مقاله پژوهشی

مدل پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تاکید بر عوامل روانشناختی، اخلاقی و فرهنگی

محمدرضا رحیمی[1]، دکتر رضا شافعی[2*]، دکتر رویا شاکری[3]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۳. گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

(تاریخ دریافت:۱۴۰۰/۰۲/۱۸، تاریخ پذیرش:۱۴۰۰/۰۴/۱۹)

چکیده

زمینه: هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل پیشایندهای اخلاقی رفتار خرید مشتریان با تاکید بر خدمات مطالعه موردی (فروشگاههای افق کوروش) بود.

روش: پژوهش حاضر توسعه ای است که با رویکرد کیفی صورت گرفت. در این پژوهش از روش گراندد‌تئوری استفاده شد. جامعه آماری شامل خبرگان بازاریابی فروشگاههای افق کوروش و همچنین خبرگان آکادمیک شامل پژوهشگران و اساتید دانشگاهی بودند، که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی تعداد ۲۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود. حجم نمونه مورد مطالعه بعد از انجام مصاحبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات تا اشباع کامل ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش کدگذاری موضوعی استفاده گردید.

یافته ها: تعیین اعتبار یافته ها با بکارگیری روش بازسازی واقعیت و افراد خارج از محدوده پژوهش انجام گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده از ارائه چارپوب پیشنهادی ۸ مقوله اصلی (خصوصیات اخلاقی، عوامل جمعیت شناختی،، عوامل روانشناختی، عوامل موقعیتی و محیطی، عوامل فرهنگی،عوامل آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، ویژگی های مرتبط با محصول) استخراج گردید.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت مجموعه ای عوامل در رفتار خرید ناگهانی نقش دارند و در کنار عوامل جمعیتی، محیطی و ... می توان بر نقش عوامل اخلاقی فرهنگی و روانشناختی تاکید ویژه داشت.

کلیدواژگان: پیشایندها، رفتار خرید ناگهانی، خصوصیات روانشناختی، عوامل اخلاقی، عوامل فرهنگی

سرآغاز

سازمان‌ها و یا شرکت‌ها برای بقا تلاش می‌کنند و برای این که بتوانند خود را در محیط پر تلاطم اطراف حفظ کنند، پیوسته از قالب‌های غیر پویا خارج و به سمت توسعه حرکت می‌کنند. یکی از مقوله هایی که به شدت از سوی سازمان‌ها و واحدهای فروش مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد، رفتار مصرف‌کننده[1] و نحوه خرید آن‌هاست. واحدهای فروش علاقمندند بدانند که مشتریان بالقوه آن‌ها، چگونه و با در نظر گرفتن چه شرایط و عواملی اقدام به خرید کالا می‌کنند(۱). یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی[2] و رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او می‌باشد.

در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار می‌باشند، که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل فردی[3]، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی[4]، آموزش کارمندان، استفاده از تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند (۲). رفتار مصرف‌کننده عبارت است از مطالعه این که چگونه خرید می‌کنند و چه چیز می‌خرند و چرا اصولاً خرید می‌کنند(۳) .

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: shafeai@yahoo.com

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده، خرید ناگهانی[5] است. خرید ناگهانی، نوعی خرید اتفاقی و فوری که بدون هیچ‌گونه علاقه قبلی به خرید و بدون تمایل برای خرید نوعی کالای خاص یا برنامه‌ای برای خرید صورت می‌گیرد. کسی که خرید ناگهانی انجام می‌دهد با احتمال کمتری پیامدهای خرید خود را در نظر می‌گیرد و یا درباره آن خرید به دقت فکر می‌کند. این فرد تنها بر خشنودی آنی حاصل از پاسخ به میل خرید تمرکز دارد و به حل یک مسئله از پیش ایجاد شده فکر نمی‌کند (۴). خرید ناگهانی مشتری مسئله ای است که به رفتار خرید مشتری باز می گردد. در نتیجه قبل از ورود به مسئله خرید ناگهانی توضیحاتی در خصوص رفتار مشتری مطرح می کنیم. مطالعه رفتار مصرف‌کننده رشته تحصیلی جدیدی است. لیکن بیش از هر چیز توسعه‌ی مفهوم بازاریابی در دهه‌ی ۱۹۵۰ بود که نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده را ضروری ساخت(۵). در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خرید ها مطرح می شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی شده و خریدهای ناگهانی است. خرده فروشان[6] و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان، پیشی بگیرند(۶). خرید ناگهانی به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده ای تعریف می گردد که قبل از ورود خریدار به فروشگاه پیش بینی یا برنامه‌ریزی نشده اند و مشخصه های آن عبارت‌اند از: تصمیم گیری نسبتاً سریع و پیش‌زمینه‌های ذهنی مطلوب برای خرید سریع ، این نوع خرید در مقایسه با خرید های برنامه‌ریزی‌شده، با انگیزه‌تر، مقاومت ناپذیر تر و اضطراری تر است. (۷). خرید ناگهانی یکی از موضوعات اصلی تحقیقات رفتار مصرف کننده است، که این امر نه تنها به سبب پیچیدگی های بالای این رفتار بلکه به دلیل رخداد این رفتار در بیشتر طبقات محصولات است (۸). مصرف کنندگان ممکن است خرید ناگهانی را به منظور ارضا نیازهای سرگرمی و فانتزی و همچنین نیازهای اجتماعی یا احساسی خود انجام دهند. به عبارت دیگر خرید ناگهانی می تواند به عنوان منبعی برای سرگرمی، شور وشوق و شادی بدانند .به همین دلیل پس از خرید ناگهانی مصرف کنندگان ممکن است احساس بهتر و پرانرژی تری داشته باشند. با توجه به این واقعیت که خریدهای ناگهانی حالات منفی را به حالات مثبت تبدیل می کنند. خلق وخوی افراد می تواند بر ارزیابی و رفتار پس از خریهد آنها تأثر بگذارد به طوری که احساس مثبت می‌تواند برداشتن رضایت مشتری[7] تأثیر مثبتی را داشته باشد(۹) محققین طی مطالعات انجام شده دریافتند که ۲۷ تا ۶۷ درصد خریدهای انجام شده از یک فروشگاه بزرگ از نوع خرید ناگهانی است و تنها طبقه کوچکی از محصولات هستند که به شکل ناگهانی خریده نمی‌شوند(۱۰) در آمریکا، سالانه ۴ میلیارد دلار فروش، بر اثر خرید ناگهانی رخ می‌دهد. همچنین ۸۰ درصد از کل خرید از بعضی طبقات محصول به شکل ناگهانی می باشد (۱۱). خرید ناگهانی به پدیده‌ای کاملاً شناخته شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده است و امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید ناگهانی است تا خرید با برنامه ریزی قبلی و بر این اساس، خرید ناگهانی در فعالیت های بازاریابی اهمیت یافته است(۱۲)

شکل گیری رفتار خرید ناگهانی یکی از مسائلی است که در سال های گذشته مورد توجه مدیران و برنامه ریزان حوزه مارکتینگ و صاحبان فروشگاه های بزرگ قرار گرفته است. اینکه چه عواملی باعث این رفتار از سوی خریدار می شود. آنچه در تحقیق حاضر بیشتر مورد توجه است خصوصیات اخلاقی، روانشناختی و فرهنگی هستند که عامل چنین رفتارهای ناگهانی می باشند. بنابراین در این تحقیق سعی برآن است که با مرور مبانی نظری پیشین و بهره گیری از آن مدل پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تاکید بر عوامل روانشناختی، اخلاقی و فرهنگی ارائه گردد.

روش

پژوهش حاضر توسعه ای است که با رویکرد کیفی صورت گرفت. در این پژوهش از روش گراندد‌تئوری استفاده شد. جامعه آماری شامل خبرگان بازاریابی فروشگاههای افق کوروش و همچنین خبرگان آکادمیک شامل پژوهشگران و اساتید دانشگاهی در سال ۱۳۹۸ بودند که ملاک انتخاب این افراد برخورداری از چهار ویژگی بود:

دارا بودن تخصص و دانش کافی در حوزه ی موضوع تحت بررسی.

داشتن توانایی و تمایل برای مشارکت.

در اختیار داشتن زمان کافی برای مشارکت در پژوهش.

داشتن توانایی های ارتباطی مؤثر

با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله برفی و تا اشباع نظری تعداد ۲۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته بود که بعد از پیاده سازی متن مصاحبه و تایید صحت آن از طریق مشارکت کنندگان در پژوهش(بازسازی واقعیت) مورد بررسی قرار گرفت. مراحل اجرای پژوهش پس از انتخاب نمونه و مصاحبه ها شامل ۱- آشنایی با داده ها ۲- ایجاد کدها ۳- جستجوی مفاهیم ۴- بازبینی مفاهیم ۵- دسته بندی مفاهیم ۶- تولید نظریه بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش کدگذاری موضوعی استفاده گردید.

یافته ها

در این بخش، نتایج به دست آمده از تحلیلهای آماری حاصل از مصاحبه و کدهای به دست آمده به صورت جداگانه بررسی شده است.

چگونگی افزایش رفتار خرید ناگهانی: بعد از حذف کدهای مشترک، کد های مفهومی که بیانگر چگونگی افزایش رفتار خرید ناگهانی بود، استخراج گردید. این مفاهیم در ۸ مقوله اصلی: خصوصیات اخلاقی، ویژگی های جمعیت شناختی، ویژگی های روانشناختی، ویژگی های فرهنگی، ویژگی های محیطی، ویژگی های مربوط به بازاریابی آمیخته، کیفیت خدمات و ویژگی های مرتبط با محصول، تقسیم بندی شدند که در نگاره (۱) نشان داده شده است. در جدول ۱ هریک از زیر مولفه های کدهای اصلی به دست آمده از چگونگی ارتقای رفتار خرید ناگهانی مشخص شده است.

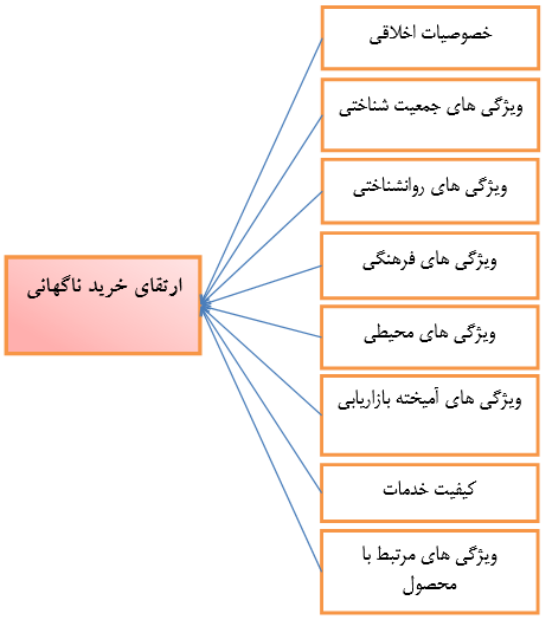
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

مقاله پژوهشی

جدول ۱: زیر مولفه های کدهای اصلی

کدهای محوری	مولفه ها
خصوصیات اخلاقی[۸]	خوش بینی، مثبت اندیشی، وفاداری[۹]
ویژگی های جمعیت شناختی	سن، جنسیت، سطح درآمد ، میزان تحصیلات
ویژگی های روان شناختی[۱۰]	عزت نفس، فرد گرایی، هیجان پذیری
ویژگی های فرهنگی[۱۱]	طبقه اجتماعی[۱۲]، آداب و رسوم ملی و قومی ، مذهب
ویژگی های محیطی[۱۳]	محیط فروشگاه، چیدمان، صدا، برخورد فروشندگان، اجرای موسیقی، نور
ویژگی های مربوط به بازاریابی آمیخته[۱۴]	تبلیغات، اطلاع رسانی، ابزارهای ترفیعی، تخلفات
کیفیت خدمات[۱۵]	خدمات ۲۴ ساعته ، پارکینگ خودرو
ویژگی های مرتبط با محصول	نوع محصول، انتخاب کالای مناسب در مکان مناسب، انتخاب کالای مناسب در زمان مناسب



نگاره ۱: چگونگی ارتقای رفتار خرید ناگهانی در شرکت افق کوروش

در نگاره ۲ مدل نهایی پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تاکید بر عوامل روانشناختی، اخلاقی و فرهنگی ارایه شده است.

بحث

پژوهش حاضر به دنبال ارایه مدل پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تاکید بر عوامل روانشناختی، اخلاقی و فرهنگی است. مدل موردنظر عوامل مؤثر بر را با استفاده از رویکرد کیفی معرفی و مشخص نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده خصوصیات اخلاقی از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد از مفاهیم به دست آمده می توان وفاداری، مثبت اندیشی و خوش بینی را بیان نمود. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها در زمینه تاثیر عوامل اخلاقی بر رفتار خرید مصرف کننده همسو است (۱۳ و ۱۴).

از مفاهیم به دست آمده در زمینه ویژگیهای جمعیت شناختی می توان سطح درآمد، سن، ، جنسیت، سطح تحصیلات را بیان نمود. در این زمینه برخی محققان در پژوهشهای خود به ویژگیهای جمعیت شناختی اشاره نموده اند. نتایج به دست امده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهشهای بیان شده همخوان است.(۱۵ –۲۰).

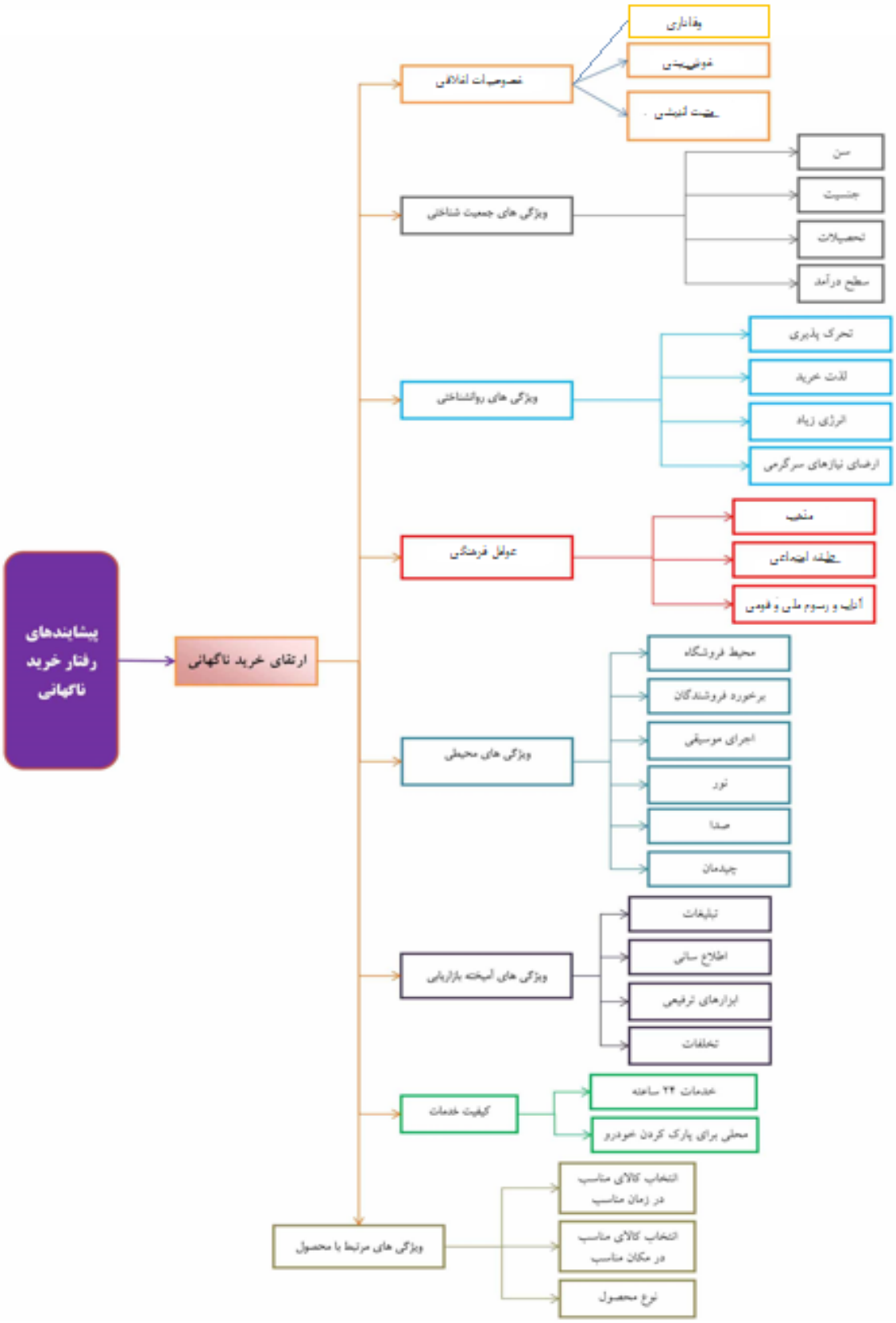
مفاهیم به دست آمده از ویژگیهای روان شناختی (تحریک پذیری، لذت خرید، انرژی زیاد، ارضای نیازهای سرگرمی) بیان شده است. در زمینه هیجان پذیری(تحریک پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید) برخی محققان معتقد ند که خود کنترلی نقش مهمی در فرایند تصمیم

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

گیری خرید ناگهانی ایفا می نماید. خود کنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه ها، به ویژه در ارتباط با خرید ناگهانی است (۲۱).



نگاره ۲: مدل نهایی پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی مشتریان

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۴، ۱۴۰۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

مقاله پژوهشی

بیشتر پژوهش های حوزه رفتار خرید ناگهانی بر سر این موضوع توافق دارند، کسانی که خرید ناگهانی انجام می‌دهند، خود کنترلی پایینی دارند.(۲۱). و برخی محققان به این نتیجه رسیدند که سطح تحریک پذیری تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد.(۲۲)

مفاهیم به دست آمده از ویژگی های فرهنگی چون تاثیر مذهبی، آداب و رسوم و طبقه اجتماعی بر رفتار خرید ناگهانی توسط پژوهش های چندی مورد تایید قرار گرفته است (۲۳ و ۲۴).

مفاهیم به دست آمده از ویژگی های محیطی(محیط فروشگاه، برخورد فروشندگان، اجرای موسیقی، نور، صدا، چیدمان) است که در این زمینه نتایج تحقیقات به دست آمده با نتایج پژوهشهای برخی محققان همخوان است(۲۵-۲۸) .

مفاهیم به دست آمده مربوط به ویژگیهای آمیخته بازاریابی (ابزارهای ترفیعی) مشخص شده است در این زمینه نتایج به دست آمده با نتایج پژوهشهای زیر همخوان است. محققان در تحقیقات نشان دادند که کسانی که بیشتر به صورت ناگهانی خرید می کنند، بیشتر به هدایای ترفیعی (مانند هدایای مجانی، ماکت محصول، نمونه های مجانی و غیره) واکنش نشان می‌دهند(۲۹). دیگر محققان هم به این نتیجه رسیده اند که فعالیت های ترفیعی تأثیر زیادی بر رفتار خرید ناگهانی خواهد داشت(۳۰). و محققان داخلی نیز به این نتیجه رسیدند که ابزارهای ترفیعی تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد (۲۹).

مفاهیم به دست آمده در زمینه ویژگی های جمعیت شناختی به سطح درآمد، سن، ، جنسیت، سطح تحصیلات اشاره کرده است. که این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها همسو است (۲۱، ۲۳، ۳۱ و ۳۲).

در زمینه نتایج به دست آمده در زمینه کیفیت خدمات (خدمات ۲۴ ساعته، محل‌هایی برای پارک خودرو و ...) می توان گفت: بازاریابان تلاش زیادی را انجام داده‌اند تا عمل خرید را برای مصرف‌کنندگان به یک فرایند سهل و آسان تبدیل سازند به عنوان مثال به وجود آوردن فروشگاه با امکان خرید خود خدمتی، مراکز خرید۲۴ساعته، محل های برای پارک خودرو و نوآوری های دیگر که هدف آنها ایجاد کردن عمل خرید به عملی سهل برای خریداران می‌باشد. برخی محققان دریافته اند کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی است که با نتایج پژوهش حاضر همخوان است و با توجه به نتایج این تحقیقات و تعریف ارائه شده می توان کیفیت خدمات را یکی از عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی نام برد. (۲۳ و ۳۳ -۳۶).

نتایج به دست آمده ویژگی های مرتبط با کالا (نوع محصول، انتخاب کالای مناسب در مکان و زمان مناسب) با نتایج برخی پژوهش همسویی و همخوانی دارد (۳۷ و ۲۹)

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت: رفتار خرید یکی از مجراهای ارتباطی مشتری و فروشنده است. رفتار خرید به وسیله ویژگی هایی که موجب ارتقای رفتار خرید ناگهانی می شود مورد ارزیابی قرار می گیرد اگر این فرایندها منجر به رفتار خرید ناگهانی نشود در حقیقت هیچ اقدامی برای افزایش خرید انجام نشده است. نتایج حاکی از آن بود که چه ویژگی ها و آیتم هایی موجب رفتار خرید ناگهانی می شود و توانسته جنبه هایی مثبت برای آنها به نمایش گذارد. با توجه مفاهیم به دست آمده در زمینه رفتار خرید ناگهانی تبیین این نتایج می تواند در اصلاح و بازفهمی فرایند رفتار خرید ناگهانی راهگشا باشد. همچنین به پژوهشگرانی که قصد دارند در این زمینه به مطالعات خود ادامه دهند، پیشنهاد می شود: مطالعات آینده پژوهی در خصوص موضوع پژوهش حاضر با استفاده از ابزار دیگر در بخشها و شرکتهای فروش دیگر انجام دهند.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Consumer behavior	رفتار مصرف کننده
2. Marketing	بازاریابی
3. Individual factors	عوامل فردی
4. Consumer behavior	جذابیت محیطی
5. Sudden purchase	خرید ناگهانی
6. Retail seller	خرده فروش
7. Customer satisfaction	رضایت مشتری
8. Moral character	خصوصیت اخلاقی
9. Loyalty	وفاداری
10. Psychological characteristics	ویژگی های روانشناختی
11. Cultural characteristics	ویژگی های فرهنگی
12. Social class	طبقه اجتماعی
13. Environmental features	ویژگی های محیطی
14. Blended marketing	بازاریابی آمیخته
15. Quality of service	کیفیت خدمات

References

1. Moniri Sarbanqoli M. (2013). Investigating the factors affecting immediate consumer shopping behavior on consuming and non-durable goods in Tehran. [M.A Thesis]. Tehran: Payame Noor University. (In Persian).
2. Xiang L, Zheng X, Lee Matthew KO, Zhao D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. International Journal of Information Management; 36: 333–347.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

3. Abrar K, Naveed M, Ramay MI. (2016). Impact of perceived risk on online impulse buying tendency: an empirical study in the consumer market of Pakistan. Journal of Accounting & Marketing; 6(3): 246.
4. Li X, Xiabing Z, Mattehew KOL, Dingtao Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. International Journal of Information Management; 36(3): 333-347
5. Park C, Lee TM. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. J. Bus. Res.; 62: 61–67 .
6. Efendi R, Indartono S, Sukidjo S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self-control on impulsive buying behavior moderated by peers. International Journal of Economics and Financial Issues; 9(3): 98-104
7. Pelau C, Serban D, Chinie AC. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. Proceedings of the International Conference on Business Excellence; 12(1): 751-759.
8. Vazifedoost H, Mirmiran H. (2014). Factors influencing the unplanned purchase of new product with low conflict. Journal of Shahed University; 3: 1-10. (In Persian).
9. Ozer L, Gultekin B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services; 22: 71–76.
10. Abdolvand M, Heidarzadeh K, Hasanzadeh S. (2014). Assessment of individual factors (emotion and self-esteem) and awareness of new product on the unplanned purchase of new goods. Development and Evolution Management Journal; (Special Issue): 22-13. (In Persian).
11. Dawson S, Kim M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing; 3(1): 20-30.
12. Kacen JJ, Lee LA. (2002). The influence of culture on buying behavior. Society for Consumer Psychology; 12 (2): 163-176 .
13. Jalilian M, Safarzadeh H, Nourbakhsh SK. (2021). Indigenous model of the role of social media ethics in consumer behavior. Ethics in Science and Technology; 16 (1):108-116. (In Persian).
14. Asgarnezhad Nouri B, Eliki F. (2021). The role of professional ethics observance on consumer behavior in the fashion industry. Ethics in Science and Technology; 16 (1):84-91. (In Persian).
15. Bahrainizad M, Hosseini M. (2018) Investigating the antecedents and consequences of sudden purchase behavior: Determining priorities and introducing a model using the combined DELPHI and DEMATEL method. Journal of Business Strategies. Shahed University; 11.
16. Luo X. (2005) How does shopping with others influence impulsive purchasing? Journal of Consumer Psychology; 15(A): 288-294.
17. Mittal S, Sondhi N, Chawla D. (2018). Process of impulse buying: a qualitative exploration. Global Business Review; 19(1): 131-146.
18. Hassasi N, Karami Aalam S, Karami Aalam O. (2019). Investigation of arousal for sudden buying of Shahsavand Zarrin customers using fuzzy logic. Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting; 4: 63-74. (In Persian)
19. Mai NTT, Jung K, Lantz G, Loeb SG. (2003). An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. Journal of International Marketing; 11(2): 13-35.
20. Coley A, Buregess B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management; 7(3): 282-295.
21. Tremblay AJ. (2005). Impulse buying behavior: impulse buying behavior among college students in the border lands. ETD Collection for University of Texas, EL Paso. Paper AAI1430979.
22. Nazari M, Ghaderi Abed A. (2011) A model for investigating factors affecting sudden purchasing behavior. Journal of Business Management; 3 (10): 140-112.
23. Ajorloo F, Agheli M, Moslemi-Kaviri M. (2020). Factors related to the ethical selection of food products. Ethics in Science and Technology; 14 (5) :133-141. (In Persian).
24. Mattila AS, Wirtz J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. Journal of Services Marketing; 22(7): 562-567 .
25. Michon R, Yu H, Smith D. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. International Journal of Retail and distribution Management; 35(6): 488-501.
26. Virvalaite R, Saladiene V, Bagdonaite R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. Engineering Economics; 62(2): 101-109.
27. Xu Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumer's impulse buying. Journal of Shopping Center Research; 14 (1): 39-56.
28. Mihic M, Kursan I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management; 15(92): 47-66.
29. Youn S, Faber RJ. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research; 27.(۱۷)
30. Moe WW. (2003) Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. Journal of Consumer Psychology; 13(1/2): 29-39.
31. Amos C, Holmes G, Keneson W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services; 86-97.

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۴، ۱۴۰۰

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

32. Sadeghian H. (2016). Investigating the factors affecting the sudden shopping in hyper me store in Isfahan from a customer viewpoint; 2(1). (In Persian).
33. Eidi M, Pirzadian M, Namdar Joveimi A. (2015). Investigating factors affecting sudden shopping. International Management Conference of Culture and Economic Development. Mashhad: Raymand Pajouh Research Institute.
34. Nikbakht M, Meshki A, Khodadad Hoseini S. (2015). Investigating the impact of buyer immediacy and in-store factors on immediate shopping in chain stores. Journal of Business Management; 7(4): 985-1004. (In Persian).
35. Rahimizadeh H, et al. (2014). Investigating the factors affecting sudden shopping in Mashhad chain stores. (Case study of Proma Chain Store). Journal of Modern Marketing Research; 4(15): 71-84.
36. Pornpitakpan C, Han JH. (2013). The effect of culture and salespersons retail service quality on impulse buying. Australasian Marketing Journal; 21 (2): 85-93.
37. Parboteeah DV. (2005). A model of online impulse buying: an empirical study. USA: Washington State University.

مقاله پژوهشی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۰۴، ۱۴۰۰

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.0.22.3]
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]