بر اساس سرعت تصمیم گیری متمایز هستند خرید آنی علاوه بر اینکه برنامه ریزی نشده است شامل تجربه یک خرید فوری، قوی و خواستن بدون مقاومت در برابر خرید است. اثرات مثبت و منفی، حالت احساسی مشخصی است که با ابعاد دوجانبه، یعنی اثر مثبت و اثر منفی آن، مشخص می شود. پژوهشگران بیان کرده اند که اثرات شناختی بر انتخاب فروشگاه تأثیر می گذارد؛ درحالی که اثرات عاطفی بر خریدهای برنامه ریزی شده تأثیر می گذارد. نتایج مطالعات لوکاس و کوف آمریکایی تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

شخصیت افراد: شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می انجامد. شخصیت، معمولاً بر حسب ویژگیهای زیر تعریف می شود : اعتماد به نفس، ثبات عاطفی، تسلط، معاشرت جویی، پیروزی، خودمختاری، تدافعی بودن، نظم، تغییر، وابستگی، انعطاف‌پذیری، تفاوت، تجربه‌کاری و خلاقیت.همچنین دیدگاه‌های نوین در زمینهٔ خرید آنی که بیشتر دربارهٔ مصرف کننده است، پیوند میان محصول و مصرف کننده را بسیار مهم تر از خود محصول می دانند؛ برای نمونه، براساس دیدگاه روان شناسی اجتماعی، آن دسته از کالاهایی که منعکس کنندهٔ تصور فردی اشخاص هستند، به احتمال زیاد به شکل آنی خریداری می شوند. تمایل یک فرد به خرید آنی، لزوماً گرایشی عام به سمت همهٔ محصولات نیست و احتمال درگیرشدن یک فرد در خرید آنی در طبقات مختلف محصول، متغیر است. اگر مشتریان گرایش بیشتری به خرید آنی داشته باشند، احتمال تجربه خرید آنی محصول برای آنها بیشتر خواهد بود و نسبت به مشتریانی که گرایش کمتری به خرید آنی دارند، کنترل و مقاومت کمتری دارند؛ بنابراین تخفیفات و تبلیغات در خرید آنها تأثیر مهمی ندارد. رابطه معنادار و مهمی بین گرایش به خرید آنی لذت بردن از خرید، جست و جو در درون فروشگاه و انجام خرید آنی وجود دارد. احتمال خرید آنی ناشی از رویارویی بصری با یک محصول است. گرایش به خرید آنی شامل موارد زیر است: - احساس نیروی قریب الوقوع به محصول و احساس شدید نیاز فوری به خرید محصول؛ - گرایش مصرف کنندگان برای خرید خود به خودی و غیرفعال؛ - یک واکنش احساسی که مبهم و بدون کنترل - انگیزه قوی برای خرید یک محصول بلافاصله، اغلب بدون مشورت بسیار. می توان گفت خرید آنی در جهت تقویت مثبت عمل می کند؛ چرا که بیشتر مصرف کنندگان پس از خرید آنی احساس بهتری دارند.نتایج مطالعات وظیفه دوست و میرمیران (۱۹) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

طراحی داخلی و محیط فروشگاه: محیط داخلی فروشگاه شامل امکانات (زیبائی شناختی ، محیطی ، روشنائی ،محصول و خدمات می باشد و زیبائی شناسی به عملکرد طراحی معماری و دکوراسیون داخلی اشاره دارد و عوامل محیطی نشان دهنده عوامل نامشهود مانند موسیقی، عطر و دما است.

عوامل محیطی شامل:

۱-موسیقی، یکی از عوامل اثرگذار قدرتمند بر ادراک و رفتار است. بنابراین، ریتم، بلندی صدا وهارمونی می تواند در شنونده تاثیرات متفاوتی داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهد که سرعت بالای اجرای موسیقی و صدای بلند، هیجان فرد را بالا می برد وافراد تمایل دارند که ریتم خود را با ریتم آهنگ هماهنگ کنند.

۲ عطر: استفاده از رایحه، بر واکنش‌های احساسی، ادراکات، قصد خرید و رفتار فرد در فروشگاه موثر است. مطالعات نشان می دهد که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی فروشگاه باعث می شود تا تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه مثبت باشد.

۳- روشنائی به تنهایی نمی تواند منتقل کننده اطلاعات در یک فضا باشد اما دارای معناست.

و استفاده از این عناصر حسی می تواند محیط منحصربفردی را در یک فضای سنتی خرده فروشی به وجود آورد. نور و روشنائی مناسب در افزایش خرید مشتری موثر می باشد.

۴-پاکیزگی: پاکیزگی و تمیز بودن محیط بخش مهمی ازدرک محیط خرده فروشی می باشد و موجب رضایت مشتری از کیفیت خدمات می گردد ورفتار وقصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد.

۵-دمای محیط از دیگرعوامل محیطی می باشد. دمای مناسب محیط موجب مدت زمان خرید مشتری راتحت تاثیر قرار میدهد. فضای بسیار سرد یا بسیار گرم موجب خروج سریع مشتری از مکان فروشگاه می شود.

عوامل طراحی شامل:

۱- رنگ: به عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار، می تواند عاملی معنادار و نمادین باشد.

اثرگذاری بر دید یا جذابیت بصری یکی از ویژگی‌های مهم در محیط فروش است، رنگ نیز به منظور تحریک این حس بکار می رود و حالت احساسی مشتری را تغییر می دهد.

۲-چیدمان :یک چیدمان خوب میتواند به خرده فروش کمک کند تا از هرمتر مربع فضای فروشگاه حداکثر استفاده رابرد .وقفسه بندی مناسب موجب افزایش دید مشتری و درنتیجه خرید بیشتر میگردد.

۳-طراحی داخلی یا دکوراسیون :طراحی فروشگاه باید قوی وچشمگیر باشد تا مشتری را به داخل فروشگاه جذب کند و موجب تحریک احساسات و افزایش لذت و رضایتمندی مشتری می شود ومنجر به افزایش خرید وقصد خرید مجدد مشتری در آینده می شود.

۴- تابلو وعلائم:تابلوها وعلامتهای نصب شده در محیط فروشگاه موجب هدایت مشتری به سمت کالاهای مورد نظر می شود وسردرگمی مشتری را کاهش می‌دهد.نتایج مطالعات مشبکی، خداداد و نیکبخت (۲۰) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

خانواده و بهداشت
فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶
Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306
http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

زمینه تربیتی خانواده: خانواده به طور طبیعی مهمترین نقش را در زمینه سازی رشد و تحول فرزندان برعهده دارد. در دیدگاه اسلامی با استفاده از آیات قران، روایات معصومین (ع) و کتب معتبر علمی، بر جایگاه خانواده در فرآیند تربیت تاکید می شود. صراحت متون مقدس و معتبر اسلام در توجه به نقش والدین در تربیت، همچنین تنوع و تکرار آن چه در روایات و احادیث درباره وظایف تربیتی خانواده آمده، اجماعی کلی درباره مسئولیت والدین نسبت به تربیت فرزندان در میان علمای دینی و کارشناسان تربیت اسلامی پدید آورده است. اختصاص حداقل ۱۵۰ آیه نورانی در قرآن کریم و احادیث متعدد در این باره، نشان از تاکید موکد این دین اسمانی بر این موضوع دارد و گواهی است بر اهمیت و ظرافت آن. لذا ریشه خرید آنی افراد را می‌توان در تربیت خانوادگی آنها جستجو نمود. نتایج مطالعات وو و لی (۲۱) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

هنجارها و ارزش‌های فرهنگی: یکی از عواملی که در تکوین، رشد و تحول شخصیت تأثیر مستقیم دارد فرهنگ است. می توان به وسیله فرهنگ جامعه تفاوت‌های شخصیت‌های اعضای جامعه‌های متفاوت را باز نمود و از عهده تبیین تفاوت‌های شخصیت‌های اعضای یک جامعه برآمد. فرهنگ بارز یک جامعه در همان حال که کلیت دارد و همه اعضای جامعه را در برمی گیرد و شخصیت آنها را می سازد، تأثیر یکسانی بر شخصیت‌های اعضای جامعه نمی گذارد. زیرا فرهنگ نیز مانند جامعه، در عین یگانگی دارای بخش‌هایی است. گروه‌های مهم یک جامعه در همان حال که مشمول فرهنگی یگانه هستند، هر یک فرهنگ فرعی خاصی دارند و از آن تأثیراتی عمیق برمی دارند. به بیان دیگر جامعه هم شامل جریان‌های فرهنگی عمومی و هم شامل جریان‌های فرهنگی خصوصی است و بنابراین شخصیت‌های همه اعضای جامعه نمی تواند یکسان باشد، اعضای هر یک از گروه‌های فرعی موافق مقتضیات فرهنگ فرعی خود به جهان می نگرند و در روابط اجتماعی سهیم می شوند. از این رو به تناسب فرهنگ‌های فرعی متفاوتی که در یک جامعه وجود دارند، نسخ‌های شخصیتی متفاوتی به وجود می آیند. در این صورت نمی‌توان هر جامعه را دارای یک نسخ کلی دانست. حتی در یک جامعه شاهد بروز و ظهور شخصیت‌های متفاوتی هستیم.

طراحی وب سایت: قرن بیست و یکم به عنوان قرن ریسک و خطر توصیف شده است. افزایش پیچیدگی سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی باعث شده که بحران‌ها، عدم قطعیت و ریسک بخش جدایی ناپذیر در بازاریابی دیجیتال امروزی باشد بطوریکه وب‌سایتهای ارائه دهنده خدمات، با رشد متناوب عوامل مولد ریسک مواجه هستند. ریسک‌ها در وراء مرزهای محلی، منطقه‌ای و ملی گسترش یافته‌اند و ما بیش از هر زمان دیگری از لحاظ فرهنگی دچار انشقاق شده‌ایم. فقدان رضایت مشتریان در هنگام خرید، وب‌سایت را آسیب‌پذیر می‌کند و ادامه‌دار بودن آن و عدم توجه به رفع مشکلات پیش‌آمده در این فرآیند، می‌تواند باعث شکست وب‌سایت شود. همچنین برای شرکت فعال در رقابت بازاریابی دیجیتال، استفاده از وقت، امری حیاتی است. برای زمان‌هایی که به سرعت از دست ما می‌روند، مدیران مربوطه باید تفکر نمایند و برای موفقیت در کار باید برنامه‌ریزی داشته باشند. چون تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه به چه شیوه‌ای و با استفاده از کدام هنر و به کارگیری کدام ابزار به مخاطبان معرفی شود تا حداکثر تأثیرگذاری به دست آید. به علاوه، با توجه به روان‌شناسی و جامعه‌شناسی باید دانست که مخاطبان مورد نظر دارای چه ملیت و آداب و رسومی هستند و چه سلایقی دارند و به کدام گزینه تبلیغاتی پاسخ مثبت خواهند داد.نتایج مطالعات پارک و داندرا (۲۲) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

کیفیت و خدمات پشتیبانی: کیفیت خدمات[1] فاصله میان ادارک مشتری از خدمت دریافت شده با انتظارات وی از دریافت آن خدمت می‌باشد. از آنجا که تقریباً کلیه سازمان‌های امروزی نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله خدمات هستند، ارایه خدمات با کیفیت

1 -Service Quality

در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ازاهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت بقاء و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدمات با کیفیتی به مشتریان ارایه کنند. تجربه نشان داده که بهبود درخدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که ارایه‌کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب ازمشتریان وفادارتری برخوردارند. روش‌های مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات در بازاریابی مطرح شده است که مقیاس سروکوال، مقیاس سروپرف و مقیاس سروایمپرف از جمله مشهورترین آنها هستند. کیفیت خدمات از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌های خدماتی است. مطالعات بسیار نشان داده‌اند که ارائه خدمت با کیفیت مطلوب، مستقیما بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه‌های سازمان اثر می‌گذارد. همچنین این مقوله می‌تواند بر رضایت‌مندی و رفتارهای مشتری نظیر وفاداری اثر گذاشته و ضمن تضمین استمرار خرید، مشتری را به یک عامل بازاریاب خوب تبدیل کند.نتایج مطالعات ورپلانکن و همکارانش (۲۳) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

ارائه تبلیغات اثرگذار و گسترده: جهت افزایش بازدید سایت، عقیده عمومی بر این است که هزینه تبلیغاتی هرچند هم زیاد باشد، نمی‌تواند مشتریان را تحت تأثیر قرار بدهد، مگر اینکه کالا یا خدمات مورد تبلیغ با کیفیت خوب و با قیمت مناسب عرضه شود، زیرا بهترین تبلیغ، کیفیت مناسب است اما بدون تردید،کیفیت خوب و قیمت مناسب باید به شیوه‌ای صحیح، به آگاهی مشتریان احتمالی برسد. در غیر این صورت کالای خوب با قیمت مناسب ممکن است در میان جنس‌های بنجل پر سر و صدا محو و نابود شود.پس از هر زاویه‌ای که نگاه کنیم، به آگهی تبلیغاتی برای تبلیغ کالا و خدمات خود نیاز داریم. در کشورهای صنعتی، درصد معینی از هزینه‌های فروش را به تبلیغات تخصیص می‌دهند، به طوری که بودجه تبلیغات گاه تا ۱۰ درصد میزان فروش را به خود اختصاص می‌دهد. شاید به همین علت، کشورهایی که در امر تبلیغات موفق هستند و در استفاده از فنون فروشندگی مهارت دارند جزو ثروتمندترین کشورهای جهان به شمار می‌روند. از نظر تولیدکنندگان و تجار این کشورها، تبلیغات همچون ویترین تولید کننده است.کارشناسان این حرفه عقیده دارند با تبلیغات می‌توان چیزهای بسیار کوچک را بسیار بزرگ جلوه داد. همچنین تأکید فراوان دارند که معجزه تبلیغ ماهرانه در این است که مردم را وادار می‌کند، چیزی بخرند که نمی‌خواهند. پس نتیجه می‌گیریم که در حقیقت بدترین تبلیغ، تبلیغ نکردن است.

آنی‌گرایی: خرید آنی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می کند. تحقیق در خصوص رفتار خرید آنی فواید کاربردی بسیاری دارد با آشکارساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر خرید آنی، می توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از طرف دیگر، می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار آنی خرید خود را کنترل کنند. واژه «خرید آنیه یا تفننی، عموما مترادف با خرید برنامه ریزی نشده که و به معنی خریدی است که خریدار از قبل برای آن برنامه ریزی نکرده است. این نوع خریدها که به خریدهای هیجانی و احساسی معروف هستند، در مقابل خریدهای برنامه ریزی شده و منطقی قرار دارند. نتایج مطالعات لی و همکاران (۲۴) تایید کننده این مضمون در پژوهش حاضر می‌باشد.

نتایج کاربردی پژوهش: باتوجه به شیوع کرونا امکان مصاحبه حضوری از شرکت کنندگان میسر نبود و محقق از طریق فضای مجازی و ویدئو کال با شرکت کنندگان تماس گرفت و فرایند مصاحبه انجام شد. پیشنهاد می‌شود که برازش پارادایم پژوهش حاضر در پژوهش‌های کمی آتی در قالب روش‌های آماری مدل یابی معادلات ساختاری بررسی شود و در طرح‌های پژوهشی آتی، بصورت کیفی تجربه پدیدارشناختی اعضای خانواده به ویژه همسران افراد دارای رفتار خرید آنی بررسی شود.

تضاد منافع:

بدینوسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که این اثر حاصل یک پژوهش مستقل بوده و هیچگونه تضاد منافعی با سازمان‌ها و اشخاص دیگری ندارد.

فصلنامه خانواده و بهداشت، دوره دوازدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱، پیاپی (۲)۳۳ ص ۱۰۱-۷۶

Family and health Quarterly, vol12, Issue 2, Summer 2022, ISSN: 2322-306

http://journals.iau-astara.ac.ir, D.O.R. 20.1001.1.23223065.1401.12.2.1

تقدیر و تشکر:

نویسندگان مقاله از تمام مشارکت کنندگان در پژوهش، تقدیر و تشکر به عمل می‌آورند.

Reference:

1.Zhang Y., Wang F.. The relationship between impulse buying, negative evaluations and brand loyalty. Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing, China; 2010.

2.Rook D.W. Fisher R.J.. Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer Research.2009; 22(3): 305-313.

3.Nazari M., Ghaderi Abed A.H. Developing a Model to Evaluating Effective Factors on Impulse Buying Behavior. J Business Management, 2011; 3(4): 127-140.

4.Jones M.A., Reynolds K.E. The productspecific nature of impulse buying tendency. J Business Research. 2013; 56(7): 505-511.

5.Heidarzadeh Hanzaee K., Dehghani Samani N.. A survey of impulse buying behavior in subway's passengers, J Business Management. 2015; 7(1); 1, 67-82.

6.Esfahani M., Hadadian A., Rahimizadeh H.. Evaluating Effective Factors on Impulse Buying at Chain Store in Mashhad: (Case Study: Poruma Chain Store). New Marketing Research Journal. 2014; 4(4), 71-84.

7.Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. Sex roles.2018; 50(5-6): 423-444.

8.Morgan M.. Grounded theory: reflections on the emergence vs. forcing debate. J Advanced Nursing. 2004; 48(6): 605– 612.

9.Strauss A., Corbin J.. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques Second Edition; 2008.

10.Creswell John W.. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches 4th Edition; 2011.

11Dawson S., Kim M.. External and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing: An International J, 2009.

12.Sohrabi R., Samadi A., Yoosofifard A.. Recognize Effective Factors on Impulse Buying Behavior (Unplanned) Of Customers (Case Study: Refah Chain Stores In Hamadan). J Business Administration Researches. 2014; 6(11): 147-182.

13.Hausman A.. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. J consumer marketing. 2011; 17(5): 403-426.

14.Silvera D.H., Lavack A.M., Kropp F.. Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. J consumer marketing. 2019; 25(1): 23-33.

15.Arman M., Javidfar M.. The role of social media marketing activities in the development of customer equity. J Development & Evolution Mnagement, 2017; 1395(special issue): 191-202.

16.Afrasiabi, H., Saeidi madani, M., Shokuhifar, K. Social Contexts of Envy in Everyday Interactions: Qualitative Study of Students. Journal of Applied Sociology, 2017; 27(4): 133-152.

17.Emami Sigaroudi, Dehghan Neiri, Rahnavard, Nouri Saeed, Qualitative research methodology: phenomenology, Journal of Holistic Nursing and Midwifery, 2013; 22(2): 56.

18.Gall Meredith d. Walter r. Borg , Joyce P.Gall. Educational Research: An Introduction, 7th edition; 2002.

19. Vazifehdoost H., Mirmiran H.. Surveying the Factors Influencing New Product Fancy Purchase with Low In-volvement, Biannual Peer Review J Business Strategies, 2014; 21(1): 1-10.

20.Nikbakht M., Moshabaki A., Khodadad Hosseini H.. Exploring the Effects Of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. Journal of Business Management, 2015; 7(4): 985-1004. doi: 10.22059/jibm.2015.50837

21.Wu Lee. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. J Economic Psychology. 2012; 19(3): 295-320.

22.Park J., Lennon S.J.. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. Journal of Consumer Marketing; 2006.

23.Verhagen T., van Dolen W.. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. Information & Management. 2011; 48(8): 320-327.

24.Liu Y., Li H., Hu F.. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. Decision Support Systems. 2013; 55(3): 829-837.