



Designing a model for retail therapy

Asma Mohammadi, PhD student, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Mahmood Naderi Bani, Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

Seyed Mohammad Tabatabaeenasab, Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of Yazd, Yazd, Iran.

Ali Morovati Sharif Abadi, Associate Professor, Industrial Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 April 2023

Revised: 29 October 2023

Accepted: 25 November 2023

Keywords

Consumer behavior,

Retail therapy,

Purchase behavior,

Consumer purchase

experience

Corresponding Author Email:

m.naderi@yazd.ac.ir

ABSTRACT

The research's purpose is to design a model for Retail Therapy. The research is qualitative and fundamental one in terms of its goal and exploratory research in terms of data collection. The data collected by using in-depth and semi-structured interviews with the experiencers of this type of shopping behavior, which lasted until reaching theoretical saturation (15 interviews). After setting the protocol of the interview questions, the validity of the questionnaire confirmed, in such a way that the reliability of the results of this research was confirmed by rereading its results by some interview participants and professors in the field of consumer behavior. Also, in order to verify the results of this research, the researcher has reviewed the events, notes and other items, and the Holstein coefficient has been used to evaluate the reliability of the qualitative part. The results showed that the observed percentage of agreement in this study is 0.712, which is greater than 0.6, so the reliability of the qualitative part is favorable. Next, the data obtained from the interview was analyzed using MAXQDA version 2022.8 software. The findings led to the identification of 9 categories and 56 optional codes, which include increasing savings and economic improvement, individual regret and frustration, controlled behavior, cultural-social norms, interior design and store environment, family education context, lack of money risk, retail therapy and thoughts, emotions and feelings are the personality of people.

How to cite this article:

Mohammadi, A., Naderi Bani, M., Tabatabaeenasab, S.M., Morovati Sharif Abadi, A. (2024). Designing a model for retail therapy. *Journal of Business Administration Researches*, 35(16), 135-154. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2024.20353.4333>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Therapy means the treatment of mental or physical illness without drugs or surgery and is a cognitive stimulation to change behavior. This concept when used in the field of shopping is reminiscent of the concept of Retail therapy. Retail therapy happens when consumers buy to improve their negative feelings and not just to get the product, they need its benefits include positive distraction, the motivation to escape from reality, increased self-confidence, a sense of control, and better social communication. The purpose of which is to design a conceptual model for Retail Therapy, which will greatly help to increase the understanding of this concept. This research, has been tried to fully investigate this concept and the causal, intervening, and contextual components that are effective on this behavior, as well as the positive and negative consequences that this behavior will have for the individual and the society. Be identified and finally, the possible strategies that help to weaken or strengthen these consequences are also identified so that finally a comprehensive model is based on the Grounded theory.

Methodology

This research is a type of qualitative research, which is part of basic research in terms of its purpose and exploratory research in terms of data collection. In order to analyze the data, the Grounded theory method based on a systematic approach has been used. The data-based approach is a type of qualitative research method that uses the inductive approach of a series of systematic procedures to create a theory about the phenomenon under study. The reason for using this method is that in this method the theories are formed based on the concepts obtained from the data and provide a better explanation because they are more suitable to the situation and on the other hand, this method is an efficient method in the field of the model making and theorizing. In this research, the main data was collected through interviews with people who have experience in this type of shopping behavior. In qualitative methods, determining the sample size does not follow a specific formula and the researcher will continue the data collection process until reaching theoretical saturation, which this research is not an exception to this rule and the data collection process will continue until theoretical saturation is reached.

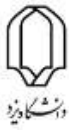
Discussion and Results

In the present study, the researcher reached theoretical saturation after 15 interviews. Understanding how and why people buy has led to a growing interest in studying consumer decision-making styles. The variety of consumer behavior is due to the variety of factors affecting the behavior and motivation of a person to buy. Among the types of shopping, we can mention Retail Therapy, which has attracted the interest and attention of researchers for more than 50 years. Currently, 50% of people do Retail Therapy and 50% buy a certain class of goods in this way. Retail Therapy is rooted in consumer behavior and is considered one of the valuable concepts of the market environment; Because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the drivers that influence the Retail Therapy. Internal factors (such as emotional states) and external factors (such as brand-related factors) have a great impact on Retail Therapy. In the current research, the design of Retail Therapy model including 9 main categories and 56 sub-categories was obtained. The main categories include: increasing savings and economic improvement, personal disappointment and disappointment, controlled behavior, cultural-social norms, interior design and store environment, family education context, lack of money risk, Retail Therapy and thoughts, emotions and feelings of people's personality.

Conclusion

The results show that according to the current conditions, Retail Therapy is rooted in consumer behavior and is considered one of the valuable concepts of the market environment; Because marketing managers can increase their sales and profitability by identifying the drivers that influence the purchase of therapy. The purchase process includes various steps such as search, selection, acquisition, and consumption. Research shows that sad feelings can be alleviated simply by liking a product without buying that product, which highlights the fact that Retail Therapy is not necessarily the result of buying or consuming, so the main concept of Retail Therapy is that Consumers, even by searching for products, can relieve their stress and expect numerous psychological improvements through Retail Therapy. But despite the high prevalence of this behavior, there is no correct understanding of it, and there is no source of information that could correctly clarify this issue.

Keywords: Consumer behavior, Retail Therapy, purchase behavior, Consumer purchase experience.



طراحی مدل خرید درمانی

اسما محمدی، دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
محمود نادری بنی*، استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
سیدمحمد طباطبائی نسب، دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
علی مروتی شریف آبادی، دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

هدف پژوهش کیفی حاضر، طراحی مدل خرید درمانی است. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های بنیادی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با تجربه‌کنندگان این نوع از رفتار خرید تا رسیدن به اشباع نظری (۱۵ مصاحبه) گردآوری شد. پس از تنظیم سوالات مصاحبه، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت؛ اعتبارپذیری نتایج این پژوهش از طریق بازخوانی برخی از شرکت‌کنندگان در مصاحبه و اساتید حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تأییدپذیری نتایج این پژوهش، محقق بازبینی بر روی داده‌ها و یادداشت‌ها را انجام داده است. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی استفاده شده است. مقدار درصد توافق مشاهده‌شده در این مطالعه ۰/۷۱۲ است که از ۰/۶ بزرگتر بوده؛ بنابراین، پایایی بخش کیفی مطلوب است. تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۲٫۸ صورت گرفته است. یافته‌ها منجر به شناسایی ۹ مقوله و ۵۶ کد انتخابی که شامل افزایش پس‌انداز و بهبود اقتصادی، پیشیمانی و سرخوردگی فردی، رفتار کنترل‌شده، هنجارهای فرهنگی-اجتماعی، طراحی داخلی و محیط فروشگاه، زمینه تربیتی خانواده، ریسک بی‌پولی، خرید درمانی و افکار، عواطف و احساسات شخصیت افراد است.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

واژه‌های کلیدی

رفتار مصرف‌کننده،

خرید درمانی،

رفتار خرید،

تجربه خرید

مصرف‌کنندگان

ایمیل نویسنده مسئول

m.naderi@yazd.ac.ir

استناد به این مقاله: محمدی، اسما؛ نادری بنی، محمود؛ طباطبائی نسب، سید محمد؛ مروتی شریف آبادی، علی (۱۴۰۳). طراحی مدل خرید درمانی

. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۵(۱۶)، ۱۵۴-۱۳۵.

۱. مقدمه

خرید بخش مهم از زندگی روزمره هر فرد است. خرید کردن علاوه بر کسب و دستیابی به کالا و خدمات متنوع که نیازهای عملکردی را برآورده می‌سازد، می‌تواند دستیابی به اهداف لذت‌جویانه به‌ویژه خودرضایتی و ترمیم و بهبود احساسات را نیز میسر سازد. بسیاری از مصرف‌کنندگان به منظور ترمیم و بهبود احساسات و خلقیات منفی خود، تصمیم به خرید و فروش می‌گیرند؛ این مفهوم تداعی‌گر، خرید درمانی است (لی؛ ۲۰۱۳).

درمان بیماری روانی یا جسمی بدون دارو یا جراحی، تحریک شناختی به منظور تغییر رفتار است. این مفهوم زمانی که در زمینه خرید به کار برده می‌شود، همان مفهوم خرید درمانی را یادآور می‌شود که بر رغبت و تمایل افراد به خرید محصولات برای خود دلالت دارد (لی و مارکیتی؛ ۲۰۱۷).

خرید درمانی توصیف‌کننده رفتار فردی است که اتفاقات ناخوشایندی را تجربه کرده است و تبعات این اتفاقات ناخوشایند، ایجاد روحیه منفی در فرد است. این اتفاقات ناخوشایند می‌توانند یک خبر بد، استرس و یا یک روز سخت باشند که فرد خرید را پاسخی برای جبران این رویدادها تلقی می‌کند. خریدهای درمانی، خریدهایی کاملاً غیرمترقبه هستند که باعث می‌شوند افراد تردیدی را که در خرید برخی از اقلام به واسطه ویژگی‌هایی مانند قیمت داشته‌اند را نادیده بگیرند و به خرید این اقلام مبادرت کنند؛ چرا که احساس می‌کنند خرید این محصولات می‌تواند در بهبود خلقیاتشان مثرتر واقع شود (کانگ، ۲۰۰۹). در واقع، خرید درمانی عبارت است از خریدی که به منظور بهبود و ترمیم خلقیات و احساسات صورت می‌گیرد. این فرآیند که شامل مرور محصولات مختلف است، به افراد کمک می‌کند تا از زندگی روزمره فرار کنند (زلف و واگنر؛ ۲۰۲۱).

خرید درمانی را از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرار داد: اقدام به خرید درمانی، یک خرید جبرانی و بهبود دهنده‌ی خلقیات. این دیدگاه زمانی ظهور پیدا می‌کند که افراد به منظور کاهش خلقیات منفی خود خرید می‌کنند و از دیدگاه جبرانی، خرید درمانی گونه‌ای از خریدهای جبرانی است که افراد به منظور جبران برخی از نقایص ظاهری و روانشناختی مبادرت به انجام آن می‌کنند. احساسات مثبتی که با خرید درمانی حاصل می‌شوند، می‌توانند سبب ایجاد اعتیاد به خرید شوند و اگر خریداران روش‌های دیگری برای بهبود خلق و خوی خود پیدا نکنند، ممکن است به سمت مصرف‌های افراطی سوق پیدا کنند (کانگ و جوهانسن؛ ۲۰۱۰؛ لی و مارکیتی، ۲۰۱۷).

فرآیند خرید شامل مراحل مختلفی از جمله جستجو، انتخاب، دستیابی و مصرف است. احساسات غم‌انگیز به سادگی و با پسندیدن محصولی و بدون خرید آن می‌تواند تسکین بخشد؛ خرید درمانی لزوماً حاصل خرید یا مصرف نیست. مطابق خرید درمانی، مصرف‌کنندگان، حتی با جستجوی محصولات می‌توانند اضطراب‌های خود را تسکین دهند و انتظار بهبودهای روانشناختی متعددی با خرید درمانی داشته باشند (الهار، ۲۰۱۹). خرید درمانی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به منظور بهبود احساسات منفی خود و نه صرفاً به دلیل کسب محصول مورد نیاز اقدام به خرید می‌کنند و از مزایای آن می‌توان به حواس‌پرتی مثبت، انگیزه فرار از واقعیت، افزایش اعتماد به نفس، احساس کنترل و ارتباطات اجتماعی بهتر اشاره کرد (جی‌تی‌مو و آتاکا؛ ۲۰۱۸).

طبق نظرسنجی‌های موسسه تی ان اس گلوبال، بیش از نیمی از مردم آمریکا (۵۲٪ که شامل ۶۴٪ زنان و ۴۰٪ مردان است) درگیر خرید درمانی هستند (کمل؛ ۲۰۱۵). این آمار نشانه متداول بودن این نوع رفتار خرید است اما به‌رغم شیوع بالای این رفتار، ادراک صحیحی از آن وجود ندارد و همچنین منبع اطلاعاتی که توانسته باشد این موضوع را به نحو صحیحی شفاف و روشن سازد، در دست نیست. نتیجه جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی نشان از کمبود پژوهش خارجی و فقدان پژوهش داخلی و وجود شکاف تحقیقاتی در این زمینه دارد. این مهم دلیلی بر انجام این پژوهش شد که هدف آن طراحی الگوی مفهومی خرید درمانی است که به افزایش درک از این مفهوم کمک شایانی خواهد کرد. در این پژوهش این مفهوم

1. Iae
2. Lee & Marcketti
3. Kang
4. Zulauf & Wagner
5. Kang & Johanson

6. Elhajjar
7. Gitimu & Waithaka
1. TNS Global
9. Kamel

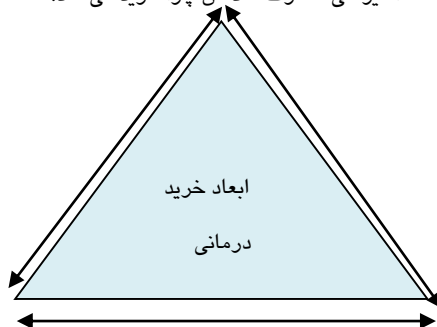
به طور کامل مورد بررسی قرار می‌گیرد و مولفه‌های علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای که بر این رفتار مؤثر هستند و پیامدهای مثبت و منفی این رفتار برای خود فرد و جامعه شناسایی می‌شوند. در نهایت راهبردهای ممکن که به تضعیف یا تقویت این پیامدها کمک می‌کنند نیز شناسایی شوند تا نهایتاً مدلی جامع بر اساس نظریه داده‌بنیاد تدوین شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرید درمانی. خرید درمانی یک جنبه از سبک زندگی بسیاری از مصرف‌کنندگان معاصر است که بر جنبه بهبوددهندگی خلیات منفی تأکید دارد. خرید درمانی، توصیف‌کننده رفتار فردی است که اتفاقات ناخوشایندی را تجربه کرده است و تبعات این اتفاقات ناخوشایند، ایجاد روحیه منفی در فرد است (کانگ، ۲۰۰۹). این گونه افراد از حالات روحی خود آگاه هستند و با فعالیت‌های شاد و متنوع از جمله خرید سعی در کاهش حالات منفی خود دارند (زولاف و همکاران، ۲۰۲۲).

خریدهای درمانی خریدهایی کاملاً غیرمترقبه هستند که باعث می‌شوند افراد تردیدی را که در خرید برخی از اقلام به واسطه ویژگی‌هایی مانند قیمت داشته‌اند را نادیده بگیرند و به خرید این اقلام مبادرت کنند؛ چرا که احساس می‌کنند خرید این محصولات می‌تواند در بهبود خلقیاتشان مثرتر باشد (کانگ، ۲۰۰۹). فرآیند خرید شامل جست‌وجو، انتخاب، دستیابی و مصرف است. احساسات غم‌انگیز را به سادگی و با پسندیدن یک محصول و بدون خرید آن می‌توان تسکین بخشید؛ لذا خرید درمانی لزوماً حاصل خرید یا مصرف نیست. بنابراین، مطابق مفهوم اصلی خرید درمانی، مصرف‌کنندگان، حتی با جست‌وجوی محصولات می‌توانند اضطراب‌های خود را تسکین دهند و انتظار بهبودهای روانشناختی متعددی از طریق خرید درمانی داشته باشند (لی و لی، ۲۰۱۹). لی (۲۰۱۳) برای درک این موضوع که خرید درمانی تا چه اندازه می‌تواند در بهبود خلیات مؤثر واقع شود، رویکرد سه‌جانبه ارائه داده که دارای سه بعد احساسی، رفتاری و انگیزشی است. وی عواملی را که سبب بهبود خلیات با خرید درمانی می‌شوند را در این سه بعد دسته‌بندی کرده است. اگرچه این سه بعد متمایز به نظر می‌رسند، اما در عمل دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند. برای مثال انگیزه مصرف‌کننده برای خرید می‌تواند بر نحوه خرید آنان تأثیر بگذارد، که این عامل نیز به‌نوبه خود بر تجربه عاطفی آنان مؤثر است. بُعد احساسی به زندگی عاطفی خریداران و احساساتی که ممکن است آن‌ها را به سمت خرید سوق دهد و نیز تغییرات احساسی در حین خرید اشاره می‌کند. بررسی این موضوعات، نشان می‌دهد که احساسات منفی، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید درمانی، خودنمایی و خریدهای غیرمترقبه سوق می‌دهد و احساساتی مانند حس کنترل ایجادشده در افراد در فرآیند خرید و همچنین رفع احساسات منفی ناشی از ضعف‌های روانی و فیزیولوژیکی که با خرید جبرانی بسیاری از محصولات اتفاق می‌افتند، سبب اثربخشی خرید درمانی در بهبود احساسات و ایجاد حالات روحی مثبت می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

انگیزشی: مصرف‌کنندگان چرا خرید می‌کنند؟



احساسی: مصرف‌کنندگان چه احساسی دارند؟

رفتاری: مصرف‌کنندگان چگونه خرید می‌کنند؟

شکل ۱، سازوکار اثربخشی خرید درمانی

بُعد انگیزشی شامل اهداف و انگیزه‌های مختلفی است که مصرف‌کنندگان برای خرید دارند و می‌توانند در ایجاد خلق و خوی مثبت و رفاه بیشتر مؤثر باشند. ارزش‌های لذت‌جویی خرید، رضایت از اهداف خرید برنامه‌ریزی‌شده، خشنودی از کسب اطلاعات در مورد بازار، انجام معامله، لذت چانه‌زنی و رقابت با سایر خریداران، تعاملات اجتماعی و دستیابی به قدرت روانی و کنترل با خرید از جمله انگیزه و اهدافی هستند که دستیابی به آن‌ها، سبب بهبود احساسات منفی می‌شوند (لی، ۲۰۱۳).

حداقل دو عامل روانشناختی در فرآیند چانه‌زنی می‌توانند باعث ایجاد احساسات مثبت شوند؛ عامل اول، خریدار در این نوع فرآیند، ممکن است میزان ارزش محصول را در سطح پایینی درک کرده باشد و با کاهش قیمت محصول، سعی در افزایش سود معامله داشته باشد. عامل دوم، تلاشی که وی برای انجام چانه‌زنی انجام داده است، نیز می‌تواند باعث ایجاد احساس و ذهنیت نکاو و زیرکی در وی شود که این احساس ایجادشده سبب شکل‌گیری تصور هوشمندی در خریدار می‌شود که خود می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد شادی خاصی که ناشی از پیروزی در "رقابت" است، شود (سانتانو و مرویتز، ۲۰۱۵).

در بعد رفتاری، خرید یک زنجیره از اقدامات و فعالیت‌های سازنده در نظر گرفته می‌شود که مشارکت در این فعالیت سبب بهبود خلیات و بهزیستی می‌شود. این اقدامات و فعالیت‌ها عبارت‌اند از: بررسی، انتخاب و پرداخت. فراتر از این رفتارها، فعالیت‌هایی مانند گذر زمان حاصل از خرید و تماشای سایر خریداران، می‌تواند بر بهبود احساسات و تجربه خرید مصرف‌کنندگان مؤثر باشد (لی، ۲۰۱۳). فرآیند بررسی و کسب اطلاعات می‌تواند مزایای روانی بسیاری را برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته باشد. مطابق با این ادعا، مشخص شده است که کسب اطلاعات، سطح بالاتری از اعتماد به نفس، برونگرایی اجتماعی و رضایت از خرید را به همراه خواهد داشت. این گونه جست‌وجوها که تنها به دلیل کسب اطلاعات و افزایش دانش محصول صورت می‌گیرند، می‌توانند فرد را به یک رهبر ایده‌پرداز برای سایر مصرف‌کنندگان بدل نماید (زویبیر، ۲۰۱۴).

همچنین جست‌وجو و کسب اطلاعات با دو شیوه می‌توانند سبب بهبود خلیات و احساسات شوند: شیوه اول، اطلاع از جدیدترین برندها و روندهای موجود در بازار می‌تواند به مصرف‌کنندگان در ایجاد بانک اطلاعاتی کمک نماید و این اطلاعات نیز می‌تواند سبب ایجاد احساس کنترل و کاهش اضطراب خرید ناشی از اطلاعات ناکافی شود. شیوه دوم، تعاملات اجتماعی که در فرآیند جست‌وجو و کسب اطلاعات ایجاد می‌شوند، نیز به نوبه‌ی خود سهم قابل‌توجهی در ایجاد خلیات مثبت خواهند داشت (لی، همکاران، ۲۰۲۰).

در جدول ۱ پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱: پیشینه موضوع

نویسنده و سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
پراویرا و سهومبینگ (۲۰۲۱)	پیش‌بین‌های رفتار خرید ناگهانی برخط	بین ارزش خرید لذت‌گرا، کمیاب بودن و یافته‌های اتفاقی و رفتار خرید برخط تکانشی رابطه وجود دارد.
شاه پسندی و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر تجربیات جریان و مرور لذت بر خرید آنی در اینستاگرام	نتایج مرور لذت‌گرا تأثیر مثبتی بر جریان دارد و جریان تأثیر مثبتی بر خرید تجربه شناختی و عاطفی دارد. علاوه بر این، تجربه شناختی و عاطفی تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد.
دهاندرا (۲۰۲۰)	چارچوب نقش عزت نفس در بین ذهن‌آگاهی گرایشی و خرید تکانشی	ذهن‌آگاهی گرایشی از طریق عزت نفس در تمایلات خرید ناگهانی تأثیرگذار است. همچنین ذهن‌آگاهی گرایشی (اندازه‌گیری شده با استفاده از مقیاس توجه و آگاهی ذهن‌آگاهانه) در رفتار خرید تکانشی از طریق عزت نفس و تمایلات خرید ناگهانی تأثیرگذار است.
زفر و همکاران (۲۰۲۰)	خرید فوری در تجارت شبکه‌های اجتماعی: پیشنهاد بسته‌ای، بررسی‌ها و هوش هیجانی	نتایج تحقیق تأثیر مثبت سازه‌های هدفمند را بر تمایل به خرید تکانشی با میانجی‌گری جزئی تمایل به خرید آنی نشان می‌دهد. علاوه بر این، هوش هیجانی تمایلات خرید آنی کاربران را دلسرد و از آن منصرف می‌کند، اما اثر تعدیل‌کننده آن ناچیز است.
ساندستورم و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی بی‌حوصلگی - کاوش رفتار خرید آنی یا تکانشی برخط در مد	خریدهای ناگهانی مصرف‌کنندگان جوان از اقلام مد برخط، اغلب با انگیزه کسالت است و در دو بعد توصیف می‌شود: (۱) مصرف‌کنندگان اغلب به محرک‌هایی پاسخ می‌دهند که می‌توانند یکنواختی را بشکنند و (۲) کسالت در یک کلیت زمینه‌ای رخ می‌دهد.
کاکانلار و نگیوئن (۲۰۱۸)	تأثیر فرهنگ بر خرید آنی	فرهنگ بر رفتار خرید انگیزشی افراد با پیشینه‌های فرهنگی متنوع تأثیر می‌گذارد.
لینز و همکاران (۲۰۲۱)	از وحشت تا انتقام: رفتارهای خرید جبرانی در طول همه‌گیری	نتایج، چندین رفتار خرید در همه‌گیری را تأیید کرد؛ مانند خرید اجباری، خرید تکانشی، خرید وحشت‌زده، و خرید انتقامی. از بین این رفتارهای خرید، خرید وحشت و خرید انتقام‌جویانه برجسته‌ترین بود. هر دو رفتار خرید جبرانی و یک استراتژی مقابله‌ای برای کاهش احساسات منفی هستند.
لالوها و میری (۱۳۹۸)	بررسی نقش تعاملات فرااجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی	ارتقاء جاذبه محصول از طریق شکل و رنگ از نظر کیفیت، لذت افراد در خرید آن محصول را افزایش می‌دهد. شباهت بین کاربران نیز بر شکل‌گیری تعاملات فرااجتماعی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)	رابطه بین کیفیت وبگاه و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده با تمایل به خرید ناگهانی در محیط اینترنت	تحریک‌پذیری مصرف‌کننده و کیفیت وبگاه رابطه‌ای مثبت با تمایل به خرید ناگهانی برخط دارند. اما رابطه مثبت میان کیفیت وبگاه و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده تأیید نشد.

بحرینی زاد و مقدم جزه (۱۳۹۴)	پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی: تعیین اولویتها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل	در این پژوهش عوامل موقعیتی، روان شناختی، محیطی، شخصیتی، آمیخته بازاریابی، جمعیت شناختی و عوامل مرتبط با کالا که بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارند، شناسایی شدند.
نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر عوامل آنگرایبی خریدار و درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	محیط درون‌فروشگاهی، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه از عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل عوامل درونی بر خرید آنی اثر دارند.
سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)	طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان	عوامل فردی، موقعیتی محصول و روانشناختی با رفتار خرید آنی رابطه دارند. در میان ابعاد عوامل اصلی به جز سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی محصول و عزت نفس با رفتار خرید آنی رابطه معنادار دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف آن، طراحی مدل خرید درمانی بوده و این پژوهش از نظر هدف، جزء پژوهش‌های بنیادی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های اکتشافی است.

منابع تحقیق شامل منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و غیره) و منابع اولیه (داده‌های مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با افرادی که تجربه این نوع رفتار خرید را دارند) و جامعه تحقیق، تجربه‌کنندگان این نوع از رفتار خرید است. در روش‌های کیفی تعیین حجم نمونه از فرمول خاصی پیروی نمی‌کند و پژوهشگر فرآیند گردآوری داده‌ها را تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد داد؛ که این پژوهش از این قاعده مستثنا نیست و فرآیند جمع‌آوری داده‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری (۱۵ مصاحبه) ادامه یافت.

پس از تنظیم سؤالات مصاحبه، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت، به این صورت که اعتبارپذیری نتایج این پژوهش با بازخوانی برخی از شرکت‌کنندگان در مصاحبه و اساتید حوزه رفتار مصرف کننده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت تأییدپذیری نتایج این پژوهش، محقق بازبینی بر روی داده‌ها، یادداشت‌ها و سایر موارد انجام داده است و برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده (PAO) محاسبه شد:

$$PAO = \frac{2M}{N1+N2} = \frac{236}{298+365} = 0.712 \quad (\text{رابطه ۱})$$

در رابطه ۱، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر شود، مطلوب است. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر بوده، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است.

در این پژوهش با ۱۵ نفر از تجربه‌کنندگان این نوع از رفتار خرید مصاحبه شد. افراد مصاحبه شده به لحاظ جنسیت، مرد (۷ نفر)، زن (۸ نفر) و از لحاظ سنی در دامنه سنی کمتر از ۲۵ سال (۱ نفر)، ۲۵ تا ۳۵ سال (۴ نفر) ۳۵ سال و بیشتر (۱۰ نفر) قرار داشته و به لحاظ تحصیلات دیپلم و کمتر (۱ نفر)، کاردانی (۲ نفر)، کارشناسی (۴ نفر) و دکتری (۳ نفر) بودند.

در نظریه داده‌بنیاد لازم است تدابیری اندیشه‌شده شود تا مفاهیم شناسایی شده بر اساس ویژگی‌ها و ابعادشان بسط داده شوند که این فرآیند در کدگذاری باز صورت می‌پذیرد. به طوری که محقق از بطن داده‌های خام اولیه، مقوله‌های ابتدایی پدید می‌دهد و سپس شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها را به آن ارتباط می‌دهد. پژوهشگر با توجه به روابط میان مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری، نظریه خود را به رشته تحریر درخواهد آورد (کرسول، ۱۴۰۰). در این بخش به پیاده‌سازی کدگذاری‌های مذکور پرداخته می‌شود. سؤالاتی که محقق در جریان مصاحبه‌ها در تلاش برای رسیدن به پاسخ آن‌ها بود در جدول زیر ارائه شده است:

1. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Percentage of Agreement Observation
3. Equal conditions

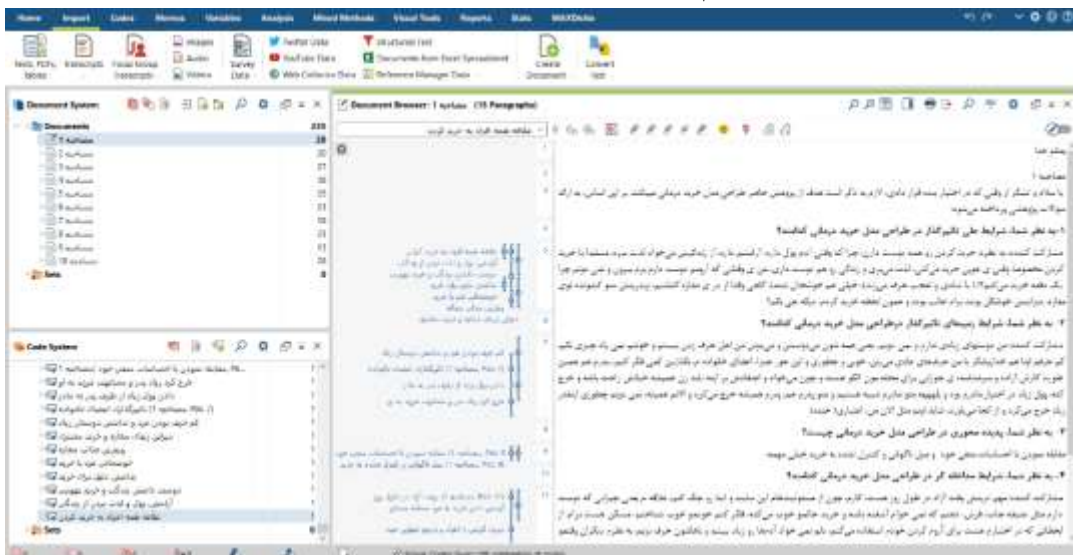
4. Context conditions
5. Strategic
6. Intervening Conditions
7. Consequences

جدول ۲. سؤالات مصاحبه

ردیف	سؤالات مصاحبه
۱	شرایط علی تأثیرگذار در طراحی مدل خرید درمانی کدامند؟
۲	شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار در طراحی مدل خرید درمانی کدامند؟
۳	پدیده محوری در طراحی مدل خرید درمانی چیست؟
۴	شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل خرید درمانی کدامند؟
۵	راهبردها و اقدامات لازم جهت استقرار مدل خرید درمانی کدامند؟
۶	پیامدهای استقرار مدل خرید درمانی کدامند؟

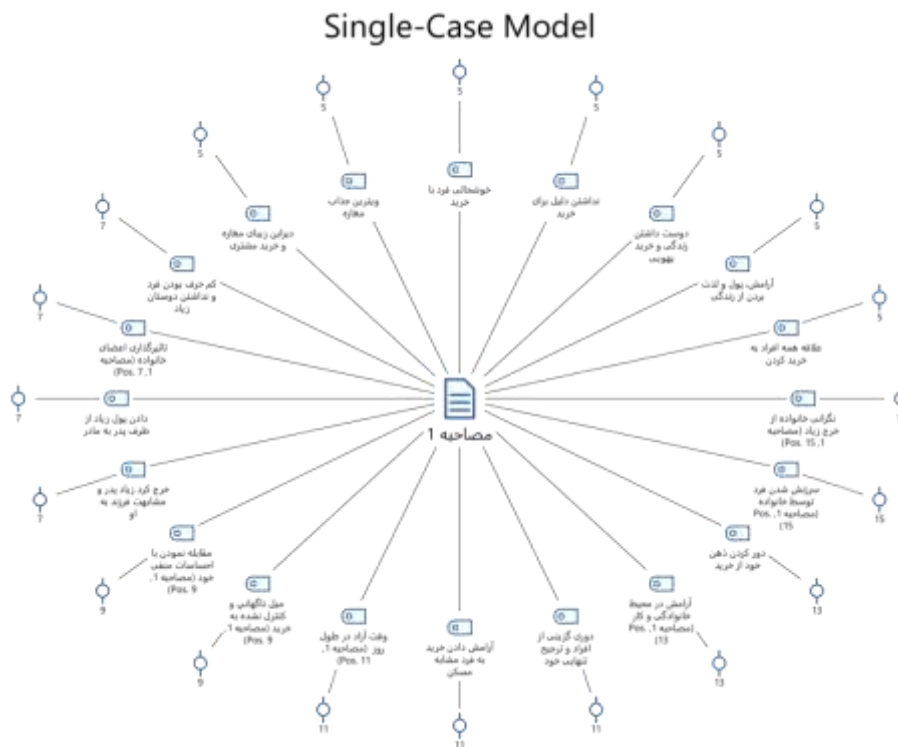
۵. یافته‌های پژوهش

از سه فن کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شرح زیر استفاده شد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). کدگذاری باز. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضامین کلی ترکیب شوند. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. به دلیل زیاد بودن اشکال و عدم امکان ارائه همه آنها در مقاله به طور نمونه در شکل شماره ۲ و ۳ نمونه‌ای از نحوه کدگذاری ارائه شده است. در شکل زیر نمونه نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda ارائه شده است:



شکل ۲- نحوه کدگذاری در نرم‌افزار Maxqda

فراوانی کدهای مصاحبه در شکل ۳ ارائه شده است:



شکل ۳- فراوانی کدهای مصاحبه

به دلیل زیاد بودن تعداد کدهای مستخرج و عدم امکان ارائه همه آنها، در جدول ۲ نمونه‌ای از کدهای باز ارائه شده است. کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش مبنا می‌تواند تحقق یابد که عبارت‌است از شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها و اقدامات، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). لذا از کلیه شاخص‌های مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۹ مقوله اصلی و تعداد ۵۶ مقوله فرعی حاصل شد.

جدول ۲ - کدگذاری باز

کد	بخش	حوزه	درصد پوشش	
	علاقه همه افراد به خرید کردن	مشارکت‌کننده: به نظرم خرید کردن رو همه دوست دارن	۴۹	۲/۰۸
	آرامش، پول و لذت بردن از زندگی	چرا که وقتی آدم پول داره، آرامشم داره، از زندگیش می‌خواد لذت ببره	۶۵	۲/۷۶
	دوست داشتن زندگی و خرید یهویی	مسلماً با خرید کردن مخصوصاً وقتی یهویی خرید می‌کنی، لذت می‌بری و زندگی رو هم دوست داری	۸۵	۳/۶۱
	نداشتن دلیل برای خرید	من ی وقتایی که آروم دوست دارم برم بیرون و نمی‌دونم چرا یک دفعه خرید می‌کنم؟! (با شادی و تعجب حرف می‌زند)	۱۰۷	۴/۵۴
	خوشحالی فرد با خرید	خیلی هم خوشحال شدم	۱۹	۰/۸۱
	ویترین جذاب مغازه	گاهی وقتا از در ی مغازه گذشتم، ویترینش منو کشونده توی مغازه،	۶۰	۲/۵۵
	طراحی زیبایی مغازه و خرید مشتری	طراحی خوشگل بوده، برام جالب بوده و همون لحظه خرید کردم، دیگه چی بگم؟	۷۰	۲/۹۷

کد	بخش	حوزه	درصد پوشش
کم حرف بودن فرد و نداشتن دوستان زیاد	مشارکت‌کننده: من دوست‌های زیادی ندارم و نمی‌دونم، یعنی همه شون می‌دونستن و می‌دونن من اهل حرف زدن نیستم و خوشم نمی‌یاد چیزی بگم؛ کم-حرفم اون‌ها هم خداروشکر با من حرف‌های عادی می‌زنن، خوبی و چطوری و این جور چیزا...	۲۰۸	۸/۸۳
تأثیرگذاری اعضای خانواده (مصاحبه ۱, 7 Pos.)	اعضای خانواده‌ام، بگذارین کمی فکر کنم... پدرم هم همین‌طوره، کارش آزاده و سرشناسه	۸۰	۳/۴۰
دادن پول زیاد از طرف پدر به مادر	ی جورایی برای منطوقه‌مون الگو هست و چون می‌خواد و اعتقادش بر اینه باید زن همیشه خیالش راحت باشه و خرج کنه، پول زیاد در اختیار مادرم بود	۱۳۳	۵/۶۵
خرج کرد زیاد پدر و مشابهت فرزند به او	و بلهههه منو مادرم شبیه هستیم و منو پدرم هم، پدرم همیشه خرج می‌کرد و الان همینه، نمی‌دونم چطوری اینقدر زیاد خرج می‌کرد و از کجا می‌یاورد، شاید اونم مثل الان من، اعتباری (خنده)	۱۷۶	۷/۴۷
میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید (مصاحبه ۱, 9 Pos.)	مقابله نمودن با احساسات منفی خود و میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید خیلی مهمه	۷۹	۳/۳۵
مقابله نمودن با احساسات منفی خود (مصاحبه ۱, 9 Pos.)	مقابله نمودن با احساسات منفی خود و میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید خیلی مهمه	۷۹	۳/۳۵
وقت آزاد در طول روز (مصاحبه ۱, 11 Pos.)	مشارکت‌کننده: مهم‌ترینش وقت آزاد در طول روز هست	۵۱	۲/۱۶
آرامش دادن خرید به فرد، مشابه مسکن	ارم، چون از مسئولیت‌هام این سایت و اینا رو چک کنم، علاقه‌ام یعنی چیزایی که دوست دارم مثل عتیقه-جات، فرش، ذهنم که نمی‌خوام آشفته باشه و خرید حالمو خوب می‌کنه، فکر کنم خودمو خوب شناختم، مسکن هست برام.	۱۹۷	۸/۳۶
دوری‌گزینی از افراد و ترجیح تنهایی خود	از لحظاتی که در اختیارم هست برای آروم کردن خودم استفاده می‌کنم، دلم نمی‌خواد آدم‌ها رو زیاد ببینم و باهاشون حرف بزدم، به نظرم دیگران وقتمو به هدر می‌دن و از پیشرفت‌هایی که در دنیا داره رخ می‌ده، عقب نگهت می‌دارن	۲۱۲	۹/۰۰
آرامش در محیط خانوادگی و کار (مصاحبه ۱, 13 Pos.)	اگر آرامش در محیط خانوادگی و کار وجود داشته باشه و بتونیم ذهنمون رو از خرید دور کنیم خیلی خوبه	۹۵	۴/۰۳
دور کردن ذهن خود از خرید	و بتونیم ذهنمون رو از خرید دور کنیم خیلی خوبه	۴۶	۱/۹۵
نگرانی خانواده از خرج زیاد (مصاحبه ۱, 15 Pos.)	سرزنش شدن فرد توسط خانواده و نگرانی خانواده از خرج زیاد خیلی بولده	۶۸	۲/۸۹
سرزنش شدن فرد توسط خانواده (مصاحبه ۱, 15 Pos.)	سرزنش شدن فرد توسط خانواده و نگرانی خانواده از خرج زیاد خیلی بولده	۶۸	۲/۸۹

در ادامه، موارد مذکور در جداول جداگانه ارائه شده است.

جدول ۳- ابعاد مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله فرعی	مقوله اصلی	ابعاد
برون‌گرایی افراد	افکار، عواطف و احساسات شخصیت افراد	شرایط زمینه‌ای
درون‌گرایی افراد		
هویت شخصی مختص هر فرد		
سن، تحصیلات و تجربیات متفاوت هر فرد		
داشتن حس غرور و رضایت پس از خرید		
خرید براساس احساس و وسواس فردی		

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	هنجارهای فرهنگی-اجتماعی	محافظه‌کاری فردی
		داشتن ظاهر شیک و تأثیرگذار در جامعه
		ارتقاء شخصی و قدرت‌نمایی در جامعه
		علاقه داشتن به روابط و تعاملات اجتماعی
شرایط علی	طراحی داخلی و محیط فروشگاه	ارزش دادن به خود در اجتماع
		رنگ، نور و عطر فروشگاه
		پخش موزیک ملایم در فروشگاه
		نحوه چیدمان و طراحی وسایل در فروشگاه
شرایط علی	زمینه تربیتی خانواده	رفتار مناسب مدیر و کارکنان فروشگاه
		تنوع محصولات
		داشتن والدین فقیر یا خسیس
		داشتن کمبود برخی موارد از دوران کودکی فرد
پدیده محوری	خرید درمانی	داشتن عادت خرید درمانی در همه اعضای خانواده
		وجود چشم و هم‌چشمی در دوستان و آشنایان
		محدودیت خرید در خانواده (پدر و مادر)
		علاقه به کسب تجربه‌های نوین
		خوشحال نمودن خود و کسب آرامش
		مدگرایی
		هیجان‌طلبی و خوب کردن حال خود
		لذت‌جویی در خرید
		بهبود روحیه پس از خرید
		تخفیف‌گرایی و امکان چانه‌زدن
		مقابل نمودن با احساسات منفی خود
		میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید
راهبردها و اقدامات	رفتار خرید کنترل شده	وقت‌گذرانی با دوستان و آشنایان نزدیک
		مشغول نمودن خود با فعالیت‌های مفید
		مراجعه به مشاور جهت کنترل خرید خود
		ایجاد آرامش در محیط خانوادگی و کار
		دور کردن ذهن خود از خرید
		مشخص نمودن فهرست خرید قبل از مراجعه به فروشگاه
		تلاش در جهت کاهش خرید و مدیریت آن
		ریشه‌یابی مشکل استرس و اضطراب خود
		برنامه‌ریزی مالی
		مقروض شدن و کمبود بودجه فرد
		بهبود موقتی روحیه فرد
		عدم توجه به عواقب خرید
شرایط مداخله‌گر	ریسک بی‌پولی	عدم مدیریت پول
		نبود تفکر مالی پیش از خرید
		کاهش خرج‌کرد بی‌برنامه و غیرضروری
		افزایش پس‌انداز فردی با حفظ پول خود
پیامد مثبت	افزایش پس‌انداز و بهبود اقتصادی	پرداختن به خریدهای ضروری زندگی با تأمین بودجه مکفی
		عدم مقروض شدن به دیگران
		کاهش استرس و اضطراب بی‌پولی
		افزایش رفاه مادی فرد
پیامد منفی	پشیمانی و سرخوردگی فردی	پیامدهای مخرب احساسی و اقتصادی
		اضطراب و پشیمانی بعد از خرید
		ایجاد تعارضات کاری- خانوادگی
		سرزنش شدن فرد توسط خانواده
		نگرانی خانواده از خرج زیاد فرد

مقوله‌های شرایط زمینه‌ای. رابط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های برون‌گرایی افراد، درون‌گرایی افراد، هویت شخصی مختص هر فرد، سن، تحصیلات و تجربیات متفاوت هر فرد، داشتن حس غرور و رضایت پس از خرید، خرید براساس احساس و وسواس فردی مقوله‌های زمینه‌ای در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۴: مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
برون‌گرایی افراد	افکار، عواطف و احساسات شخصیت افراد	شرایط زمینه‌ای
درون‌گرایی افراد		
هویت شخصی مختص هر فرد		
سن، تحصیلات و تجربیات متفاوت هر فرد		
داشتن حس غرور و رضایت پس از خرید		
خرید براساس احساس و وسواس فردی		

مقوله‌های شرایط علی. شرایط علی، علل و موجبات اصلی است که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های محافظه‌کاری فردی، داشتن ظاهر شیک و تأثیرگذار در جامعه، ارتقاء شخصی و قدرت‌نمایی در جامعه، علاقه داشتن به روابط و تعاملات اجتماعی، ارزش دادن به خود در اجتماع، رنگ، نور و عطر فروشگاه، پخش موزیک ملایم در فروشگاه، نحوه چیدمان و طراحی وسایل در فروشگاه، رفتار مناسب مدیر و کارکنان فروشگاه، تنوع محصولات، داشتن والدین فقیر یا خسیس، داشتن کمبود برخی موارد در دوران کودکی فرد، داشتن عادت خرید درمانی در همه اعضای خانواده، وجود چشم و هم‌چشمی در دوستان و آشنایان، محدودیت خرید در خانواده (پدر و مادر) مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۵: مقوله‌های شرایط علی

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
محافظه‌کاری فردی	هنجارهای فرهنگی-اجتماعی	شرایط علی
داشتن ظاهر شیک و تأثیرگذار در جامعه		
ارتقاء شخصی و قدرت‌نمایی در جامعه		
علاقه داشتن به روابط و تعاملات اجتماعی		
ارزش دادن به خود در اجتماع		
رنگ، نور و عطر فروشگاه	طراحی داخلی و محیط فروشگاه	
پخش موزیک ملایم در فروشگاه		
نحوه چیدمان و طراحی وسایل در فروشگاه		
رفتار مناسب مدیر و کارکنان فروشگاه		
تنوع محصولات	زمینه تربیتی خانواده	
داشتن والدین فقیر یا خسیس		
داشتن کمبود برخی موارد از دوران کودکی فرد		
داشتن عادت خرید درمانی در همه اعضای خانواده		
وجود چشم و هم‌چشمی در دوستان و آشنایان		
محدودیت خرید در خانواده (پدر و مادر)		

مقوله‌های پدیده محوری. مهم‌ترین لازمه موفقیت این گام از تحلیل آن است که قبل از هر چیز با امعان نظرهای مکرر در مضامین و مقولات به دست آمده، پدیده اصلی در زمینه و موقعیت موضوع پژوهش کشف شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های علاقه به کسب تجربه‌های نوین، خوشحال نمودن خود و کسب آرامش، مدگرایی، عدم درنظر گرفتن عواقب خرید خود، هیجان‌طلبی و خوب کردن حال خود، لذت‌جویی در خرید، بهبود روحیه پس از خرید، تخفیف‌گرایی و امکان چانه‌زدن، مقابله نمودن با احساسات منفی خود، میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید مقوله پدیده محوری در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۶: مقوله‌های پدیده محوری

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
علاقه به کسب تجربه‌های نوین	خرید درمانی	پدیده محوری
خوشحال نمودن خود و کسب آرامش		
مدگرایی		
عدم درنظر گرفتن عواقب خرید خود		
هیجان‌طلبی و خوب کردن حال خود		
لذت‌جویی در خرید		
بهبود روحیه پس از خرید		
تخفیف‌گرایی و امکان چانه‌زدن		
مقابله نمودن با احساسات منفی خود		
میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید		

مقوله‌های راهبردها و اقدامات. راهبردها و اقدامات عبارت از راهبردهای رفتاری و تدابیری که کنشگران بر اثر موجبات علی و به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند، به آن مبادرت می‌ورزند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وقت‌گذرانی با دوستان و آشنایان نزدیک، مشغول نمودن خود با فعالیت‌های مفید، مراجعه به مشاور جهت کنترل خرید خود، ایجاد آرامش در محیط خانوادگی و کار، دور کردن ذهن خود از خرید، مشخص نمودن فهرست خرید قبل از مراجعه به فروشگاه، تلاش در جهت کاهش خرید و مدیریت آن، ریشه‌یابی مشکل استرس و اضطراب خود، برنامه‌ریزی مالی مقوله راهبردها و اقدامات در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۷: مقوله‌های راهبردها و اقدامات

مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
وقت‌گذرانی با دوستان و آشنایان نزدیک	رفتار خرید کنترل شده	راهبردها و اقدامات
مشغول نمودن خود با فعالیت‌های مفید		
مراجعه به مشاور جهت کنترل خرید خود		
ایجاد آرامش در محیط خانوادگی و کار		
دور کردن ذهن خود از خرید		
مشخص نمودن فهرست خرید قبل از مراجعه به فروشگاه		
تلاش در جهت کاهش خرید و مدیریت آن		
ریشه‌یابی مشکل استرس و اضطراب خود		
برنامه‌ریزی مالی		

مقوله‌های شرایط مداخله‌گر. شرایط مداخله‌گر راهبردها و تعاملات متخذه را تحت‌الشعاع قرار داده و تعدیل می‌نماید. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مقروض شدن و کمبود بودجه فرد، بهبودی موقتی روحیه فرد، عدم توجه به عواقب خرید، عدم مدیریت پول، نبود تفکر مالی پیش از خرید مقوله شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۸: مقوله‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد
ریسک بی‌پولی	مقروض شدن و کمبود بودجه فرد	شرایط مداخله‌گر
	بهبودی موقتی روحیه فرد	
	عدم توجه به عواقب خرید	
	عدم مدیریت پول	
	نبود تفکر مالی پیش از خرید	

مقوله‌های پیامدها. در نهایت، مجموع موجبات علی و راهبردها، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های کاهش خرج کرد بی‌برنامه و غیرضروری، افزایش پس‌انداز فردی با حفظ پول خود، پرداختن به خریدهای ضروری زندگی با تأمین بودجه مکفی، عدم مقروض شدن به دیگران، کاهش استرس و اضطراب بی‌پولی، افزایش رفاه مادی فرد، پیامدهای مخرب احساسی و اقتصادی، اضطراب و پشیمانی بعد از خرید، ایجاد تعارضات کاری- خانوادگی، سرزنش شدن فرد توسط خانواده، نگرانی خانواده از خرج زیاد فرد مقوله پیامدها در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

جدول ۹: مقوله‌های پیامدها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد
افزایش پس‌انداز و بهبود اقتصادی	کاهش خرج کرد بی‌برنامه و غیرضروری	پیامد مثبت
	افزایش پس‌انداز فردی با حفظ پول خود	
	پرداختن به خریدهای ضروری زندگی با تأمین بودجه مکفی	
	عدم مقروض شدن به دیگران	
	کاهش استرس و اضطراب بی‌پولی	
پشیمانی و سرخوردگی فردی	افزایش رفاه مادی فرد	پیامد منفی
	پیامدهای مخرب احساسی و اقتصادی	
	اضطراب و پشیمانی بعد از خرید	
	ایجاد تعارضات کاری- خانوادگی	
	سرزنش شدن فرد توسط خانواده	
	نگرانی خانواده از خرج زیاد فرد	

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. از انواع خرید می‌توان به خرید درمانی اشاره کرد که ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد و از مفاهیم ارزشمند محیط بازار محسوب می‌شود؛ زیرا مدیران بازاریابی با شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر خرید درمانی می‌توانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. عوامل درونی (همچون حالات عاطفی) و عوامل بیرونی (همچون عوامل برند) تأثیر زیادی بر خرید درمانی دارند. در پژوهش حاضر، مدل خرید درمانی شامل ۹ مقوله اصلی و ۵۶ مقوله فرعی به شرح ذیل طراحی شد.

افکار، عواطف و احساسات شخصیت افراد. شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد. شخصیت، معمولاً برحسب ویژگی‌های زیر تعریف می‌شود: اعتماد به نفس، ثبات عاطفی، تسلط، معاشرت‌جویی، پیروزی، خودمختاری، تدافعی بودن، نظم، تغییر، وابستگی، انعطاف‌پذیری، تفاوت، تجربه‌کاری و

خلاقیت. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های برون‌گرایی افراد، درون‌گرایی افراد، هویت شخصی مختص هر فرد، سن، تحصیلات و تجربیات متفاوت هر فرد، داشتن حس غرور و رضایت پس از خرید، خرید براساس احساس و وسواس فردی مقوله‌های زمینه‌ای در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

هنجارهای فرهنگی - اجتماعی. یکی از عواملی که در تکوین، رشد و تحول شخصیت تأثیر مستقیم دارد فرهنگ است. می‌توان به وسیله فرهنگ جامعه، تفاوت شخصیت اعضای جوامع گوناگون را تبیین کرد. فرهنگ بارز یک جامعه در همان حال که کلیت دارد و همه اعضای جامعه را در برمی‌گیرد و شخصیت آن‌ها را می‌سازد، تأثیر یکسانی بر شخصیت‌های اعضای جامعه نمی‌گذارد. زیرا فرهنگ نیز مانند جامعه، در عین یگانگی دارای خرده‌فرهنگ است. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های محافظه‌کاری فردی، داشتن ظاهر شیک و تأثیرگذار در جامعه، ارتقاء شخصی و قدرت‌نمایی در جامعه، علاقه داشتن به روابط و تعاملات اجتماعی، ارزش دادن به خود در اجتماع مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

طراحی داخلی و محیط فروشگاه. محیط داخلی فروشگاه شامل امکانات (زیبایی‌شناختی، محیطی، روشنایی، محصول و خدمات) است و زیبایی‌شناسی به عملکرد طراحی معماری و چیدمان داخلی اشاره دارد و عوامل محیطی نشان‌دهنده عوامل نامشهود مانند موسیقی، عطر و دما است. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های رنگ، نور و عطر فروشگاه، پخش موزیک ملایم در فروشگاه، نحوه چیدمان و طراحی وسایل در فروشگاه، رفتار مناسب مدیر و کارکنان فروشگاه، تنوع محصولات مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

زمینه تربیتی خانواده. خانواده به طور طبیعی مهم‌ترین نقش را در زمینه‌سازی رشد و تحول فرزندان برعهده دارد. در دیدگاه اسلامی با استفاده از آیات قرآن، روایات معصومین (ع) و کتب معتبر علمی، بر جایگاه خانواده در فرآیند تربیت تأکید می‌شود. 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، اجماعی کلی درباره مسئولیت والدین نسبت به تربیت فرزندان در میان علمای دینی و کارشناسان تربیت اسلامی پدید آورده است. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های داشتن والدین فقیر یا خسیس، داشتن کمبود برخی موارد از دوران کودکی فرد، داشتن عادت خرید درمانی در همه اعضای خانواده، وجود چشم و هم‌چشمی در دوستان و آشنایان، محدودیت خرید در خانواده (پدر و مادر) مقوله‌های شرایط علی در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

خرید درمانی. خرید درمانی، رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه، شاخص‌های علاقه به کسب تجربه‌های نوین، خوشحال نمودن خود و کسب آرامش، مدرک‌رانی، در نظر نگرفتن عواقب خرید خود، هیجان‌طلبی و خوب کردن حال خود، لذت‌جویی در خرید، بهبود روحیه پس از خرید، تخفیف‌گرایی و امکان چانه‌زدن، مقابله نمودن با احساسات منفی خود، میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید مقوله پدیده محوری در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

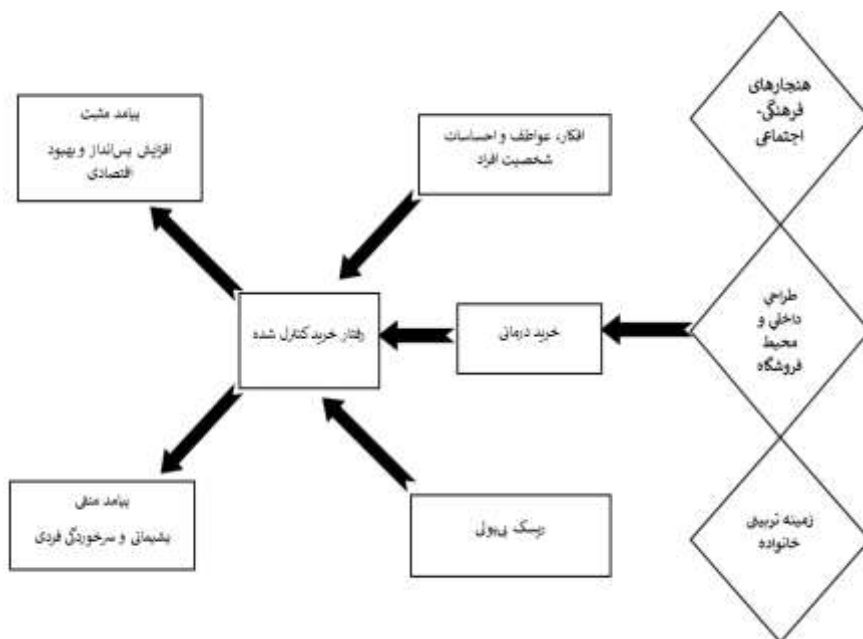
رفتار خرید کنترل شده. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وقت‌گذرانی با دوستان و آشنایان نزدیک، مشغول نمودن خود با فعالیت‌های مفید، مراجعه به مشاور جهت کنترل خرید خود، ایجاد آرامش در محیط خانوادگی و کار، دور کردن ذهن خود از خرید، مشخص نمودن فهرست خرید قبل از مراجعه به فروشگاه، تلاش در جهت کاهش خرید و مدیریت آن، ریشه‌یابی مشکل استرس و اضطراب خود، برنامه‌ریزی مالی مقوله راهبردها و اقدامات در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

ریسک بی‌پولی. افزایش پیچیدگی نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و فن‌آوری باعث شده که بحران‌ها، عدم قطعیت و مخاطره بخش جدایی‌ناپذیر در دنیای امروزی شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه، شاخص‌های مقروض شدن و کمبود بودجه فرد، بهبودی موقتی روحیه فرد، عدم توجه به عواقب خرید، عدم مدیریت پول، نبود تفکر مالی پیش از خرید مقوله شرایط مداخله‌گر در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

افزایش پس‌انداز و بهبود اقتصادی. بعد از تصمیم خرید یک محصول، مرحله بعدی مرحله پرداخت است. این مرحله به‌ویژه زمانی که خریدار در تنگنای اقتصادی قرار دارد، ممکن است باعث ایجاد احساس ناخوشایند شود، اما این درد روانی را می‌توان با لذت پیش‌بینی و فواید مصرف محصول خریداری شده برطرف نمود. در نهایت، مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های کاهش خرج‌کرد بی‌برنامه

و غیرضروری، افزایش پس‌انداز فردی با حفظ پول خود، پرداختن به خریدهای ضروری زندگی با تأمین بودجه مکفی، عدم مقروض شدن به دیگران، کاهش استرس و اضطراب بی‌پولی، افزایش رفاه مادی فرد مقوله پیامدها در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند.

پشیمانی و سرخوردگی فردی. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های پیامدهای مخرب احساسی و اقتصادی، اضطراب و پشیمانی بعد از خرید، ایجاد تعارضات کاری- خانوادگی، سرزنش شدن فرد توسط خانواده، نگرانی خانواده از خرج زیاد فرد مقوله پیامدها در طراحی مدل خرید درمانی انتخاب شدند. در نهایت و براساس نتایج، مدل پارادایمی پژوهش به صورت شکل ۴ ارائه شد:



شکل ۴- مدل پارادایمی خرید درمانی

برای افکار، عواطف و احساسات شخصیت افراد پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با بررسی برون‌گرایی و درون‌گرایی افراد به شناسایی هویت شخصی مختص هر فرد پرداخته شود. آنچه در خرید درمانی به صورت مستقیم تأثیرگذار است، سن، تحصیلات و تجربیات متفاوت هر فرد است که سبب افزایش و یا کاهش خرید می‌شود. برخی افراد با داشتن حس غرور و رضایت پس از خرید و خرید براساس احساس و وسواس فردی به خرید درمانی روی می‌آورند. لذا آگاه‌سازی آن‌ها از دلایل خرید می‌تواند در کاهش و کنترل خرید تأثیرگذار باشد.

دربارهٔ هنجارهای فرهنگی- اجتماعی پیشنهاد می‌شود، با توجه به محافظه‌کاری فردی و علاقه به داشتن ظاهر شیک و تأثیرگذار در جامعه، خرید درمانی جزئی از هنجارهای فردی شده باشد. لذا در این زمینه نیاز است با تغییر نگرش و علاقه‌مندی افراد دارای وسواس به خرید، در جهت کنترل و کاهش خرید آن‌ها را راهنمایی نمود. ارتقاء شخصی و قدرت‌نمایی در جامعه با انجام دیگر امور نیز امکان‌پذیر بوده و با جایگزینی سایر موارد با خرید درمانی، علاقه داشتن به روابط و تعاملات اجتماعی و ارزش دادن به خود در اجتماع نیز میسر می‌شود. همچنین در هر منطقه جغرافیایی، فرهنگ خاص آن منطقه حاکم بوده که در زندگی افراد آن منطقه مشهود است. این فرهنگ در رفتارهای مصرف‌کننده ساکن در منطقه جغرافیایی مورد نظر نیز دیده می‌شود. بیشتر تولیدکنندگان و فروشندگان موفق، تغییرات زندگی و محیط محدود خود را به دقت بررسی می‌نمایند تا در صورت لزوم بتوانند تغییر استراتژی بدهند و سهم بازار خود را حفظ نمایند. فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده می‌تواند با گذشت زمان تغییر نماید. عواملی همچون افزایش بافت شهری، کوچک شدن خانه‌ها، شاغل بودن زوجین، شرایط اقتصادی، سرعت پیشرفت فن‌آوری، شرایط بازار محلی، سیستم‌های مبادله و نیروهای مختلف فرهنگی بر تسریع این تغییرات نقش مؤثر دارد.

درخصوص طراحی داخلی و محیط فروشگاه پیشنهاد می‌شود، آنچه در نگاه اول نظر خریدار را به خود جلب می‌نماید، رنگ، نور و عطر فروشگاه و یا پخش موزیک ملایم در فروشگاه است. همچنین نحوه چیدمان و طراحی وسایل در فروشگاه و البته رفتار مناسب مدیر و کارکنان فروشگاه و داشتن تنوع محصولات در فروشگاه نیز در حوزه خرید تأثیرگذارند. نتایج پژوهش‌ها در آمریکا و کانادا نشان می‌دهد حدود ۵۳ درصد تصمیمات خرید در داخل فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد؛ بنابراین مدیران بازاریابی باید بتوانند در درون فروشگاه نیز بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بالقوه خود تأثیر بگذارند. از طرف دیگر گسترش ابزارهای جدید خرید، مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا بتوانند اطلاعات محصول و قیمت را در هر مکان و در هر زمانی به دست آورند که این امر منجر شده تا امروزه مصرف‌کنندگان با آمادگی بیشتری نسبت به گذشته وارد فروشگاه‌ها شوند و با سرعت بیشتری بتوانند محصولات موردنیاز خود را انتخاب کنند و خرید برنامه‌ریزی شده سریع تری را انجام دهند. مطالعات اخیر نشان داده است که میزان آمادگی بالاتر برای خرید، هم بر خرید برنامه‌ریزی شده و هم بر خرید درمانی تأثیر دارد؛ بدین معنی که تصمیمات لزوماً در داخل فروشگاه گرفته نمی‌شود؛ بلکه ممکن است در خارج از فروشگاه و در فعالیت‌های قبل از سفر خرید اخذ شوند.

برای زمینه تربیتی خانواده پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها نسبت به فرزندان خود توجه بیشتری نموده و در دوران کودکی با آن‌ها رفتار خسیسانه نداشته و در حد توان، امکانات مورد نیاز کودک را فراهم آورند. این مهم سبب رشد کودکان شده و باعث می‌شود که در بزرگسالی کمتر احساس کمبود کنند. همچنین داشتن عادت خرید درمانی در همه اعضای خانواده و وجود چشم و هم‌چشمی در دوستان و آشنایان نیز باید با ایجاد محدودیت خرید در خانواده (پدر و مادر) رفع شود. درخصوص خرید درمانی پیشنهاد می‌شود، به دلیل علاقه افراد به کسب تجربه‌های نوین و خوشحال نمودن خود و کسب آرامش، با برنامه‌ریزی قبلی و نوشتن نیازهای ضروری خود به خرید بروند. در این میان البته مدگرایی و عدم در نظر گرفتن عواقب خرید، دارای عوارض بعدی است و این هیجان‌طلبی و خوب کردن حال خود، همواره به خوبی تمام نمی‌شود و افراد با خریدهای زیاد و غیرضروری، سرانجام از کار خود پشیمان خواهند شد. لذا لذت‌جویی در خرید و بهبود روحیه پس از خرید، مقطعی بوده و این مهم را باید افراد درک نمایند. از سویی دیگر، تخفیف‌گرایی و امکان چانه‌زدن، راهی برای مقابله نمودن با احساسات منفی خود و میل ناگهانی و کنترل نشده به خرید است که برای فرد امکان ایستادگی در برابر آن وجود نداشته و در واقع فرد اراده کافی در این زمینه و عدم انجام خرید را ندارد. افرادی که قبل از خرید، زمان و انرژی بالاتری برای جست و جوی اطلاعات صرف می‌کنند، احتمالاً نسبت به خرید برنامه‌ریزی شده خود پایدارتر هستند؛ به عبارتی می‌توان گفت که خریداران درمانی نسبت به افرادی که خرید برنامه‌ریزی شده انجام می‌دهند، کمتر درگیر فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند. عوامل قبل از خرید شامل سه عامل (از اهداف سفر خرید از اهداف باطنی تا انتزاعی سفر خرید)، اهداف خرید (شامل قیمت‌گذاری، طبقه‌بندی، خدمات، آسایش و راحتی خاص و عام، جمعیت)، بازدهی و انعکاس بازاریابی انجام شده از قبل است که می‌تواند به خرید برنامه‌ریزی نشده منجر شود.

درخصوص رفتار خرید کنترل شده پیشنهاد می‌شود، افراد با وقت‌گذرانی با دوستان و آشنایان نزدیک و مشغول نمودن خود با فعالیت‌های مفید تا حدی از خریدهای غیرضروری خود جلوگیری نمایند. همچنین مراجعه به مشاور جهت کنترل خرید خود نیز در رفتار خرید کنترل شده تأثیرگذار است. ایجاد آرامش در محیط خانوادگی و کار و دور کردن ذهن خود از خرید نیز از ارکان مهم در رفتار خرید کنترل شده هستند. افراد با مشخص نمودن فهرست خرید قبل از مراجعه به فروشگاه و تلاش در جهت کاهش خرید و مدیریت آن قادر خواهند بود به تدریج این نوع خرید کردن را از خود دور سازند. رفتار خرید کنترل شده با ریشه‌یابی مشکل استرس و اضطراب خود و برنامه‌ریزی مالی قابل حصول خواهد بود.

درخصوص ریسک بی‌پولی پیشنهاد می‌شود، افراد با عدم قرض گرفتن پول از دیگران و ذخیره نمودن بودجه خود، از ایجاد ریسک بی‌پولی جلوگیری نمایند. افراد باید بدانند روحیه فرد با خرید درمانی به طور موقتی بهبود می‌یابد و عدم توجه به عواقب خرید و عدم مدیریت پول، بیش از پیش آن‌ها را با ریسک بی‌پولی مواجه می‌سازد. علاوه بر موارد مذکور پیشنهاد می‌شود افراد با داشتن تفکر مالی پیش از خرید، اقدام به خرید نمایند.

درخصوص افزایش پس‌انداز و بهبود اقتصادی پیشنهاد می‌شود، با کاهش خرج‌کرد بی‌برنامه و غیرضروری و افزایش پس‌انداز فردی با حفظ پول خود، به بهبود وضعیت اقتصادی خود کمک نمایند. در این راستا پرداختن به خریدهای ضروری زندگی با تأمین بودجه مکفی و عدم مقروض شدن به دیگران پیشنهاد می‌شود. همچنین کاهش استرس و اضطراب بی‌پولی و افزایش رفاه مادی فرد نیز از پیامدهای این مهم است.

برای پشیمانی و سرخوردگی فردی پیشنهاد می‌شود، جهت پیشگیری از پیامدهای مخرب احساسی و اقتصادی، اضطراب

و پیشیمانی بعد از خرید و ایجاد تعارضات کاری- خانوادگی از خریدهای بی‌فایده و غیرضروری بپرهیزند. خریدهای مذکور سبب سرزنش شدن فرد توسط خانواده و البته نگرانی خانواده از خرج زیاد فرد می‌شود که فرد می‌تواند با تفکر و کنترل بر رفتارهای خود بر این مهم فائق آید.

منابع

- Bahreinizad, Manijeh. Moghaddam Jazeh, Mahbobeh. (2014). The effect of consumer materialism on obsessive buying, impulse buying and incorrect use of credit card. *Marketing strategies*. 23(7),1-12. (In Persian)
- Bakhtiar Nasrabadi, Hossein Ali, Hasan Qalipour, Tahmourth, Vedadhir, Abu Ali, & Mira, Abul Qasim. (2019). Explanation of cognitive, psychological and social dualities of life insurance buying behavior. *Business Management Explorations*, 12(23), 1-33. <http://dx.doi.org/10.22034/bar.2020.13039.3316>. (In Persian)
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2018). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*. 36(1),2-23. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.en>
- Danai Fard, Hassan; Alwani, Seyyed Mehdi; Azar, Adel (2018). *Qualitative research methodology in management: comprehensive approach*. Tehran: Safar. (In Persian)
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103224>
- Garg, N., & Lerner, J. S. (2013). Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 106 – 113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.009>
- Gitimu, P., and Waithaka, A. (2019). retail therapy: influence of life engagement and subjective happing. *Journal of Behavioural Studies in Buisines*. 10. <http://dx.doi.org/10.4236/ajps.2021.124038>
- Kamel,f. (2015). Applying the theory of retail therapy. for the degree of Master of Arts in Exhibition Design. Department of Graduate Exhibition Design.
- Kang, M. (2009). Retail therapy: A qualitative investigation and scale development. (Doctor of Philosophy), University of Minnesota, Minnesota.
- Kang, M., and Johnson, K. P. (2010). Let's Shop! Exploring the Experiences of Therapy Shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2, 71. <http://dx.doi.org/10.1080/203268.2010.10593059>
- Laloha, Ghazal, Miri, Abdul Reza (2018) Investigating the role of extra-social interactions on consumer impulse buying behavior in social commerce. *Development and Transformation Management Journal*. 37.77-86. (In Persian)
- Lee J. & Markcketti, S. (2017). Retail Therapy: In the news and in the classroom. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 109(1), 51-53. <http://dx.doi.org/10.14307/JFCS109.1.51>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Lee, j ,lee,y (2019). Does online shopping make consumer feel better? exploring online retail therapy effects on consumers attitudes towards online shopping malls.asia pacific, *Journal of Marketing and Logistics*. 31(2). <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lee,l. (2013). The emoional shopper: assessing the effective of retail therapy, *Foundations and Trends in Marketing*. 8(2), 69-154. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000035>
- Nikbakht, Mohammad Javad, Mashbaki, Asghar, & Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid. (2014). Investigating the effect of buyer immediacy factors and in-store factors on instant purchases in chain stores. *Business Management*, 7(4), 985-1004. (In Persian). <http://dx.doi.org/10.22059/JIBM.2015.50837>
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeve Varki (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing Special Issue: Service Marketing*, 73 (3), 311–36.
- Prawira, N. A., & Sihomebing, S. O. (2021). Antecedents of online impulse buying behavior: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 533-543. <http://dx.doi.org/10.13106/JAFEB.2021.0533>
- Santana, V., & Morwitz, G. (2015). Because we're partners: How social values and relationship norms influence consumer payments in pay-what-you-want contexts. *Harvard Business School Working Paper*
- Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-46.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813 – 838. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Sohrabi, Ruholah, Samadi, Abbas, & Yousefi Fard, Arslan. (2013). Designing and testing impulse buying behavior of customers. *Business Management Explorations*, 6(11), 147-182. <http://dx.doi.org/2645386.1393.6.11.7.2>

- Strauss A, Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Stages of Field Theory Production*, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Nei Publishing. (In Persian)
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
- Turkestani, Mohammad Saleh, Zandmehr, Mena, & Afsahizadeh, Seyyed Mohammad. (2017). Examining the relationship between website quality and consumer irritability with the tendency to make impulse purchases in the Internet environment. *Business Management Explorations*, 10(19), 1-17. <http://dx.doi.org/20.1001.1.2645386.1397.10.19.1.0>(In Persian)
- Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Online shopping therapy: if you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2021.1955425>
- Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.003>