

The Effect of Technological Features in Mobile Commerce on Impulse Buying Behavior with the Mediation of Consumer Perceived Value and the Moderation of Interpersonal Communication

Shadi Radan

Master, Department of Management, Ragheb Isfahani Higher Education Institute, Isfahan, Iran. Email: shadi.rdn@gmail.com

Nasrin Alinaghian Jouzadani*

Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Ragheb Isfahani Higher Education Institute, Isfahan, Iran. Email: n.alinaghian@raghebisf.ac.ir

Abstract

The world is changing, and this change is increasing with the access to information through mobile applications, and brands are making a lot of efforts to convert the target audience into buyers and increase the number of their purchases. In this regard, the current research examines the effect of technological features such as portability and visual appeal on the perceived value of the customer with the sub-criteria of hedonic value and utilitarian value, as well as the effect of interpersonal communication of customers on the impulse buying behavior. The statistical population is people who have made at least one online purchase using a mobile phone. The sample size using G*Power software was 122 people and the data was collected by available sampling method. The standard questionnaires of Okazaki & Mendez (2013), Junaid, Hussain, Akram, Asghar, Zafar & Hou (2020) and Parboteeah, Valacich & Wells (2009) and Abbasi & Fani (2005) were used to collect data. The content and form validity of the research was confirmed by a survey of management professors and convergent validity with values above 0.5 and the reliability of the questionnaire was confirmed with Cronbach's alpha, composite reliability and homogenous reliability with values above 0.7. According to the findings of the research, portability and visual appeal with the mediation of hedonic value have a significant effect on impulse buying with t-statistics of 3.346 and 2.107, respectively. Also, carrying capacity through the mediation of utilitarian value has a significant effect on impulse buying with a t-statistic of 2.319; However, visual appeal with the mediation of utilitarian value does not have a significant effect on impulse buying with a t-statistic of 1.888. The results show that environmental stimuli significantly affect the consumer's perceived value and consequently increase the impulse buying behavior.

Keywords: M-commerce, Consumer perceived value, Impulse buying behavior, Interpersonal influence

Citation: Radan, SH., & Alinaghian Jouzadani, N. (2025). The Effect of Technological Features in Mobile Commerce on Impulse Buying Behavior with the Mediation of Consumer Perceived Value and the Moderation of Interpersonal Communication. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 116-137. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 116-137.

Received: May 2, 2023; **Accepted:** June 21, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر ویژگی‌های فناوری در تجارت موبایلی بر رفتار خرید آنی با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده و تعدیلگری ارتباط بین فردی

شادی رادان

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه:

shadi.rdn@gmail.com

نسرین علینقیان جوزدانی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی راغب اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه:

n.alinaghian@raghebisf.ac.ir

چکیده

جهان در حال تغییر است و این تغییر با دستیابی به اطلاعات از طریق برنامه‌های موبایلی در حال افزایش است و برندها تلاش بسیاری برای تبدیل مخاطبان هدف به خریدار و افزایش تعداد خرید آن‌ها می‌کنند. در این راستا، پژوهش حاضر چگونگی تأثیر ویژگی‌های فناوری از جمله قابلیت حمل و جذابیت بصری بر ارزش ادراک‌شده مشتری با زیر معیارهای ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودگرایانه و همچنین تأثیر ارتباط بین فردی مشتریان بر رفتار خرید آنی را بررسی می‌کند. جامعه آماری افرادی هستند که حداقل یک‌بار با استفاده از موبایل خرید اینترنتی انجام داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*Power تعداد ۱۲۲ نفر مشخص شد و داده‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد (Okazaki & Mendez (2013)، Parboteeah, Valacich & Wells (2009) و Junaaid, Hussain, Akram Asghar, Zafar & Hou (2020) و (Abbasi & Fani (2005) استفاده شد. روایی محتوایی و صوری پژوهش با نظرسنجی از اساتید مدیریت و روایی همگرا با مقادیر بالای ۰/۵ تأیید شد و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و پایایی همگون با مقادیر بالای ۰/۷ تأیید گردید. طبق یافته‌های پژوهش قابلیت حمل و جذابیت بصری با میانجی‌گری ارزش لذت‌جویانه بر خرید آنی به ترتیب با آماره $t = 3/346$ و $t = 2/107$ تأثیر معنادار دارند. همچنین قابلیت حمل با میانجی‌گری ارزش سودگرایانه بر خرید آنی با آماره $t = 3/19$ تأثیر معنادار دارد؛ اما جذابیت بصری با میانجی‌گری ارزش سودگرایانه بر خرید آنی با آماره $t = 1/888$ تأثیر معنادار ندارد. نتایج نشان می‌دهد که محرک‌های محیطی به‌طور قابل‌توجهی بر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و به تبع آن رفتار خرید آنی را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: تجارت موبایلی، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی، ارتباط بین فردی

استناد: رادان، شادی و علینقیان جوزدانی، نسرین (۱۴۰۴). تأثیر ویژگی‌های فناوری در تجارت موبایلی بر رفتار خرید آنی با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده و تعدیلگری ارتباط بین فردی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۲)، ۱۱۶-۱۳۷.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱۱۶-۱۳۷.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تجارت الکترونیک یکی از جنبه‌های مهم استراتژی بازاریابی و روابط با مشتری است (Hajalian, Hoseinzadeh, 2023). در طول دو دهه گذشته، جهان شاهد پیشرفت قابل توجهی در دستگاه‌های ارتباطی بی سیم بوده است. این سیستم‌ها به افراد اجازه می‌دهند بدون توجه به موقعیت مکانی، فعالیت‌های روزانه خود را انجام دهند. به‌ویژه، در حوزه فعالیت‌های تجارت الکترونیک، خرید از طریق دستگاه‌های تلفن همراه روزبه‌روز رایج‌تر می‌شود. این موضوع موجب بروز شاخه جدیدی از دانش با عنوان تجارت موبایلی در حوزه تجارت الکترونیک گردیده است. به تبع آن، رشد سریع تجارت موبایلی، جریانی از تحقیقات در مورد جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده در دنیای تحت سلطه موبایل ایجاد کرده است (Qing & Jin, 2022). با توجه به اینکه موبایل به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره انسان تبدیل شده است و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به تولید و توسعه نرم‌افزارهای مختلف برای جذب مشتریان بیشتر روی آورده‌اند (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, 2022). جهان شاهد افزایش عظیم سرمایه‌گذاری در حوزه تجارت موبایلی است (Lim, Sham, Loi, Shion & Wong, 2022). از آنجایی که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را بر روی موبایل‌های خود می‌گذرانند، تجارت موبایلی به وضوح یکی از استراتژی‌ها برای بقای شرکت‌هاست (Eari & Feeny, 2000). تجارت موبایلی «معامله‌ای با ارزش پولی است که از طریق یک شبکه مخابراتی بی‌سیم انجام می‌شود» (Óskarsdóttir & Mallett, 2021). بر اساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ، ویژگی‌های خاص فن‌آوری در تجارت موبایلی می‌تواند رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان را بیشتر کند (Zheng, Lee & Zhao, 2019)؛ اما اینکه کدام ویژگی‌های فن‌آوری ممکن است باعث القای رفتار خرید آنی مصرف‌کننده شود، به‌طور کامل بررسی نشده است که این پژوهش به این مسئله می‌پردازد.

مطالعات مختلف تأثیر ویژگی‌های مختلف فن‌آوری در تجارت موبایلی را بر شناخت، عاطفه و رفتار افراد مطرح کرده‌اند (Cho, Lee & Yang, 2019; Parboteeah et al., 2009). هنگامی که صحبت از فن‌آوری در تجارت موبایلی می‌شود، چندین ویژگی منحصر به فرد آن مورد توجه قرار گرفته است (Zhang, Zhu & Lio, 2012; Okazaki & Mendez, 2013). در این میان، قابلیت حمل و جذابیت بصری، ویژگی‌های حیاتی برای جذب کاربران در تجارت موبایلی هستند (Okazaki & Mendez, 2013). به‌طور خاص، قابلیت حمل به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا «در هر کجا، در هر زمان» خرید کنند و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به نیازهای خود سریع پاسخ دهند، درحالی که جذابیت بصری به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که محتوای الکترونیکی را به راحتی بخوانند. علیرغم اهمیت این ویژگی‌ها، در بیشتر مطالعات در زمینه‌ی تجارت موبایلی و تجارت الکترونیک، ویژگی‌های فن‌آوری عمدتاً در پس‌زمینه هستند و نه در هدف اصلی تحقیق؛ بنابراین، برای مشخص شدن ویژگی‌های فن‌آوری در تجارت موبایلی و نقش آن‌ها در تحریک رفتار خرید آنی مصرف‌کننده دو ویژگی مهم، یعنی، قابلیت حمل و جذابیت بصری در این پژوهش، در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر فن‌آوری در تجارت موبایلی بر رفتار خرید آنی مشتریان است؛ اما آنچه باعث شکل‌گیری رفتار خرید آنی می‌شود، ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در هنگام خرید است. ارزش ادراک شده مصرف‌کننده یکی از عوامل در بررسی رفتار مصرف‌کننده در حوزه تجارت موبایلی است که بسیار مورد توجه پژوهشگران این زمینه بوده است (Aydin & Karamahmet, 2017).

طبق نظر (Uлага & Eggert, 2006) مصرف‌کنندگان در زمان خرید انتظاراتی دارند؛ در صورتی که این انتظارات

برآورده شود، ارزشی که مشتری برای محصول در نظر گرفته باشد بالا می‌رود. این ارزش ادراک‌شده، به‌نوبه خود، فرآیندهای تصمیم‌گیری را در مصرف‌کنندگان القا می‌کند (Grewal, Mehta & Kardes, 2004). ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان با شرایط خرید آن‌ها مرتبط است و در نهایت بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Huang, Mou, See-To & Kim, 2019). اگرچه تحقیقات قبلی تأثیر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده را بر رفتار خرید بررسی کرده‌اند (Wang, Wang & Wang, 2018)، اما مطالعات محدودی این مفهوم را برای بررسی رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان که یک رفتار رایج برای خرید است، در نظر گرفته‌اند (Zheng et al., 2019). خرید آنی اشاره به انجام خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی دارد. رفتار خرید آنی غالباً مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه است و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است. از آنجایی که ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از طریق تعامل آن‌ها با محیط حاصل می‌شود، ادراک آن‌ها از محرک‌های محیطی یک مقدمه حیاتی برای رفتار خرید آنی آن‌ها است (Zheng et al. 2019)؛ بنابراین، منطقی است که تأثیر ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده بررسی شود.

اثر تعدیل‌کننده ارتباط بین فردی بر رابطه ارزش ادراک‌شده و رفتار افراد به رسمیت شناخته شده است، باین‌حال مطالعات مختلف هنوز بر تأثیر مستقیم ارتباط بین فردی بر رفتارهای افراد متمرکز است (Alzubaidi, Slade & Dwivedi, 2020). مطالعات اندکی ارتباط بین فردی را به‌عنوان یک تعدیل‌کننده در نظر گرفته‌اند و تأثیر آن را بر رابطه بین ارزش ادراک‌شده افراد و رفتار آن‌ها بررسی کرده‌اند؛ بنابراین، در این پژوهش سعی شده درک بیشتری از چگونگی تأثیر ارتباط بین فردی در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و رفتار خرید آنی افراد به‌دست آید. انجام این پژوهش به درک بهتری از رابطه بین فن‌آوری و رفتار خرید مشتریان می‌انجامد. با درک عمیق‌تر این رابطه، سازمان‌ها و کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بهتری برای جذب و نگهداشت مشتریان در حوزه تجارت موبایلی تدوین کنند.

این مطالعه با تکیه بر چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ، تأثیر ویژگی‌های فن‌آوری در تجارت موبایلی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده (ارزش سودگرایانه و ارزش لذت‌جویانه) و تعدیلگری رفتار بین فردی بررسی کرده است. برای دستیابی به هدف این پژوهش، سؤالات پژوهشی زیر مطرح شده است.

۱. ویژگی‌های فن‌آوری در تجارت موبایلی که «ارزش سودگرایانه» و «ارزش لذت‌جویانه» مصرف‌کننده را القا می‌کنند کدام‌اند؟
۲. آیا هر دو «ارزش سودگرایانه» و «ارزش لذت‌جویانه» بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در تجارت موبایلی تأثیر می‌گذارند؟
۳. آیا تعامل بین ارتباط بین فردی و ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده منجر به رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت موبایلی می‌شود؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ارزش ادراک‌شده

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند، این است که باید به‌طور پیوسته ارزش محصولات یا خدمات آن را افزایش دهند؛ زیرا ارزش برتر یک محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان

ایجاد می‌کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد (Nilashi, Abumalloh, Ahmadi, Samad, 2023). طبق نظر (Qiao, Yin & Xing, 2022) ارزش ادراک‌شده مشتری سنج‌های است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می‌دهد. ارزش ادراک‌شده مشتری به‌طور مشخص تمایلات رفتاری و تعهد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Qiao et al., 2022)؛ بنابراین برای شرکت‌های مشتری مدار، داشتن یک مدل ارزشی فوق‌العاده ضروری است. ارزش ادراک‌شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز بوده و می‌تواند موجب تغییر چشمگیری در وفاداری مشتریان به برند گردد (Guhl, Blankart & Stargardt, 2018). به‌طوری‌که گفته می‌شود در فضای کسب‌وکار، ارتباط بر پایه ارزش‌ها شکل می‌گیرد.

۲-۲. ارزش لذت‌جویانه و سودگرایانه

ارزش لذت‌جویانه (عاطفی) و سودگرایانه (عملکردی) دو بعد از مفهوم ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده می‌باشند. ارزش لذت‌جویانه به دورنمای تجربی گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان به خاطر احساساتی که ایجادشده کالا و خدمات را تحسین می‌کنند. در مقابل، ارزش سودگرایانه یک کالا یا خدمت، نحوه عملکرد مناسب آن کالا یا خدمت است (Seo & Lee, 2021). در تجارت الکترونیک با تقویت ارزش لذت‌جویانه، مشتریان تمایل به بازدید بیشتری از سایت پیدا می‌کنند (Chan, 2017). ارزش لذت‌جویانه، همواره شخصی‌تر و درونی‌تر از ارزش مبتنی بر فایده (سودگرایانه) است و اغلب حاصل بازی و تفریح و سرگرمی است. مشتریان مبتنی بر ارزش سودگرایانه خرید را به دنبال یک وظیفه‌ی کارمدارانه توصیف می‌کنند و این مشتریان تمایل دارند هرگونه تکرار از فرایند جستجو در مراکز خرید را به حداقل رسانده و روی خرید محصول مشخص تمرکز نمایند (Groen & Jacobs, 2023). Guan, Chen, Liu, (2022) Liu & Wu مشخص کردند که ارزش سودگرایانه به‌طور مثبت و مؤثری تمایل به حمایت مجدد و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این در حالی است که به مشارکت در حمایت مجدد تأثیر منفی دارد. ولی درنهایت، ارزش سودگرایانه نیز نسبت به ارزش لذت‌جویانه تأثیر قوی‌تری در زمینه‌ی تمایل به حمایت مجدد دارد. ارزش سودگرایانه بیشتر روی جنبه مبتنی بر سود خرید تمرکز می‌کند (Seo & Lee, 2021).

۲-۳. ادراک مصرف‌کننده از ارزش به‌عنوان ارگانیزم

تعامل با محرک‌های محیطی، مصرف‌کنندگان را به ایجاد ادراکات شناختی و عاطفی سوق می‌دهد. ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده مبنایی برای درک رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌ی خدمات الکترونیکی مختلف فراهم می‌کند (Li, Zhong, 2022). Zhang & Zhao, 2022). ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده به‌عنوان یک شاخص مهم برای پیش‌بینی رضایت، وفاداری و قصد خرید مصرف‌کننده نشان داده‌شده است (Lin, Chen & Zhang, 2022) و به دلیل تأثیر قابل توجهی که بر وفاداری دارد، به‌عنوان پایه‌ای اساسی برای موفقیت یک شرکت در نظر گرفته می‌شود (García-Fernández, 2018). Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts, & Bernal-García, 2018). دو ارزش لذت‌جویانه و سودگرایانه برای کشف رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (Huang, 2016). براین‌اساس، ادراکات ارزش لذت‌جویانه و سودگرایانه، مقدمات مهم چنین رفتار خریدی هستند. این مطالعه این دو ارزش را برای توضیح رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت موبایلی اتخاذ می‌کند.

۴-۲. خرید آنی

خرید آنی که به آن خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آنی و خرید تفننی نیز گفته می‌شود از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کنندگان است. درواقع خرید آنی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. خرید لذت‌جویانه به‌عنوان یک خرید برنامه‌ریزی نشده با دو عامل مشخص می‌شود. عامل اول، تصمیم‌گیری نسبتاً سریع در خرید است و عامل دوم، یک تعصب ذهنی در مورد در اختیار داشتن فوری کالا است. همه ما ممکن است خریدهایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم‌گیری سریع ناشی از هیجان و انگیزه ایجادشده اقدام به خرید نماییم. ایجاد این انگیزه خرید، هنر یک فروشنده ماهر است که با اتخاذ راهکارهای مختلف ممکن می‌گردد (Maleki, Karimnia & Dehghani, 2014).

رفتار خرید آنی غالباً مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه است و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید، همراه است. از آنجایی که ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از طریق تعامل آن‌ها با محیط حاصل می‌شود، ادراک آن‌ها از محرک‌های محیطی یک مقدمه حیاتی برای رفتار خرید آنی آن‌ها است (Zheng et al., 2019). خرید آنی بدون تفکر است، زیرا این خرید بدون انجام ارزیابی‌های زیاد انجام می‌پذیرد. کسی که خرید آنی انجام می‌دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید به‌دقت فکر می‌کند. این فرد تنها بر خشنودی آنی حاصل از پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجادشده فکر نمی‌کند (Siahpush, Shaikh, Hyland, Smith, Kessler, Meza, Wan & Wakefield, 2016).

۴-۵. خرید آنی در اینترنت

رفتار خرید آنی در خریدهای اینترنتی نیز بسیار مشاهده می‌شود، بااینکه عمدتاً رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کننده به دلیل امکان مقایسه قیمت‌ها، جستجوی اطلاعات محصولات، جستجوی برندها و فروشگاه‌های آنلاین، امکان تبادل نظر با سایر نظردهندگان، مشتریان و غیره، رفتاری منطقی دیده می‌شود، بنابراین از مصرف‌کنندگان انتظار می‌رود که تصمیمات خرید آنی کمتری داشته باشند. بااین‌حال، مصرف‌کنندگان همیشه رفتار منطقی خصوصاً در خریدهای آنلاین از خود نشان نمی‌دهند؛ بنابراین برخلاف این دیدگاه منطقی، دیدگاه لذت‌گرایانه در زمینه‌ی رفتار خرید آنلاین باعث به وجود آمدن خریدهای بی‌هدف یا همان خریدهای آنی می‌شود.

۴-۶. رفتار خرید آنی به‌عنوان یک پاسخ

محرک‌های خاص مختلف به این رفتار غیرمنطقی کمک کردند (Aruna & Santhi, 2015). به‌عنوان مثال؛ مطالعات بر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید متمرکز شده‌اند، خواه درونی (مربوط به ویژگی‌های شخصی) یا خارجی (مربوط به ویژگی‌های موقعیتی-فروشگاه و محصول) مؤثر بر خرید آنی (Krishna, Ried & Meixner, 2021). واکنش‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان، پاسخ آن‌ها را به محرک‌های محیطی تعیین می‌کند. برخی از محققین اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی نسبت به هم‌تایان آفلاین خود به‌احتمال زیاد رفتار خرید آنی را انجام می‌دهند زیرا در مقایسه با خرید آفلاین، محیط تجارت الکترونیکی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا بدون محدودیت زمانی و فشار اجتماعی بین تولیدکنندگان و محصولات به‌طور مؤثرتر جستجو و مقایسه کنند. تحقیقات بر روی رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در زمینه‌ی آنلاین بر تأثیرات محرک‌های محیطی تعبیه‌شده در وبسایت‌های خرید تأکید می‌کند (Parboteeah et al., 2009).

۳. فرضیه‌های پژوهش

۳-۱. فرضیه‌های اصلی

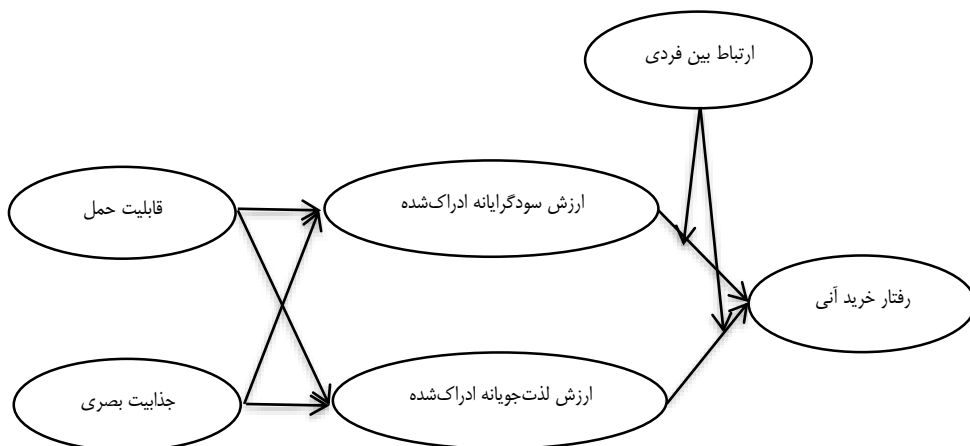
۱. قابلیت حمل تجارت موبایلی با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش سودگرایانه ارتباط معنادار دارد.
۲. جاذبه بصری تجارت موبایلی با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش سودگرایانه ارتباط معنادار دارد.
۳. قابلیت حمل تجارت موبایلی با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه ارتباط معنادار دارد.
۴. جاذبه بصری تجارت موبایلی با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه ارتباط معنادار دارد.

۳-۲. فرضیه‌های فرعی

۱. قابلیت حمل تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
۲. قابلیت حمل تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
۳. جذابیت بصری تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
۴. جذابیت بصری تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
۵. ارزش سودگرایانه درک شده با طور مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
۶. ارزش لذت‌جویانه درک شده با طور مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
۷. ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش سودگرایانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
۸. ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش لذت‌جویانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد.

۳-۳. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش قابلیت حمل و جذابیت بصری را به‌عنوان محرک‌های محیطی در تجارت الکترونیکی پذیرفته و بررسی می‌شود که چگونه ارزش سودگرایانه و ارزش لذت‌جویانه تجارت الکترونیکی تحت تأثیر این دو محرک قرار می‌گیرند. اصرار مصرف‌کنندگان برای خرید فوری مستقیماً توسط ارزش سودگرایانه و ارزش لذت‌جویانه تسهیل می‌شود و این روابط مشروط به تأثیر بین‌فردی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Yang, Tang, Men & Zheng, 2021)

Lee, Park & Jun (2014) اظهار داشتند که تجارت الکترونیکی می‌تواند رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان را القا کند. برخی از مطالعات رفتار خرید آنی مصرف‌کننده را در زمینه‌ی تجارت موبایلی بررسی کرده‌اند (Huang, 2017; Zheng et al., 2019)، اما مطالعات کمی از ارزش ادراک‌شده برای بررسی رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی استفاده کرده‌اند. Chopdar & Balakrishnan (2020)، اهمیت بررسی ارزش ادراک‌شده در تجارت الکترونیکی را مطرح کردند و در مطالعه خود پیشنهاد کردند که تلاش برای کشف متغیرهایی که ممکن است ارزش ادراک‌شده مشتری از برنامه‌های خرید را افزایش دهند، سود زیادی برای خرده‌فروشان موبایل خواهد داشت؛ بنابراین، این مطالعه رفتار خرید آنی مصرف‌کننده را از دیدگاه ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده بررسی می‌کند. این مطالعه تمایل به خرید فوری را به‌عنوان نماینده‌ای برای رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی اتخاذ می‌کند. مطالعات مختلف دیگر نیز از این ساختار برای بررسی رفتار خرید آنی مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (Zheng et al., 2019).

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. پاسخ‌دهندگان پژوهش، افراد بالای ۱۸ سال هستند که حداقل یک‌بار با استفاده از موبایل، خرید اینترنتی انجام داده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار G*Power استفاده شد و با ضرایب پیش‌فرض و تعداد پیش‌بین ۴۰ طبق جدول ذیل، حجم نمونه ۱۲۲ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت در دسترس در نظر گرفته شد.

جدول ۱. ورودی‌های نرم‌افزار G*Power

اندازه اثر	۰/۳
سطح خطا	۰/۰۵
قدرت	۰/۸
تعداد پیش‌بین	۴۰

برای جمع‌آوری داده‌ها برای متغیر قابلیت حمل از پرسشنامه استاندارد Okazaki & Mendez (2013)، برای متغیرهای ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده و ارزش سودگرایانه درک‌شده، از پرسشنامه استاندارد Junaid et al., (2020)، برای متغیر ارتباط بین‌فردی، از پرسشنامه استاندارد Abbasi & Fani (2005) و برای متغیرهای جذابیت بصری و تمایل به خرید تکانشی، از پرسشنامه استاندارد Parboteeah et al., (2009) استفاده شد. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دودسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ صورت گرفته است.

۵. تحلیل استنباطی یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای بررسی روایی محتوای پرسشنامه از نظر استاد راهنما استفاده شد و صحت پرسشنامه تأیید گشت. برای تعیین اعتبار ظاهری، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت داده‌شده و از آن‌ها در مورد سؤالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید و روایی پرسشنامه تأیید گردید. برای پایایی (سازگاری درونی)، روایی همگرا و

واگرا از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ استفاده شد که طبق توضیحات و جدول ذیل، پرسشنامه از اعتبار مناسب و بالایی برخوردار است.

جدول ۲. روایی و پایایی

متغیر	میانگین واریانس استخراجی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	ضریب پایایی همگون
ارتباط بین فردی	۰/۵۸۱	۰/۸۷۸	۰/۸۸۷	۰/۸۲۰
ارزش سودگرایانه درک‌شده	۰/۷۵۶	۰/۸۹۲	۰/۹۲۵	۰/۸۹۴
ارزش لذت‌جویانه درک‌شده	۰/۷۸۱	۰/۹۰۶	۰/۹۳۴	۰/۹۱۲
رفتار خرید آنی	۰/۵۷۸	۰/۷۹۵	۰/۸۶۴	۰/۸۵۳
جاذبه‌های بصری	۰/۷۵۶	۰/۸۴۰	۰/۹۰۳	۰/۸۵۱
قابلیت حمل	۰/۸۶۲	۰/۹۲۰	۰/۹۴۹	۰/۹۲۰

چون تمام متغیرهای پژوهش، شاخص کلاسیک آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ دارند، پس از پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. همچنین، با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی تمام متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، پس پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است و همچنین مقدار آن از میانگین واریانس استخراجی بزرگ‌تر است. مقدار پایایی همگون هر متغیر نیز بیش از ۰/۷ است و نشان‌دهنده پایایی درونی سازه‌هاست.

جدول ۳. فورنل-لارکر

	ارتباط بین فردی	ارتباط بین فردی* ارزش سودگرایانه ادراک‌شده	ارتباط بین فردی* ارزش لذت جویانه ادراک‌شده	ارزش سودگرایانه ادراک‌شده	ارزش لذت جویانه درک شده	رفتار خرید آنی	جاذبه‌های بصری	قابل حمل بودن
ارتباط بین فردی	۰/۷۶۲							
ارتباط بین فردی* ارزش سودگرایانه ادراک‌شده	۰/۰۰۶	۱/۰۰۰						
ارتباط بین فردی* ارزش لذت جویانه ادراک‌شده	۰/۰۳۵	۰/۸۴۹	۱/۰۰۰					
ارزش سودگرایانه ادراک‌شده	۰/۱۳۸	-۰/۱۱۶	-۰/۱۱۷	۰/۸۶۹				
ارزش لذت جویانه درک شده	۰/۰۳۵	-۰/۱۱۱	-۰/۰۵۸	۰/۷۶۲	۰/۸۸۴			
رفتار خرید آنی	-۰/۲۴۴	-۰/۲۱۵	-۰/۲۷۰	۰/۵۱۷	۰/۵۸۲	۰/۷۶۰		
جاذبه‌های بصری	۰/۰۸۱	-۰/۲۲۴	-۰/۲۲۳	۰/۵۴۷	۰/۴۹۸	۰/۴۲۶	۰/۸۶۹	
قابل حمل بودن	۰/۲۱۹	-۰/۱۱۲	-۰/۱۳۶	۰/۷۶۶	۰/۷۷۰	۰/۵۲۲	۰/۴۹۱	۰/۹۲۹

همچنین صحت روایی و اِکِراي پُر سِشنامه، از طریق معیار فورنل-لارکر، به این صورت است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر است. نتایج بررسی یافته‌های توصیفی، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. یافته‌های توصیفی

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
زن	۸۰	کمتر از ۲۰ سال	۴	دیپلم	۲۳
مرد	۴۲	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴	فوق دیپلم	۱۵
مجموع	۱۲۲	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۳	کارشناسی	۵۱
-	-	۴۰ تا ۵۰ سال	۴۲	کارشناسی ارشد	۲۸
-	-	۵۰ سال به بالا	۱۹	دکتری	۵
-	-	مجموع	۱۲۲	مجموع	۱۲۲

براساس جدول ۴، ۴۲ نفر (۳۴/۴ درصد) از پاسخ‌گویان مرد و ۸۰ نفر از آن‌ها زن (۶۵/۶ درصد) می‌باشند؛ بنابراین،

در نمونه مورد بررسی تعداد زنان بیشتر از تعداد مردان است. افراد ۳۰ تا ۴۰ سال ۳۵/۳ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهد که بیشترین حجم نمونه از نظر سن است و ۳/۲ درصد نمونه کمتر از ۲۰ سال سن دارند که کمترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ۴۱/۸ (درصد کل) بیشترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. افراد کارشناسی ارشد، دیپلم و فوق‌دیپلم و دکتری، به ترتیب، با ۲۳ درصد، ۱۸/۹ درصد، ۱۲/۳ درصد و ۴/۱ درصد، در رتبه‌های بعدی از نظر فراوانی در نمونه قرار دارند.

۱-۵. آزمون نرمال بودن متغیرها

با توجه به سطح معناداری متغیرها به دلیل آنکه همه آن‌ها از ۰/۰۵ کمتر هستند در نتیجه داده‌ها نرمال نیستند طبق نتایج آزمون K-S و نرمال نبودن داده‌ها برای به دست آوردن ضریب همبستگی از آزمون اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۵. ضرایب همبستگی

متغیر	مقدار کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
قابل حمل بودن	۰/۱۶۸	۰/۰۰۰
ارزش لذت‌جویانه	۰/۱۰۶	۰/۰۰۲
ارزش سودگرایانه	۰/۰۹۹	۰/۰۰۵
ارتباط بین فردی	۰/۱۰۶	۰/۰۰۲
جذابیت بصری	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰
خرید آئی	۰/۱۲۵	۰/۰۰۰

۲-۵. بارهای عاملی

جدول ۶. سؤالات و بار عاملی آن‌ها

شماره	سؤال	بار عاملی
Q1	خرید از طریق موبایل، کاربردی است، زیرا در هر کجا که باشم می‌توانم بدون مشکل از آن استفاده کنم.	۰/۹۲۹
Q2	استفاده از گوشی موبایل برای خرید محصولات در خارج از خانه یا محل کارم برای من راحت است	۰/۹۲۳
Q3	به نظر من استفاده از موبایل برای خرید راحت است زیرا مجبور به استفاده از ابزار و وسیله اضافی نیستم	۰/۹۳۴
Q4	خرید اینترنتی با موبایل برایم جذاب است	۰/۹۰۶
Q5	خرید آنلاین با گوشی علاوه بر فروش خدمت، سرگرم‌کننده نیز هست	۰/۸۸۸
Q6	خرید اینترنتی از موبایل فکرم را در مورد بقیه چیزها آزاد می‌کند	۰/۸۳۴
Q7	خرید موبایلی واقعاً برایم لذت‌بخش است	۰/۹۰۴
Q8	قیمت محصولات و خدماتی که من از برنامه‌های موبایل خریداری کردم به کیفیت آن‌ها می‌آرد	۰/۸۹۰
Q9	وقتی خریدی با موبایل انجام می‌دهم، در زمانم صرفه‌جویی می‌کنم	۰/۸۲۸
Q10	محصولات و خدماتی که از برنامه‌های موبایل خریداری کردم، خرید خوبی بوده‌اند	۰/۹۰۳
Q11	خرید اینترنتی با موبایل برایم مقرون‌به‌صرفه‌تر است	۰/۸۵۴
Q12	من توانایی همکاری با افرادی که دارای فرهنگ و پیشینه متفاوت هستند را دارم.	۰/۳۳۴
Q13	من توانایی انجام فعالیت‌هایی که دیگران توانش را ندارند را دارم.	۰/۷۸۴
Q14	من توانایی هدف‌گذاری برای خود و دیگران را دارم.	۰/۸۴۳
Q15	من توانایی استفاده از قدرت و اختیار شخصی در انجام امور را دارم.	۰/۸۶۵
Q16	من توانایی حل تعارضات بین فردی را دارم.	۰/۸۵۰
Q17	من توانایی به‌کارگیری تلاش دیگران در تحقق اهداف را دارم.	۰/۷۵۹
Q18	محیط برنامه‌های خرید آنلاین در موبایل از نظر دیداری چشم‌نواز است.	۰/۸۶۰
Q19	در برنامه‌های موبایل محصولات را با طراحی بصری زیبایی به نمایش می‌گذارند.	۰/۸۷۹
Q20	تصاویری که از محصولات در محیط برنامه‌های موبایل مشاهده می‌شود بسیار زیبا و وسوسه‌انگیز هستند.	۰/۸۶۹
Q21	من کالاهایی را از روی هوس از طریق گوشی، خریداری می‌کنم.	۰/۸۴۶
Q22	من گاهی اوقات کالاهایی را از طریق برنامه‌های موبایل خریده‌ام که از قبل برای خرید آن برنامه‌ریزی نکرده بودم.	۰/۸۴۷
Q23	من معمولاً بعد از خرید به آنچه خریده‌ام فکر می‌کنم.	۰/۳۲۳
Q24	وقتی چیزی که دوست دارم را در برنامه‌های موبایل پیدا می‌کنم، بلافاصله آن را خریداری می‌کنم.	۰/۸۰۴
Q25	در حین خرید با موبایل، بدون فکر زیاد، محصولات را خریداری می‌کنم.	۰/۸۴۰

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که بر اساس جدول ۶ این مقدار برای تمام سؤالات به جز Q12 و Q23 برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شد و مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است و لازم به ذکر است سؤالات Q12 و Q23 از مدل حذف گردیدند.

۳-۵. ضریب مسیر

اعدادی که از یک متغیر پنهان به متغیر پنهان دیگر قرار دارد و نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر

The diagram illustrates a structural model with the following components:

- Latent Variables (Blue Circles):**
 - Q100:** ارزهای سودگراانه (Profit-oriented values). R-squared = 0.800.
 - Q101:** ارزش‌های معنوی (Spiritual values). R-squared = 0.800.
 - Q102:** ارزش‌های مادی (Material values). R-squared = 0.800.
 - Q103:** ارزش‌های اجتماعی (Social values). R-squared = 0.800.
- Observed Variables (Yellow Rectangles):**
 - Q104, Q105, Q106, Q107:** Indicators for Q100.
 - Q108, Q109, Q110, Q111, Q112, Q113:** Indicators for Q101.
 - Q114, Q115, Q116, Q117:** Indicators for Q102.
 - Q118, Q119, Q120, Q121, Q122, Q123:** Indicators for Q103.
- Path Coefficients:**
 - Q100 → Q101: 0.228
 - Q100 → Q102: 0.128
 - Q100 → Q103: 0.239
 - Q101 → Q102: 0.276
 - Q101 → Q103: 0.118
 - Q102 → Q103: 0.280
- Error Terms (Green Circles):**
 - Q104:** ارزهای سودگراانه (Profit-oriented values). R-squared = 0.276.
 - Q105:** ارزش‌های معنوی (Spiritual values). R-squared = 0.118.
 - Q106:** ارزش‌های مادی (Material values). R-squared = 0.280.

ارتباط بین فردی ارتباط معکوس بر رفتار خرید آنی دارد یعنی هر چه توانایی ارتباط بین فردی مصرف‌کننده افزایش یابد باعث کاهش رفتار خرید آنی، وی می‌گردد و تعدیل‌گر تقریباً ضعیفی برای ارزش سودگرایانه و لذت‌جویانه است.

در مدل پژوهش، ۶۲ درصد از تغییرات ارزش سودگرایانه درک شده به‌وسیله متغیرهای قابلیت حمل و جاذبه‌های بصری بیان می‌شود و ۳۸ درصد بقیه مربوط به عواملی است که یا قابل اندازه‌گیری است و در مدل در نظر گرفته نشده و یا قابل اندازه‌گیری نیست. همچنین قابلیت حمل و جاذبه‌های بصری ۶۰/۵ درصد تغییرات ارزش لذت‌جویانه درک شده را بیان می‌کنند و درنهایت ارزش سودگرایانه و لذت‌جویانه با نقش تعدیل‌گری ارتباط بین فردی ۴۶/۱ درصد تغییرات رفتار خرید آن را بیان می‌کنند.

۵-۵. شاخص SRMR

شاخص SRMR که به‌عنوان تفاوت بین همبستگی مشاهده‌شده و ماتریس همبستگی ضمنی مدل تعریف می‌شود، امکان ارزیابی میانگین بزرگی اختلافات بین همبستگی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار را به‌عنوان معیار مطلق معیار برازش (مدل) فراهم می‌کند. برای مدل پژوهش حاضر این مقدار برابر ۰,۰۸ است که چون از ۰,۱ کمتر است نشان از برازش مطلوب است.

جدول ۷. شاخص SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۸۷	۰/۰۸۹

۵-۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. مقدار آماره t ، معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده را در سطح خطای ۰/۰۵ نشان می‌دهد.

جدول ۸. سطح معناداری ضرایب

وضعیت	T-Value	رابطه
تأیید	۱۰/۵۸۴	قابلیت حمل تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۳/۲۷۶	قابلیت حمل تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۳/۲۷۶	جذابیت بصری تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۲/۵۱۵	جذابیت بصری تجارت موبایلی به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۲/۳۲۷	ارزش سودگرایانه درک شده به‌طور مثبت با تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۳/۴۴۹	ارزش لذت‌جویانه درک شده به‌طور مثبت با تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
عدم تأیید	۰/۹۳۶	ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش سودگرایانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد.
تأیید	۱/۹۷۶	ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش لذت‌جویانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد.

در پژوهش حاضر تنها نقش تعدیل‌گری ارتباط بین فردی در تأثیر ارزش سودگرایانه درک شده بر رفتار خرید آنی در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست و آماره T رابطه متغیرهای دیگر بالای ۱/۹۶ بوده و این به معنی معنادار بودن این روابط در سطح خطای ۰/۰۵ است.

۵-۷. آزمون سوبل

پس از بررسی معناداری رابطه بین متغیرها از طریق آزمون سوبل به بررسی نقش میانجی متغیرهای ارزش

سودگرایانه درک شده و ارزش لذت‌جویانه درک شده پرداخته می‌شود. اگر مقدار آماره آزمون به‌دست‌آمده از مقدار $1/96$ بیشتر باشد نشان‌دهنده این است که فرض صفر (مبنی بر این‌که متغیر میانجی نقشی در میان رابطه متغیر مستقل و وابسته ندارد)، در سطح خطای $0/05$ رد شده و تأثیر میانجی در این رابطه معنی‌دار است.

جدول ۹. نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه بر قابلیت حمل و رفتار خرید آنی

فرضیه	نتیجه آزمون سوبل	انحراف معیار ضریب رگرسیون	ضریب مسیر	
تأیید شد	۳/۴۳۵	۰/۰۵۷	۰/۶۹۲	قابلیت حمل -> ارزش لذت‌جویانه درک شده
		۰/۱۱	۰/۳۹۴	ارزش لذت‌جویانه درک شده -> رفتار خرید آنی

جدول ۱۰. نقش میانجی ارزش سودگرایانه بر قابلیت حمل و رفتار خرید آنی

فرضیه	نتیجه آزمون سوبل	انحراف معیار ضریب رگرسیون	ضریب مسیر	
تأیید شد	۲/۳۱۹	۰/۰۶۷	۰/۶۵۵	قابلیت حمل -> ارزش سودگرایانه درک شده
		۰/۱۰۷	۰/۲۵۵	ارزش سودگرایانه درک شده -> رفتار خرید آنی

جدول ۱۱. نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه بر جذابیت بصری و رفتار خرید آنی

فرضیه	نتیجه آزمون سوبل	انحراف معیار ضریب رگرسیون	ضریب مسیر	
تأیید شد	۲/۱۰۷	۰/۰۶۱	۰/۱۵۹	جاذبه‌های بصری -> ارزش لذت‌جویانه درک شده
		۰/۱۱	۰/۳۹۴	ارزش لذت‌جویانه درک شده -> رفتار خرید آنی

جدول ۱۲. نقش میانجی ارزش سودگرایانه بر جذابیت بصری و رفتار خرید آنی

فرضیه	نتیجه آزمون سوبل	انحراف معیار ضریب رگرسیون	ضریب مسیر	
رد شد	۱/۸۸۸	۰/۰۷۳	۰/۲۲۶	جاذبه‌های بصری -> ارزش سودگرایانه درک شده
		۰/۱۰۷	۰/۲۵۵	ارزش سودگرایانه درک شده -> رفتار خرید آنی

طبق تو ضیحات ذکر شده و جداول فوق جذابیت بصری با رفتار خرید آنی با نقش میانجی ارزش سودگرایانه درک شده رابطه معنادار ندارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با تکیه بر چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ و ارزش ادراک شده مصرف‌کننده، مکانیسم القای رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت موبایلی را بررسی کرد.

در پژوهش حاضر نیز مانند (Okazaki & Mendez, 2013)، قابلیت حمل و جذابیت بصری به عنوان محرک‌های محیطی مهم برای استفاده از تجارت الکترونیکی انتخاب شد. بر اساس دیدگاه محرک-ارگانیسم-پاسخ، محرک‌هایی مانند قابلیت حمل و جذابیت بصری، ادراک مصرف‌کنندگان (اعم از شناختی و عاطفی) را القا می‌کنند و در نهایت آن‌ها را به سمت رفتارهای خاصی مانند رفتار خرید آنی سوق می‌دهند. به طور خاص، قابلیت حمل و جذابیت بصری تجارت الکترونیکی به طور قابل توجهی بر ارزش ادراک شده مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و ارزش لذت‌جویانه درک شده به طور قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی تأثیر می‌گذارد. در مقابل، ارزش سودگرایانه ادراک شده کمتر بر تمایل آن‌ها برای خرید آنی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش Zheng et al., (2019) مطابقت دارد. به طور خاص، همبستگی بین ارزش لذت‌جویانه ادراک شده و رفتار خرید آنی مصرف‌کننده به عنوان تابعی از سطح تأثیر بین فردی متفاوت بود. با افزایش سطح توانایی نفوذ بین فردی، همبستگی بین ارزش لذت‌جویانه درک شده و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ضعیف‌تر می‌شود و فردی که توانایی بیشتری در این زمینه دارد کمتر تحت تأثیر ارزش لذت‌جویانه قرار می‌گیرد و رفتار خرید آنی انجام می‌دهد.

فرضیه قابلیت حمل با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش سودگرایانه ارتباط مثبت و معنادار دارد، تأیید شد. Hsieh, Lee & Tseng (2021) در پژوهش خود، قابلیت حمل را به عنوان بزرگ‌ترین مزیت تجارت الکترونیکی می‌دانند زیرا امکان دسترسی به اطلاعات محصول را در هر زمان و مکان فراهم می‌کند که Anwar, Thongpapanl & Ashraf (2020) می‌گویند: همین امر عملکرد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد. در پژوهش حاضر چنین برداشت شد که آن دسته از فروشنده‌هایی که بتوانند در این زمینه بهترین خدمات را تأمین نمایند می‌توانند امید داشته باشند که قصد خرید مشتریان تحریک شده و افزایش یابند چرا که هرچه میزان تجربه‌های مثبت دریافت محصول از یک فروشنده بالاتر و بیشتر باشد این بدان معنی است که مشتری از این طریق ارزش بیشتری را به نسبت دریافت خدمات و کالاها از این فروشنده ادراک کند و بیشتر و سوسه می‌شود خرید بدون برنامه قبلی انجام دهد.

فرضیه جاذبه بصری با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش سودگرایانه ارتباط معنادار دارد، رد شد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که اطلاعات بیشتر مفید است زیرا به مشتریان این امکان را می‌دهد تا انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند. Kawase & Obata (2016) می‌گویند توجه بصری مخاطبان در صورت اطلاعات بیشتر رو به کاهش می‌گذارد. پس با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان انتظار داشت هم‌زمان با افزایش مقدار اطلاعات توجه بصری مشتریان به ظاهر آن محصول و محیط فروشگاه موبایلی کاهش پیدا کند و توجه بیشتر به مفید بودن یا نبودن آن معطوف شود در نتیجه خرید آنی نیز کاهش می‌یابد.

فرضیه قابلیت حمل با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. Li, Wang & Cao (2021) می‌گویند: خرده‌فروشان تجارت موبایلی می‌توانند خدمات متنی بلادرنگ را براساس مکان توسعه دهند، تجربه خرید شخصی‌تری را برای مشتریان فراهم کنند و رفتار خرید آنی را بیشتر تقویت کنند. در پژوهش حاضر به نظر می‌رسد قابلیت حمل می‌تواند احساس لذت خرید برای مشتریان آنلاین را از روش‌های مختلفی مانند کاهش احساس منفی شلوغی افزایش دهد و همچنین در آنان حس شگفتی و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه‌های اینترنتی و انجام خرید آنی آنلاین را ایجاد کند؛

فرضیه جاذبه بصری با تمایل به خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. Sedaghat (2011) می‌گوید: ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبان بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان، در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دوچندان می‌کند و Shi & Joo (2023) می‌گویند: شرکت‌ها، برای جذب مشتریان، باید محیط فروشگاه را طوری طراحی کنند تا نظر مشتریان به آن جلب شود و خرید کنند. Xu & Ren (2010) هم مطرح کرده‌اند: ویژگی‌های فروشگاه در پاسخ‌های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی است تأثیر می‌گذارد و این پاسخ‌های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شود. طبق مطالعات پژوهشگر در پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسد که جذابیت‌های بصری می‌تواند باعث افزایش هیجان و لذت در مخاطب شود و او را ترغیب به خرید آنی کند؛ به عبارتی جو فروشگاه محرکی است که می‌تواند بر خواسته‌های مصرف‌کننده اثرگذار باشد و باعث افزایش خرید آنی شود.

فرضیه قابلیت حمل به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. در پژوهش Chopdar & Balakrishnan (2020) نیز تجارت موبایلی به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ادراک‌شده معرفی شد. وقتی مشتریان توانایی استفاده، حمل و نصب محصول یا خدمات تجارت موبایلی را به‌راحتی داشته باشند، می‌توانند بهترین بهره را از آن‌ها ببرند و ارزش سودگرایانه بیشتری را از تجربه خرید خود استخراج کنند. درنتیجه، این ارزش سودگرایانه درک شده می‌تواند به رضایت مشتریان، افزایش تکرار خرید و توصیه به دیگران کمک کند. با توجه به تأیید این فرضیه، تجارت موبایلی می‌تواند با تمرکز بر بهبود قابلیت حمل محصولات و خدمات، بهبود ارزش سودگرایانه درک شده توسط مشتریان را تحقق دهد.

فرضیه قابلیت حمل به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. Zheng et al., (2019) نیز ثابت کردند عدم محدودیت‌های زمان و مکان در ایجاد ارتباط بین مصرف‌کننده و فروشنده ارزش لذت‌جویانه را القا می‌کند.

فرضیه جذابیت بصری به‌طور مثبت با ارزش سودگرایانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. Chopdar & Balakrishnan (2020) هم می‌گویند جذابیت بصری می‌تواند نگرش‌های مثبتی در مصرف‌کننده ایجاد کند و درک ارزش سودگرایانه را افزایش دهد. به نظر می‌آید جذابیت‌های بصری اعتبار بیشتری به کارایی و سودمندی محصولات می‌دهد. در مجموع، می‌توان پیشنهاد کرد مدیران بازاریابی با جذاب سازی محیط فروشگاه، تأثیر مستقیمی بر احساس مثبت مشتریان ایجاد کنند. این وضعیت، به خرید آنی مشتریان می‌انجامد. بنابراین، بازاریابان می‌توانند محیط فروشگاه را متناسب با ویژگی‌های روحی- روانی و همچنین ویژگی‌های فردی مشتریان، چنان جذاب و آراسته کنند که بر خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت بگذارند. همچنین در چیدن کالاها توجه شود که کالاهای مکمل در کنار هم قرار بگیرند تا مشتریان با مشاهده‌ی کالای مکمل، به آن احساس نیاز کنند و آن را به سبد خرید خود اضافه کنند.

فرضیه جذابیت بصری به‌طور مثبت با ارزش لذت‌جویانه درک شده مصرف‌کنندگان ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. مطالعات قبلی (Parboteeah et al., 2009; Zhang et al., 2016; Hsieh et al., 2021) تأثیر جذابیت بصری را بر ارزش لذت‌جویانه افراد تأیید کردند. Esmaeaelzade, Amraie, Gholipour & Moghadam (2017) بیان کردند که می‌توان احساس لذت خرید برای مشتریان آنلاین را از روش‌های مختلفی مانند ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدئوهای جذاب، افزایش داد و همچنین در آنان حس شغف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه‌های آنلاین و انجام خرید آنی را ایجاد کرد؛ به‌گونه‌ای که افراد تمایل داشته باشند بخشی از اوقات فراغت خود را در این فروشگاه‌ها سپری کنند و از این کار

خود لذت ببرند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود نرم‌افزارهای موبایلی به گونه‌ای طراحی شوند که موجبات ایجاد هیجانات خوشایند در مصرف‌کنندگان شود و مدیران فرو شگاه‌های آنلاین در پی یافتن مواردی از متغیرهای محیطی برای افزایش تحریکات رفتار خرید آنی باشند.

فرضیه ارزش سودگرایانه درک شده با طور مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. طبق پژوهش (Chen (2008 وقتی افراد ارزش سودگرایانه در تجارت الکترونیک را درک می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید آنی دارند؛ و این از منطق پژوهش حاضر نیز دور نیست که هر چه سودمندی و کارایی محصولی بیشتر محرز گردد تمایل به خرید افزایش یابد حتی اگر از قبل برای آن برنامه‌ریزی نشده باشد.

فرضیه ارزش لذت‌جویانه درک شده به‌طور مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی ارتباط معنادار دارد، تأیید شد. (Kukar-Kinney & Close (2010 نیز می‌گویند: ارزش ادراک شده لذت‌جویانه مقدمه اساسی رفتار خرید است و Zhang et al., (2016 می‌گویند هر چه لذت و هیجان بیشتر باشد تمایل به خرید آنی بیشتر می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش حاضر وقتی افراد از بودن در مکانی لذت می‌برند بیشتر در آنجا می‌مانند و این در فرو شگاه به نفع فروشنده است زیرا افراد به محصولات بیشتری توجه کرده و تمایل به خرید در آنان افزایش می‌یابد.

تأیید دو فرضیه قبل هم‌سو با پژوهش (Naami & Shahabadi (2020 است و نشان می‌دهد برای متقاعد سازی مصرف‌کنندگان و ایجاد تمایل به خرید آنی در آن‌ها می‌بایست به ادراکات آن‌ها توجه کرد.

فرضیه‌های ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش سودگرایانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد و ارتباط بین فردی به‌طور مثبت با رابطه بین ارزش لذت‌جویانه درک شده و رفتار خرید آنی ارتباط معنادار دارد، هر دو رد شدند؛ البته Eagly & Chaiken (1993 هم می‌گویند اگر یک زمینه‌ی اجتماعی خصمانه وجود داشته باشد، یک نگرش مثبت تأثیر کمی دارد یا هیچ تأثیری ندارد همچنین، Jalali, Rigi & Moatar (2015 می‌گویند ارتباط معکوس بین نفوذ اجتماعی و تمایل به خرید تفننی وجود دارد. پژوهشگر می‌گوید هر چه فرد ارتباط بین فردی قوی‌تر و قدرت تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، خودش کمتر تحت تأثیر تبلیغات و نگرش‌های دیگران قرار می‌گیرد.

۶-۱. پیشنهادهای پژوهش

با تأیید فرضیه «جاذبیت بصری بر رفتار خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه درک شده تأثیر معنادار دارد»، پیشنهاد می‌شود: بازاریابان در تدوین برنامه‌های بازاریابی خود تصویرسازی و شخصیت‌سازی برای برند و محصولات خود را مدنظر قرار دهند و در تبلیغات بازاریابی خود احساس لذت از مالکیت و استفاده از محصول خود را القا کنند.

با تأیید دو فرضیه «قابلیت حمل بر رفتار خرید آنی با نقش میانجی ارزش لذت‌جویانه درک شده و ارزش سودگرایانه درک شده تأثیر معنادار دارد»، پیشنهاد می‌شود: خرده‌فروشان از این قابلیت در قالب شاخص‌های آن یعنی ارائه خدمات مکان محور، بازاریابی هدفمند و دسترسی به اطلاعات مشتریان در هر مکان و زمان برای کارکنان و شخصی‌سازی محتوا با توجه به رفتار و سلیقه مشتری که مهم‌ترین شاخص‌های این قابلیت هستند بهره‌گیرند.

با تأیید فرضیه «ارزش سودگرایانه درک شده بر رفتار خرید آنی تأثیر معنادار دارد»، پیشنهاد می‌شود: کسب‌وکارهای موبایلی اطلاعات مفید و باکیفیتی را در راستای جلب اعتماد مشتریان و برانگیختن ارزش سودگرایانه درک شده آن‌ها در اختیار آن‌ها قرار دهند همچنین در حفظ حریم خصوصی مشتریان تلاش جدی داشته باشند و این موضوع

را به مشتریان نیز القا کنند. همچنین پیشنهاد می شود کسب و کارهای موبایلی فرایندهای خود را بهینه سازی کنند تا سهولت بیشتری را برای مشتریان فراهم کند.

با تأیید فرضیه «ارزش لذت جویانه درک شده بر رفتار خرید آنی تأثیر معنادار دارد»، پیشنهاد می شود: سازمان ها و خرده فروشان موبایلی امکاناتی در برنامه های موبایلی خود ایجاد کنند که زمینه سرگرمی و تفریح در حین بازدید برای مشتریان فراهم شود تا زمان بیشتری در برنامه مورد نظر بگذرانند و در نتیجه احتمال رفتار خرید آنی در آنها افزایش یابد.

با تأیید فرضیه های «قابلیت حمل و جذابیت های بصری بر ارزش ادراک شده مصرف کننده تأثیر معنادار دارد»، پیشنهاد می شود: سازمان ها و خرده فروشان مؤلفه های بصری قوی، طراحی خلاقانه، ارائه اطلاعات و شناساندن نام و برند، رنگ و شکل، اندازه و حجم متن و ارائه اطلاعات کافی از محصول را جهت نگهداشت مشتری برای مدت زمان طولانی تری در محیط فروشگاه موبایلی خود مورد توجه خاص قرار دهند. همچنین، خرده فروشیانی که هنوز برای داشتن فروشگاه های اینترنتی و موبایلی اقدامی نکرده اند از این قافله عقب نمانند و از ویژگی ها و قابلیت های این نوع تجارت برای افزایش مشتری و به تبع آن فروش خود استفاده نمایند.

۲-۶. پیشنهادهای کاربردی پژوهش

این پژوهش به تجزیه و تحلیل محرک هایی که در ارزش ادراک شده توسط مشتریان نقش دارند، پرداخته است. با شناخت این محرک ها، سازمان ها و خرده فروشان فعال در تجارت موبایلی می توانند بهبودهای لازم را در ارائه محصولات و خدمات خود در این بخش انجام دهند و ارزش ادراک شده مشتریان را افزایش دهد. این پژوهش می تواند به شناخت عوامل مؤثر در رفتار خرید آنی مشتریان در تجارت موبایلی کمک کند. با شناخت این عوامل، می توان استراتژی های مناسبی را برای جذب مشتریان و افزایش فروش اجرا کرد. همچنین، این پژوهش می تواند به تدوین استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی مناسب کمک کند تا ارزش ادراک شده مشتریان را افزایش داده و ایجاد رفتار خرید آنی را ترویج کند.

۳-۶. محدودیت های پژوهش

اول: اگرچه نظر سنجی روشی مناسب برای سنجش نگرش ها و ادراکات مصرف کننده است، اما همچنان دارای محدودیت هایی مانند سوگیری افراد در پاسخ ها است. پس خطاهای مرسوم در ابزارهای خود گزارشی نظیر پرسشنامه در مورد این پژوهش نیز صدق می کند.

دوم: این مطالعه تنها بر دو نوع ارزش درک شده توسط مصرف کننده متمرکز شده و اثرات آنها را بر رفتار خرید آنی مصرف کننده بررسی می کند. سایر ارزش های درک شده مصرف کننده، برای مثال ارزش مشروط، قابل بررسی و مطالعه باقی می ماند.

سوم: در این پژوهش فقط داده ها در اصفهان جمع آوری شد. مصرف کنندگان اصفهانی به طور فزاینده ای از طریق تجارت موبایلی خرید می کنند، بنا بر یافته ها این مطالعه را می توان در سایر بازارهای تجارت الکترونیک بالغ اعمال کرد.

چهارم: در پژوهش حاضر به مقایسه بین شرکت ها با صنف های متفاوت پرداخته نشده است.

منابع

- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا و مقدم، آرش (۱۳۹۶). تاثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- جلالی، مهرداد؛ ریگی، ریحانه و معطر، محمدحسین (۱۳۹۴). شناسایی کانال‌های ارتباطی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر انتشار پیام. فن‌آوری اطلاعات در طراحی مهندسی، ۸(۰)، ۱۱-۲۲.
- حاج‌علیان، مهناز؛ حسین‌زاده‌شهری، معصومه و عبدالوند، ندا (۱۴۰۲). طراحی مدل ساختاری تفسیری شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین اجباری و ناگهانی مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۳)، ۷۱-۱۰۶.
- صداقت، نفیسه (۱۳۹۰). تبلیغات محیطی رسانه‌ای جدید در گرافیک محیطی. رشد آموزش هنر، ۲۵(۳)، ۳۴-۳۶.
- عباسی، طیب و فانی، علی اصغر (۱۳۸۴). مهارت‌های شناختی و مدیریت شغلی: بررسی رابطه بین مهارت‌های خودآگاهی، شناخت روابط بین فردی شناخت محیطی و مدیریت مسیر شغلی مدیران در آموزش و پرورش. مدرس علوم انسانی، ۹(۳)، ۱۰۱-۱۲۰.
- نعمی، عبدالله و شاه‌آبادی، مرتضی (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد ارزش ادراک شده ی سبز بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید برای محصولات مصرفی سبز. کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

References

- Abbasi, T., & Fani, A. (2005). Cognitive skills and career management: investigating the relationship between self-awareness skills, knowledge of interpersonal relationships, environmental knowledge and career path management of managers in education. *Modares Humanities Quarterly*, 9(3), 101-120. (In Persian)
- Alzubaidi, H., Slade, E.L. & Dwivedi, Y.K. (2020). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699.
- Anwar, A., Thongpapanl, N., Tek, Ashraf, A.R. (2020). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-741.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2016). Impulse Purchase Behaviour Among Generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1-22.
- Aydin, G., & Karamahmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Information Management*, 54 (2), 204-217.
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, 3 (1), 154-161.
- Cho, W. C., Lee, K. Y. & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus-organism-response (S-O-R) perspectives. *Information Technology People*, 32 (2), 319-343.
- Chopdar, P. K. & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *Int. Journal of Information Management*, 53, 102-106.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich

- college publishers. American Psychological association, 3(2), 66-71.
- Esmaealzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, 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. (In Persian)
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-261.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal Marketing Research*, 41 (1), 101-115.
- Groen, M. A., & Jacobs, R. S. (2023). A game of persuasion: influencing persuasive game appraisals through presentation frames and recommendation sources. *Frontiers in psychology*, 14, 234-245.
- Guan, B., Chen, H., Liu, Y., Liu, R., & Wu, A. (2022). "Net" value co-creation: The effect of interactions on consumer citizenship behavior in online travel communities. *Frontiers in psychology*, 13, 142-156.
- Guhl, D., Blankart, K. E., & Stargardt, T. (2019). Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health services management research*, 32(1), 36-48.
- Hajalian, M., Hoseinzadeh Shahri, M. & Abdolvand, N. (1402). Designing an interpretive structural model of the formation of consumer's compulsive and impulsive online shopping behavior. *Studies in Consumer Behavior*, 10(3), 71-106. (In Persian)
- Hsieh, S. H., Lee, C. T. & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: examining the effect of pleasure-arousal-dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing Consumer Service*, 60, 231-245.
- Huang, L. M., J. See-To, E. W. & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: a mixed method approach. *Journal of Retailing Consumer Service*, 48, 70-86.
- Huang, L. T. (2016). Exploring utilitarian and hedonic antecedents for adopting information from a recommendation agent and unplanned purchase behaviour. *New Review Hypermedia Multimedia*, 22 (1-2), 139-165.
- Huang, L.T. (2017). Exploring Consumers' Intention to Urge to Buy in Mobile Commerce: The Perspective of Pleasure- Arousal-Dominance. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 7(20), 1-13.
- Jalali, M., Rigi, R., & Moatar, M. H. (2014). Identifying effective communication channels in social networks based on message dissemination. *Information technology in engineering design*, 8 (0), 11-22. (In Persian)
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329-1342.
- Kawase, S., & Obata, S. (2016). Audience gaze while appreciating a multipart musical performance. *Consciousness and cognition*, 46, 15-26.
- Kukar-Kinney, M. & Close, A.G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38 (2), 240-250.
- Lee, T., Park, C. & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: self-efficacy and impulsivity. *International Journal of E-Business Research*, 10 (1), 15-32.
- Li, Y., Zhong, Z., Zhang, F., & Zhao, X. (2022). Artificial Intelligence-Based Human-Computer Interaction Technology Applied in Consumer Behavior Analysis and Experiential Education. *Frontiers in psychology*, 13, 53-66.
- Lim, W., Sham, R., Loi, A. M., Shion, E., & Wong, B. Y. (2022). M-commerce adoption

- among youths in Malaysia: Dataset article. Data in brief, 42, 742-759.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms: A case of China. *PloS one*, 17(3), 1-14.
- Maleki Minbashi, M., Karimnia, Z. & Dehghani Soltani, M. (2014). Instant shopping in the retail environment in the framework of the SOR model studied: cosmetics stores in Tehran. *Consumer Behavior Studies*, 2(2), 45-59. (In Persian)
- Naami, A., & Shahabadi, M. (2020). The effect of perceived green value dimensions on consumer attitudes and purchasing behavior for green consumer products. *International conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting*. (In Persian)
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), 684-692.
- Okazaki, S. & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: moderating effects of gender. *Computer Human Behavior*, 29 (3), 1234–1242.
- Óskarsdóttir, M. & Mallett, J. (2021). Strangely mined bitcoins: Empirical analysis of anomalies in the bitcoin blockchain transaction network. *PloS one*, 16(9), 853-868.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information System Research*, 20 (1), 60–78.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory - Value-Based Perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 45-59.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?. *Frontiers in psychology*, 13, 67-79.
- Sedaghat, N. (2018). Environmental advertising of new media in environmental graphics. *Art Education Growth*, 25(3), 34-36. (In Persian)
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *International journal of environmental research and public health*, 18(13), 426-441.
- Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of Space Order on Impulse Buying: Moderated by Self-Construct. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 13(8), 1056-1071.
- Siahpush, M., Shaikh, R. A., Hyland, A., Smith, D., Sikora Kessler, A., Meza, J., Wan, N., & Wakefield, M. (2016). Point-of-Sale Cigarette Marketing, Urge to Buy Cigarettes, and Impulse Purchases of Cigarettes: Results From a Population-Based Survey. *Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 18(5), 1357–1362.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.
- Ulag, W. & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119-136.
- Wang, J.J., Wang, L. Y. & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: a moderated mediation investigation. *Electron.Commer. Research Applicant*, 28, 54–62.
- Wang, Y.J., Minor, M.S. & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87 (1), 46–58.
- Xu, X. & Ren, L. (2010). The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market. *International Conference on E-*

Product E-Service and E-Entertainment, 1-4.

- Zhang, H. L., Y. Gupta, S. & Zhao, L. (2016). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manag.* 51(8), 1017–1030.
- Zhang, L. Zhu, J. & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computer Human Behavior*, 28(5), 1902–1911.
- Zheng, X. Men, J. Yang, F. & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
- Zheng, X., Lee, M. & Zhao, D. (2019). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333–347.