



Investigating the formation of the urge to online impulse buying based on flow experience and Elaboration Likelihood Model

Morteza Sharghi, MBA student, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Soheila Khoddami*, Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Hosein Norouzi, Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 27 April 2023

Revised: 16 December 2023

Accepted: 6 December 2023

Keywords

Consumer behavior,
Retail Therapy,
purchase behavior,
Consumer purchase
experience

Corresponding Author Email:

S.khoddami@khu.ac.ir

ABSTRACT

Due to the destructive effects of disasters, crises, natural and unnatural disasters on supply chain performance, organizational experts seek to study the concept of risk in the supply chain as well as how to deal with them. Given the significance of resilience and its implementation strategies, the aim of this research is to identify and explore the appropriate strategies for fostering resilience in the supply chain. A Meta-synthesis approach was employed to identify supply chain resilience strategies. The quality assessment program was utilized to investigate the validity and reliability of the research. For this purpose, by referring to the valid documents available in the databases "Google Scholar", "Science Direct", "Springer", "Emerald", "Elamnet", "Magiran" and "Normags" in the period Between 2000-2019 (external) and 1380-1398 (internal), 577 articles were identified in the field of supply chain resilience. Then, 66 articles were selected on the topic of strategies. Of these, eight articles were In Persian language and, 58 articles were in Latin language. By systematically reviewing the articles, we identify 68 strategies for supply chain resilience. Finally, according to the time of their use, we classify them into three general categories: preventive strategies, concurrent strategies, and reactive strategies. In the review of previous studies in this field, a complete and comprehensive set of supply chain resilience strategies has not been presented. This research aims to identify and present these strategies through a systematic review method. Finally, we identify the strategies of creating flexibility, creating redundancy, ensuring the agility of the supply chain, increasing traceability, and building a strong culture of cooperation as the most critical strategies for the resilience of the supply chain.

How to cite this article:

Sharghi, M., Khoddami, S., Norouzi, H. (2024). Investigating the formation of the urge to online impulse buying based on flow experience and Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Administration Researches*, 35(16), 57-82. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.20025.4305>



©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

In the marketing literature, considerable efforts have been made to identify factors influencing impulse buying such as consumer characteristics, store characteristics, situational stimuli, and product characteristics. Most previous research in the field of online impulse purchases has focused on the effects of stimuli or content produced by the marketer. Regarding the effect of online comments on consumer behavior, studies have been conducted which mainly investigated the effect of online comments on the intention and behavior of consumers at the individual level. In fact, few researches have simultaneously examined and compared the environment of an online store from the two perspectives of the ability to create a flow experience in the consumer and the social impact (for example, online comments and its dimensions) on impulse buying. Considering this research gap, this research seeks to investigate the formation of utilitarian and hedonistic values of the consumer in two ways: 1) qualitative and quantitative dimensions of online reviews on the website and 2) the experience of the consumer's flow while using the shopping website

Methodology

The present study, at the purpose, is applied research and at data collection, it is a descriptive-survey one. The statistical Population of this study is 350 individuals from tehran customers of Digikala and convenience non probability sampling technique is used as a sampling method. We collected the responses through online questionnaires applying social networks. In this research, the data collection tool is a standard questionnaire with 35 questions, the questions of which are adapted from reliable research sources and the items are valued according to the Likert scale from 1 to 5. Structure equation modeling with Smart PLS3 was employed to verify and validate the research model.

Result and discussion

The results of this study show that quantity of online reviews does not have a positive effect on utilitarian and hedonic value and quality of online reviews has no positive effect on hedonic value and also the effect of utilitarian value on browsing was not confirmed. Based on the findings of the research, other hypotheses presented in this study were confirmed. Therefore, from the point of view of the ELM theory, which has divided the paths of influence on decision-making and persuasion into two main paths (based on reasoning) and secondary paths (based on side and surface symptoms) and also considering that in previous studies, the quality of opinions as the main factor and pointed to the number of comments as a secondary factor, it can be concluded that customers were not influenced by external signs such as the number of comments in their information processing and decision-making, and in fact, the justification and persuasion in deciding to buy from the secondary route that It is based on superficial and intuitive signs, it is not done and it was also determined that all dimensions of the flow experience (perceived control, concentration and cognitive enjoyment) have a significant and positive effect on the formation of the utilitarian and hedonic perceived value of the customer based on research hypotheses.

Conclusion

The results of this research indicate that the formation of the Urge to buy impulsively is achieved through the hedonic value of the customers. On the other hand, users' Reviews have not been effective in creating hedonic value, and the influence of the hedonic value of customers has been solely from the experience of the flow and content of the website environment. As a result, based on the findings of this research, the content produced by online store managers has had a greater impact on the formation of the Urge to buy impulsively compared to the content produced by customers. Therefore, it is suggested that website designers use templates that encourage users to comment on the functional features of the product in order to increase the quality of

comments. Marketing managers of online stores can strengthen the user's sense of control over the website environment by providing useful and updated content regarding products and services, proper classification and arrangement of product categories, and providing simple and quick access to content for customers. On the other hand, website designers should pay attention to the habits, behaviors and searches of users in order to focus the user on the website in order to create functional and pleasure-seeking value for customers and try to provide content with quality and accuracy and maintain customer focus. The low speed of searching and loading web pages, irrelevant advertisements, flashing texts and images, and ineffective links that open new pages are among the things that divert the focus and attention of customers and should be considered in the design of sales websites. In order to stimulate users' cognitive enjoyment of the website environment, site designers should work on energetic and lively graphic and decorative designs. The colors used on the website pages should have a suitable harmony and in the introduction of the product features, it is suggested to use images, videos and sounds in addition to the texts, so that the user can have a real experience of the virtual environment.

Keywords: Urge to Buy Impulsively, Online Reviews, Utilitarian Value, Hedonic Value, Flow Experience.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.20025.4305

نحوه شکل‌گیری تمایل به خرید تکانشی مبتنی بر تجربه جریان و مدل احتمال موشکافی

مرتضی شرقی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
سهیلا خدای،^{*} دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
حسین نوروزی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>پژوهش‌های پیشین در زمینه خرید تکانشی عمدتاً به محرک‌های مهم خارجی نظیر وب سایت، عوامل بازاریابی و عوامل موقعیتی پرداخته‌اند و پژوهش‌های اندکی محیط فروشگاه اینترنتی را از دو منظر قابلیت ایجاد تجربه جریان در مصرف‌کننده و تأثیر اجتماعی بر روی خرید تکانشی مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بنابراین هدف پژوهش بررسی نحوه شکل‌گیری تمایل به خرید تکانشی مبتنی بر تجربه جریان و مدل احتمال موشکافی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس با نمونه ۳۵۰ نفر براساس فرمول کلاین می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با ۳۵ سؤال و برای آزمون فرضیه‌های از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس نظریه احتمال موشکافی مشتریان در پردازش اطلاعات نظرات برخط، از مسیر اصلی استدلال و منطق، کیفیت نظرات تأثیر پذیری دارد و سپس نگرش و رفتار خود را تغییر می‌دهند و همچنین تمامی ابعاد تجربه جریان (کنترل ادراک شده، تمرکز و لذت شناختی) بر اساس فرضیه‌های تحقیق در شکل‌گیری ارزش ادراک شده منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه مشتری تأثیر معنادار و مثبت دارد. مطابق نتایج پژوهش، ارزش لذت‌جویانه مشتریان بر شکل‌گیری خرید تکانشی موثر است و تأثیرپذیری ارزش لذت‌جویانه مشتریان صرفاً از تجربه جریان و محتوای محیط وب سایت بوده است. در نتیجه محتوای تولیدی مدیران فروشگاه‌های برخط در مقایسه با محتوای تولیدی مشتریان در شکل‌گیری تمایل به خرید تکانشی دارای تأثیرگذاری بیشتری داشته است.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵</p> <p>واژه‌های کلیدی تمایل به خرید تکانشی، نظرات برخط، ارزش منفعت‌گرایانه، ارزش لذت‌جویانه، تجربه جریان</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول S.khoddami@khu.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: شرقی، مرتضی؛ خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین (۱۴۰۳). نحوه شکل‌گیری تمایل به خرید تکانشی مبتنی بر تجربه جریان و مدل احتمال موشکافی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۵(۱۶)، ۵۷-۸۲.

۱. مقدمه

خرید تکنانشی، خریدی برنامه‌ریزی نشده، قانع‌کننده و پیچیده‌ای است و به گونه‌ای لذت‌جویانه است که در طول چند دهه اخیر، به طور گسترده‌ای در دانشگاه‌ها و کسب‌وکارها مورد مطالعه قرار گرفته است. در حوزه بازاریابی با تلاش‌های بسیاری، عوامل تأثیرگذار بر خرید تکنانشی شناسایی گردیده‌اند. عواملی نظیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان، مشخصه‌های فروشگاه‌ها، محرک‌های محیطی و ویژگی‌های محصول از جمله عوامل تأثیرگذار در خرید تکنانشی است. مصرف‌کنندگان اغلب پس از قرار گرفتن در معرض نشانه‌های تحریک‌آمیز، نظیر ترویج قیمت، تبلیغات پیشنهاد محدود و ظاهر جذاب کالا، خرید برنامه‌ریزی نشده را به صورت تکنانشی و شهودی انجام می‌دهند. این‌گونه خریدها، خریدهای تکنانشی با سه ویژگی مهم می‌باشند: (۱) برنامه‌ریزی نشده، (۲) ناشی از قرار گرفتن در معرض یک محرک و (۳) تصمیم‌گیری در لحظه (پیرون؛ ۱۹۹۱). با پیشرفت‌های فناوری و رشد عظیم تجارت الکترونیک، خرید تکنانشی برخط بسیار مورد توجه قرار گرفته شده است (چان و همکاران؛ ۲۰۱۷). پژوهشگران ادعا دارند محیط خرید برخط هم اکنون بیشتر از محیط آفلاین به رفتار خرید تکنانشی دامن می‌زند. از این جهت که محیط خرید برخط از محدودیت‌هایی (نظیر، محل نامناسب فروشگاه، ساعات کاری محدود، فشار اجتماعی ناشی از حضور کارکنان و سایر مصرف‌کنندگان) عاری است (اروگلو و همکاران؛ ۲۰۰۱). در محیط رقابتی شدید، رقابت مابین شرکت‌ها تنها محدود به نوآوری محصول و استراتژی قیمت رقابتی نیست، بلکه ارائه یک تجربه خرید با ارزش به مصرف‌کنندگان را نیز دربر می‌گیرد (لیانگ؛ ۲۰۱۱)؛ بنابراین، درک رفتار خرید تکنانشی مصرف‌کننده، موضوع مهمی برای کسب‌وکارها و بازارها است.

ارزش ادراک شده شاخص مهم برای پیش‌بینی رضایت مصرف‌کننده، وفاداری و تمایل به خرید است (چیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ال-ادلی؛ ۲۰۱۸؛ فاروک؛ ۲۰۱۸) و به دلیل تأثیر قابل‌توجه آن بر وفاداری، امری ضروری در موفقیت شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود (گارسیا - فرناندز و همکاران؛ ۲۰۱۸). والتر، ریترو و گموندن (۲۰۰۱) ارزش را یک مبادله ادراک شده بین فواید و مضرات متعدد تعریف کردند. در این خصوص، اگرچه تعاریف عملیاتی متفاوتی وجود دارد، اما یک اجماع عمومی موجود است که ارزش مشتریان را می‌توان به دو بعد متمایز تقسیم کرد: ارزش لذت‌جویانه و ارزش منفعت‌گرایانه (باترا و آهتولا؛ ۱۹۹۱؛ داهر و ورتنبورچ؛ ۲۰۰۰؛ کاکار؛ ۲۰۱۷؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش منفعت‌گرایانه به عملکرد، هدف و قصد منطقی از استفاده یک محصول یا سرویس اشاره دارد، در حالی که ارزش لذت‌جویانه، جنبه‌های احساسی، تصویری، تازگی و هیجان تجربه خرید را عنوان می‌کند (هیرشمان و هولبروک؛ ۱۹۸۲). ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه همیشه در انواع موارد مصرفی وجود دارند (هیرشمان و هولبروک، ۱۹۸۲؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴؛ چایلدردی و همکاران، ۲۰۰۱)، بنابراین، در فرآیندهای خرید برخط، جنبه‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه مرتبط با زمینه و محیط باید مورد توجه قرار گیرد (زنجان و همکاران، ۲۰۱۶؛ اوزکارا و همکاران؛ ۲۰۱۷)؛ در واقع، ارزش تنها به واسطه نتیجه فرآیند خرید ایجاد و ادراک نمی‌شود، بلکه در استفاده از بستر و محیط نیز ادراک می‌شود. از این رو، برخی پژوهشگران بیان کرده‌اند که استفاده از خدمات وب‌سایت، ممکن است منجر به افزایش میزان ارزش مورد استفاده کاربر شود (برای مثال، جین و همکاران، ۲۰۱۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که نظرات برخط می‌توانند نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا کنند (بین و همکاران، ۲۰۱۴؛ مودامبی و شاف؛ ۲۰۱۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). به عنوان مثال، دلاروکاس (۲۰۰۳) ادعا کرد که نظرات برخط به آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان آتی و کاهش عدم قطعیت کمک می‌کند. در محیط‌های آفلاین سنتی، پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی محرک‌های مهمی

1 Piron
2 Chan
3 Eroglu
4 Liang
5 Faruk
6 Garcia-Fernandez
7 Walter
8 Batra & Ahtola

9 Dhar & Wertenbroch
1 Kakar 0
1 Hirschman & Holbrook 1
1 Childers et al. 2
1 Ozkara 3
1 Mudambi et al. 4
1 Dellarocas 5

هستند که بر رفتارهای تکانشی مشتریان تأثیر می‌گذارند. باید توجه داشت که نظرات برخط، به شکلی از ارتباط کلامی برخط، به صورت یک منبع قدرتمند تأثیر بین فردی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (چیونگ و تادانی، ۲۰۱۲؛ بلازویک و همکاران، ۲۰۱۳). برخی از پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که مدل احتمال موشکافی (ELM) به درک ما از فرآیندهای تأثیرگذار در نظرات برخط بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان کمک می‌کند (پارک، لی و هان، ۲۰۰۷؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس مدل احتمال موشکافی (ELM)، نوع اطلاعات پردازش‌شده کاربر معین و مسیرهای تأثیرگذاری آن به دو نوع اصلی و فرعی طبقه‌بندی می‌شوند (مانند محتوای نظرات یا تعداد نظرات). کمیت و کیفیت نظرات برخط ویژگی‌های مهمی هستند که بر پردازش اطلاعات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (پارک و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر موضوعات مذکور، محققین استدلال کردند که افزایش تمایل مصرف‌کننده به اقدام در یک سایت تجاری بستگی به توانایی رابط وب‌سایت در ایجاد تجربه جریان برای مصرف‌کننده دارد. جریان زمانی به وقوع می‌پیوندد که فرد به هنگام انجام فعالیت به طور کامل مجذوب آن شود و تمام توجه خود را بر روی آن متمرکز کند و به موضوعات و حالات نامربوط دیگر توجهی نکند. مطالعات نشان می‌دهد که تجربه جریان به طور قدرتمندی با بازدید مجدد و خرید برخط همراه است (نواک و همکاران، ۲۰۰۰). بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که ویژگی‌های لذت‌جویانه و منفعت‌گرایانه به طور مثبت بر تجربه جریان در رزرو برخط هتل تأثیرگذار هستند. کوفاریس (۲۰۰۲) از سه بُعد تجربه جریان (لذت خرید، کنترل ادراک شده و تمرکز) برای بررسی رفتار مصرف‌کننده برخط استفاده نمود.

بنابراین، تلاش‌های قابل توجهی برای شناسایی عوامل موثر بر روی خرید تکانشی از زوایای مختلفی (نظیر ویژگی‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های فروشگاه، محرک‌های وضعیت و ویژگی‌های محصول) انجام شده است (تینن، ۲۰۱۰). اغلب پژوهش‌های قبلی در حیطه خریدهای تکانشی برخط، روی تأثیرات محرک‌ها یا محتوای تولیدی بازاریابان متمرکز شده بود (سامرز و هبرت، ۲۰۰۱؛ بیکر و همکاران، ۲۰۰۲؛ هاستلر و همکاران، ۲۰۱۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳). مثلاً، مصرف‌کننده ممکن است به دلیل نوع طراحی وب‌سایت‌های خرید، (فلو و مادلبرگر، ۲۰۱۳) یا ویژگی‌های قیمت محصولات، اقدام به خرید تکانشی برخط کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). در خصوص تأثیر نظرات برخط روی رفتار مصرف‌کننده مطالعات عمدتاً تأثیر نظرات برخط را بر قصد و رفتار مصرف‌کنندگان در سطح فردی (گونگ، ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۶) تأیید کرده‌اند. چیونگ و تادانی (۲۰۱۲)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین نظرات برخط و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پرداختند، مانند اتخاذ نظرات برخط، نگرش محصول و قصد خرید. در پیشینه تحقیق، در حالی که اهمیت نظرات برخط به طور گسترده‌ای در رفتار خرید مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است (لو و یه، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۴) اما همچنان پژوهش‌ها دقیق و جزئی‌تر در این زمینه کمیاب است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌گرایانه ادراک شده از نظرات برخط را بر روی رفتار خرید تکانشی به طور کلی مورد بررسی قرار دادند و در مطالعه خود به پیشایندهای نظرات برخط اشاره‌ای نکردند که این مسئله زمینه بررسی و مطالعات بیشتر در این حوزه را فراهم می‌کند. علاوه بر این پژوهش‌ها پیشین در زمینه خرید تکانشی عمدتاً به محرک‌های مهم خارجی نظیر وب‌سایت، عوامل بازاریابی و عوامل موقعیتی (لی و وو، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۳؛ ولز و همکاران، ۲۰۱۱) پرداخته است اما به نظر می‌آید پژوهش‌های کمی به طور همزمان محیط فروشگاه اینترنتی را از دو منظر قابلیت ایجاد تجربه جریان در مصرف‌کننده (لی و وو، ۲۰۱۷) و تأثیر اجتماعی (مانند نظرات برخط و ابعاد آن) بر روی خرید تکانشی (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) مورد بررسی و مقایسه قرار داده است. با در نظر گرفتن این دو خلاء پژوهشی، این پژوهش درصدد بررسی نحوه شکل‌گیری ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه مصرف‌کننده از دو طریق (۱) ابعاد کیفی و کمی نظرات برخط در وب‌سایت و (۲) تجربه جریان مصرف‌کننده هنگام استفاده از وب‌سایت خرید است و در ادامه، چگونگی تأثیر ارزش‌های ادراک شده بر تمایل مصرف‌کننده

به خرید تکانشی را بررسی و اهمیت هر یک از این دو مسیر شکل‌گیری ارزش را تبیین می‌کند. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش آن است که نحوه شکل‌گیری تمایل به خرید تکانشی از طریق نظرات برخط و محیط وب‌سایت مبتنی بر تجربه جریان و مدل احتمال موشکافی چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرید تکانشی. این خرید نشانگر رفتار خرید نسبتاً سریع و لذت‌بخش است که انگیزه منجر به خرید، هرگونه ارزیابی دقیق و عمدی از پیامدهای جایگزین یا آینده را حذف می‌کند (شارما و همکاران، ۲۰۱۰) به این ترتیب، خرید تکانشی را می‌توان نوعی رفتار غیرمنطقی مشتریان در نظر گرفت (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). قابل ذکر است، تصمیم خرید را می‌توان تصمیم ناگهانی طبقه‌بندی کرد تا سه معیار را برآورده کند: اول، تصمیم خود به خود و بدون برنامه باشد. دوم، خریداران توجه چندانی به عواقب تصمیمات خرید خود ندارند و سوم، تصمیم خرید با برخی وسوسه‌های غیرقابل کنترل، موقعیتی یا جمعیت‌شناختی اجتماعی تحریک‌ناپذیر و غیرقابل کنترل انجام می‌شود. این وسوسه‌ها ممکن است مشتریان را به سمت کسب رضایت فوری یا یک وابستگی عاطفی قوی‌تر به محصول مورد نظر ترغیب کند و انگیزه‌ای شدید، ناگهانی، مداوم و مقاومت در برابر خرید فوری چیزی ایجاد کند. (گلفراز و همکاران، ۲۰۲۳؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۲؛ روک، ۱۹۸۷؛ اسپیتزی کورنیش، ۲۰۲۰؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۱۱).

مدل احتمال موشکافی. این مدل مبتنی بر نوع پردازش اطلاعات شامل دو مسیر اصلی و فرعی است. مسیر اصلی پردازش اطلاعات به فردی نیاز دارد که درباره اطلاعات مرتبط با موضوع فکر کند و مزایا و معایب یک مسئله را قبل از ایجاد یک قضاوت آگاهانه، در مورد رفتار هدف بررسی کند. در مسیر فرعی پردازش اطلاعات، افراد تمایل دارند که تلاش شناختی کمتری صرف کنند؛ موضوع‌ها به جای کیفیت موضوع در فرآیند توجیه یا اقتناع، وابسته به علائم و نشانه‌های رفتار هدف، نظیر تعداد مشتریان قبلی یا تأییدکنندگان یک مساله است. پارک و همکاران (۲۰۰۷) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) به کیفیت نظرات به عنوان عامل اصلی و به تعداد نظرات به مثابه عامل فرعی اشاره کردند. ممکن است افراد از طریق مسیرهای اصلی یا فرعی به نتیجه برسند (مانند ارزش منفعت‌گرایانه). در بستر خرید تکانشی برخط، مشتریانی که مسیر اصلی نظرات برخط را اتخاذ می‌کنند، بر روی محتوا و کیفیت نظرات برخط تمرکز می‌کنند. در حالی که مشتریانی که مسیر فرعی نظرات برخط را انتخاب می‌کنند، به نشانه‌های شهودی مانند تعداد نظرات برخط توجه دارند (لو و یه، ۲۰۱۹).

نظریه جریان. نظریه تجربه جریان را این‌گونه تشریح می‌کند: بازیکنان در حالی که مجذوب فعالیت‌شان هستند، وارد حالت مشترکی از تجربه می‌شوند. این حالت با ویژگی محدود شدن تمرکز آگاهی مشخص می‌شود، بنابراین ادراک موضوعات و افکار نامرتب به دلیل از دست دادن خودآگاهی، به واسطه پاسخ‌گویی به اهداف شفاف و دریافت بازخوردهای روشن و همچنین به واسطه کنترل بر روی محیط، فیلتر شده و کنار گذاشته می‌شود. در حالت جریان، کاربران بهتر متوجه عملکردهای مغز می‌شوند. فعالیت مغز راه‌حل‌های خلاقانه‌تری تولید می‌کند، زمان پاسخ‌دهی را کوتاه‌تر می‌کند و به‌طور مؤثرتری تصمیم‌گیری می‌کند؛ و مهارت‌ها و الگوهای آموخته شده از حافظه کوتاه‌مدت به حافظه بلندمدت منتقل می‌شوند (گائو، ۲۰۲۳).

پیشینه تحقیق

رابطه کمیت نظرات برخط و ارزش ادراک شده. تعداد نظرات برخط را می‌توان نماینده محبوبیت محصول در نظر گرفت، زیرا منطقی است اگر فرض کنیم تعداد نظرات با تعداد مصرف‌کنندگانی که محصول را می‌خرند و از وب‌سایت بازدید می‌کنند، ارتباط دارند. مشتریان ترجیح می‌دهند که محصولات محبوب را انتخاب کنند، زیرا باور دارند که محبوبیت نشانگر کیفیت بهتر است. تعداد نظرات بیشتر، هزینه تصمیم‌گیری مشتریان را کاهش می‌دهد و درک مشتری از سودمندی را تسهیل می‌کند (یی و همکاران، ۲۰۱۶). لو و یه (۲۰۱۹)، رابطه بین ویژگی‌های نظرات برخط با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کمیت

نظرات برخط دارای رابطه مثبت و با اهمیتی با ارزش منفعت‌گرایانه است؛ بنابراین، کمیت نظرات ادراک شده به عنوان یک نشانه شهودی، در خصوص ارزش منفعت‌گرایانه ادراک شده مصرف‌کنندگان، قابل اعمال است. فرضیه ۱: کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد.

همچنین تعداد نظرات برخط بیانگر میزانی است که سایر مصرف‌کنندگان به طور مداوم محصول را در گذشته انتخاب کرده‌اند. "اجماع عقاید، صحیح است" یک قاعده تصمیم‌گیری متداول و سودمند برای مردم است (تودوروو همکاران، ۲۰۰۲) و استراتژی کاهش ریسک برای کاهش یا حذف احساس ناخوشایند حاصل از در معرض ریسک قرار گرفتن، مناسب است (باتل، ۱۹۹۸). این امکان وجود دارد که تعداد نظرات به تعداد مصرف‌کنندگانی مربوط باشد که علایق مشابهی دارند. دو عامل ریسک ادراک شده کمتر و اجماع نظر در میان مصرف‌کنندگان بیشتر به تسهیل تجربه خرید مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. لو و یه (۲۰۱۹)، رابطه بین ویژگی‌های نظرات برخط با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کمیت نظرات برخط دارای رابطه مثبت و با اهمیتی با ارزش لذت‌جویانه است؛ بنابراین، کمیت نظرات برخط یک نشانه شهودی برای ارزش لذت‌جویانه ادراک شده مصرف‌کننده است.

فرضیه ۲: کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده دارد.

رابطه کیفیت نظرات برخط و ارزش ادراک شده. کیفیت ویژگی ذاتی در نظرات برخط است زیرا، بر ارزش منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه از طریق مسیر اصلی تأثیر می‌گذارد، چون کیفیت نظر، به طور ماهرانه‌ای پردازش می‌شود (لی، پارک و هان، ۲۰۰۸) و نیاز به مطالعه دقیق و درک کامل مصرف‌کنندگان دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۶). اگر یک نظر حاوی توضیحات قابل درک و عینی بیشتر با دلایل کافی برای پیشنهاد محصول باشد، نسبتاً متقاعدکننده‌تر از نظری است که احساسات و پیشنهادهای را بدون دلایل خاصی بیان می‌کند (پارک، لی و هان، ۲۰۰۷). از آنجا که اکثر نظرات در وبسایت‌ها ناشناس هستند، به طور کل اگر اطلاعات کافی ارائه نشود، افراد به راحتی نظرات وبسایت را قبول نمی‌کنند. این بدین معنی است که نظرات با کیفیت پایین، قابلیت استفاده از نظرات برخط را کاهش می‌دهند. در مقابل، نظرات با کیفیت بالا منطقی‌تر هستند و دلایلی مبنی بر واقعیت‌های خاص ارائه می‌دهند و این برای مشتریان مفید است که مزایای عملکردی محصولات و برندها را بدانند (لی و وانگ، ۲۰۱۵). این‌ها مزایایی هستند که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا تصمیمات را به طور موثر و کارا اتخاذ کنند. لو و یه (۲۰۱۹)، رابطه بین ویژگی‌های نظرات برخط با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کیفیت نظرات برخط دارای رابطه مثبت و با اهمیتی با ارزش منفعت‌گرایانه است بنابراین، بیشتر بودن کیفیت نظرات برخط برابر با درک ارزش منفعت‌گرایانه بیشتر مشتریان خواهد بود. پس:

فرضیه ۳: کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد.

در مقایسه با ارزش منفعت‌گرایانه، ارزش لذت‌جویانه بر تجربه مشتریان در فرآیند خرید تمرکز دارد. دلیل اینکه مصرف‌کنندگان لذت جو تمایل به خرید دارند، این است که از فرآیند خرید لذت می‌برند. به طور کلی، مصرف‌کنندگان نظرات را منبع اطلاعات تکمیلی در فرآیند خرید در نظر می‌گیرند. خواندن نظرات برخط نه تنها روند انتخاب در مرحله پیش از تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند، بلکه از تصمیم مصرف‌کنندگان در دوره پس از تصمیم‌گیری نیز پشتیبانی می‌کند (لیانگ، ۲۰۱۶). لو و یه (۲۰۱۹)، رابطه بین ویژگی‌های نظرات برخط با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کیفیت نظرات برخط دارای رابطه مثبت و با اهمیتی با ارزش لذت‌جویانه است؛ بنابراین، مطالعه نظرات برخط به عنوان بخشی از فرآیند خرید، عامل مهمی بر تجربه خرید مصرف‌کنندگان است. نظرات منطقی‌تر و قابل‌فهم‌تر و با کیفیت‌تر می‌توانند به طور موثرتر خوانده شوند و مصرف‌کنندگان از آن‌ها به راحتی می‌توانند راهنمایی‌های مفیدی در مورد محصولات یا خدمات کسب کنند. در مقابل، اگر یک نظر حاوی مطالب گیج‌کننده و غیرمنطقی باشد، مانع درک مصرف‌کنندگان از محتوا می‌شود و منجر به کاهش کارایی در کسب اطلاعات مرتبط با ویژگی‌های محصول در مدت‌زمان کوتاه می‌شود.

فرضیه ۴: کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده دارد.

رابطه مابین تجربه جریان و ارزش ادراک شده. به منظور تطبیق سطح روان‌شناختی ادراک مصرف‌کننده در یک محیط فروشگاهی برخط در زمانی که توسط عوامل محیطی تحریک می‌شود، این پژوهش از سه بُعد مفهوم جریان را بررسی می‌کند: حس کنترل ادراک شده، تمرکز توجه و لذت درونی ادراک شده (تروینو و وبستر، ۱۹۹۲؛ وبستر و همکاران، ۱۹۹۳؛ و کوفاریس، ۲۰۰۲). کنترل ادراک شده، به معنای سطح کنترلی است که فرد می‌تواند بر روی محیط و رفتار خود داشته باشد. چیکسنتمیهایی (۱۹۷۵) مدعی شد در حالت جریان، دستکاری محیط می‌تواند در کاربران حس کنترل ایجاد نماید. قاعدتاً، کنترل ادراک شده کاربران برخط از کنترل آن‌ها بر روی صفحات وبسایت نشأت می‌گیرد. کنترل ادراک شده کاربران برخط به واسطه سیستم‌های مرتبط نظیر موتور جستجو وبسایت، سیستم‌های پیشنهاد، سیستم امنیتی تراکنش مالی و اینکه چطور این عوامل کاربر را قادر می‌سازند که اطلاعات مورد نظر را پیدا کند و یا رویه‌های عملیاتی را اجرا کند، شکل می‌گیرد.

معمولاً، خریداران برخط زمان اندکی صرف خرید می‌کنند (انجل و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین، مصرف‌کنندگان منفعت‌گرا، هنگام خرید، خواهان کنترل بیشتر، صرف تلاش کمتر و بازده بیشتر برای سرعت بخشیدن به تکمیل برنامه خریدشان هستند (تراسی، ۱۹۹۸). از طریق شفافیت اطلاعات، مصرف‌کنندگان با برنامه‌های ترفیع‌گوناگون و محیط اطلاعات محصول متنوع مواجه می‌شوند. اگر مصرف‌کنندگان، درجه بالایی از کنترل را در خصوص سیستم‌های مرتبط با سایت خرید برخط درک کنند، به نحوی که آن‌ها را قادر سازد به طور مستقیم، اطلاعات یا آیت‌های دلخواه خود را انتخاب کنند یا حتی آگهی‌های تبلیغاتی را کنار گذارند و به طور مستقیم وارد فرایند خرید شوند، آن‌ها به سرعت برنامه خریدشان را کامل خواهند کرد. بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان بتوانند سطح بالایی از کنترل ادراک شده و راحتی را در محیط خرید برخط احساس کنند، مداخله‌های خارجی (مانند تبلیغات) را تجربه نخواهند کرد و قادر خواهند بود برنامه خریدشان را به سرعت کامل کنند، آن‌ها در واقع ارزش منفعت‌گرایانه بالایی احساس خواهند نمود. لی و وو (۲۰۱۷)، رابطه بین ابعاد تجربه جریان با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کنترل ادراک شده دارای رابطه با اهمیت و مثبتی با ارزش منفعت‌گرایانه است. بنابراین،

فرضیه ۵: کنترل ادراک شده مصرف‌کننده روی وبسایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده است.

تمرکز، نشانگر سطح کانون توجه است. زمانی که افراد به حالت جریان وارد می‌شوند، آن‌ها باید توجه‌شان را بر روی فعالیت‌ها یا انجام کارها متمرکز کنند. بنابراین، زمانی که مصرف‌کنندگان برخط خواستار تکمیل فرآیند خریدشان به طور موثر هستند، توجه نقش مهمی را بازی می‌کند. مصرف‌کنندگان متمرکز قادر به تمرکز توجه‌شان بر روی ناحیه بسیار محدودی هستند، افکار و ادراکات نامرتب را سانسور می‌کنند و حس خودآگاهی‌شان را در جریان فعالیت خرید از دست می‌دهند. به طور کلی مشخص گردید که تمرکز در تجربه جریان به طور مثبتی مرتبط با تجربه استفاده از کامپیوتر است (نواک و همکاران، ۲۰۰۰). اگر صفحات یک وبسایت خرید با ویژگی‌ها و عملکردهای مخصوصی طراحی شده باشد، تمرکز کاربر جذب خواهد شد و کاربر غرق در تجربه خرید خواهد گردید و به واسطه محرک‌های خارجی توجه‌اش منحرف نخواهد شد. بنابراین، آن‌ها می‌توانند برنامه خریدشان را با بازدهی بیشتری انجام دهند و از این رو، ارزش منفعت‌گرایانه خریدشان را تحقق بخشند. از این گذشته، اگر طراحی کاربردی سایت، کاربران را قادر سازد که بدون انحراف توجه، غرق در دنیای اینترنت شوند و به اطلاعات منظم و آرایه شده محصولات دسترسی داشته باشند، کاربران سرگرمی و لذت‌های متنوعی را تجربه خواهند نمود که از این جهت نیاز به تجربه خرید لذت‌جویانه را رفع خواهد نمود. لی و وو (۲۰۱۷)، رابطه بین ابعاد تجربه جریان با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند تمرکز دارای رابطه با اهمیت و مثبتی با ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه مصرف‌کننده است؛ بنابراین:

فرضیه ۶: تمرکز مصرف‌کننده روی وبسایت به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده است.

فرضیه ۷: تمرکز مصرف‌کننده روی وبسایت به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است.

بُعد دیگر جریان، سطح لذت ذاتی فعالیت است (وبستر و همکاران، ۱۹۹۳) که مشابه با پاسخ هیجانی به لذت در مبحث روانشناسی محیطی است. پس از اینکه افراد وارد حالت جریان می‌شوند، آن‌ها به لذت ذاتی موجود از رسانه پی‌می‌برند (چیکسنتمیهایی، ۱۹۷۵). به دلیل فضای خوشایند و محیط سرگرم‌کننده، کاربر بیشتر مجذوب خود فعالیت می‌گردد و صرفاً وظیفه از پیش تعیین شده مورد نظر را انجام نمی‌دهد. در این پژوهش ایده لذت شناختی وبستر و همکاران (۱۹۹۳) در بحث کنکاش بستر خرید برخط مرجع قرار گرفته است. مشابه یک محیط فیزیکی، لذت خرید ممکن است بر گرایش و هدف خریداران تأثیر بگذارد (ایگمی، ۱۹۹۷؛ جرونیا و تودد، ۱۹۹۷). برخلاف یک فروشگاه فیزیکی، یک وبسایت خرید برخط از موسیقی، نورپردازی، رنگ، جانمایی محصول، یا تعاملات با کارکنان برای غنی‌سازی تجربه خرید استفاده نمی‌کند. با این حال، اگر به صورت پویا طراحی شده باشد و از تصاویر، متن و انیمیشن به صورت فراوان برای ارتباط با کاربر استفاده کند، سایت می‌تواند منجر به جذب عمیق مصرف‌کنندگان به خود شود و رفتارهای اکتشافی بیشتری را برمی‌انگیزد. این موضوع مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا سرگرمی و لذت بیشتری را احساس کنند و ارزش خرید لذت‌جویانه را تجربه کنند. لی و وو (۲۰۱۷)، رابطه بین ابعاد تجربه جریان با ارزش ادراک شده مشتری مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که لذت شناختی دارای رابطه با اهمیت و مثبتی با ارزش لذت‌جویانه است بنابراین: فرضیه ۸: لذت شناختی مصرف‌کننده از وبسایت به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است.

رابطه ارزش ادراک شده و وب‌گردی. به دنبال دیدگاه ارزش مصرف‌کننده، این مطالعه ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند در هنگام خواندن نظرات برخط و بازدید از وبسایت از ارزش منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه بهره ببرند. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که افراد نه تنها برای جمع‌آوری اطلاعات، بلکه برای سرگرمی نیز وب‌گردی می‌کنند (بلوچ و همکاران، ۱۹۸۹؛ فلو و مادلبرگر، ۲۰۱۳). به این ترتیب، هم محرک‌های منفعت‌گرایانه و هم لذت‌جویانه پیش‌بینی‌کننده مهمی در رفتار وب‌گردی افراد است (پویری و همکاران، ۲۰۱۳؛ تو و همکاران، ۲۰۰۷). جانزوسکی (۱۹۸۸) رفتار جستجو مصرف‌کننده را به دو حالت، هدف‌محور و اکتشاف‌محور تقسیم نموده است. مصرف‌کنندگان هدف‌محور برای جمع‌آوری اطلاعات محصول دلخواه‌شان وب‌گردی می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان اکتشاف‌محور که در واقع اهداف خاصی در ذهن ندارند، صرفاً برای کسب اطلاعات محصول وب‌گردی می‌کنند. مصرف‌کنندگان، اگر وبسایت را چه از جنبه عملکردی و چه از منظر سرگرمی و لذت‌جویانه مناسب بدانند، جستجوهای بیشتری انجام داده و زمان بیشتری صرف وب‌گردی می‌کند. وانگ (۲۰۱۰) پیشنهاد کرد که ارزش منفعت‌گرایانه جستجوی اطلاعات به طور مثبتی با قصد جستجوی اطلاعات برخط مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. همچنین تو و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد کردند که مصرف‌کنندگان می‌توانند از جستجوی برخط اطلاعات، ارزش منفعت‌گرایانه به دست آورند، بنابراین آن‌ها قصد جستجو را تعیین خواهند کرد. مٹویک و ریگدون (۲۰۰۴) نشان دادند که اگر مشتریان به جستجوی اطلاعات به عنوان یک فعالیت فراغتی نگاه کنند، از آن لذت خواهند برد. پویری و همکاران (۲۰۱۳) همچنین اشاره کردند که اگر مشتریان وب‌گردی را لذت بخش بدانند، به احتمال زیاد آن را انجام می‌دهند. ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و وب‌گردی مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه دارای رابطه با اهمیت و مثبتی با وب‌گردی است؛ بنابراین، این پژوهش فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کند.

فرضیه ۹: ارزش منفعت‌گرایانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است.

فرضیه ۱۰: ارزش لذت‌جویانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است.

رابطه وب‌گردی و تمایل به خرید تکانشی. بر اساس پژوهش‌های پیشین، مشتریان وقتی با محرک‌های محیطی مواجه می‌شوند (کولات و ویلت، ۱۹۶۹؛ لی یو و همکاران، ۲۰۱۳؛ فلو و مادلبرگر، ۲۰۱۳) خریدهای تکانشی انجام می‌دهند. هنگامی که افراد جستجوی اکتشافی را انجام می‌دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که تحت تأثیر محرک‌های محیطی قرار بگیرند (جانزوسکی، ۱۹۹۸؛ بلوچ و همکاران، ۱۹۸۹)؛ بنابراین وب‌گردی رفتار اکتشافی جستجوی اطلاعات افراد را نشان می‌دهد (مو، ۲۰۰۳). وره‌اگن و دولن (۲۰۱۱) رابطه مثبت بین وب‌گردی و تمایل به خرید تکانشی را شناسایی کردند. همچنین فلو و مادلبرگر (۲۰۱۳) ادعا می‌کنند که رفتار

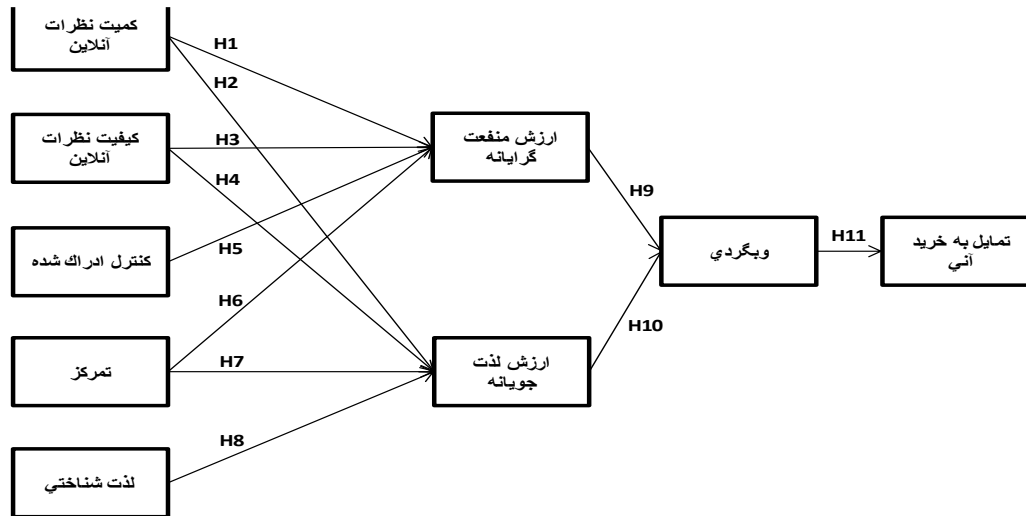
وب‌گردی مصرف‌کنندگان به رفتار خرید تکانشی آن‌ها کمک می‌کند. ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه خود وجود رابطه مثبت و با اهمیت بین وب‌گردی و تمایل به خرید تکانشی را تأیید نمودند؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود.
فرضیه ۱۱: وب‌گردی به طور مثبت و معناداری مرتبط با تمایل به خرید تکانشی است.

جدول ۱- خلاصه پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

ردیف	پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
۱	کیمیاگری و شریفی (۲۰۲۱)	نقش پاسخ‌های شناختی و عاطفی در رابطه بین محرک‌های داخلی و خارجی بر رفتار خرید تکانشی برخط	نتایج پژوهش نشان می‌دهد قابلیت مسیریابی، ویژگی قیمت، تمایل به اعتماد و اعتمادبه‌نفس پیش‌بینی کننده مستقیم خرید تکانشی برخط است. تنوع انتخاب و کیفیت اطلاعات از طریق وب‌گردی منفعت‌گرایانه بر خرید تکانشی برخط تأثیر دارند، در حالی که کیفیت اطلاعات، قابلیت مسیریابی و ویژگی قیمت از طریق وب‌گردی لذت جویانه بر خرید تکانشی برخط اثرگذار هستند. علاوه بر این، وب‌گردی منفعت‌گرایانه بر وب‌گردی لذت جویانه و خرید تکانشی برخط تأثیر گذاشت.
۲	ژانگ و لیو (۲۰۲۱)	پژوهش در مورد تأثیر نظرات بر روی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در پخش زنده	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعداد نظرات رابطه مثبت و معناداری با ارزش‌های منفعت‌گرایانه، لذت جویانه و ارزش اجتماعی مصرف‌کنندگان دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار ظرفیت نظرات با ارزش‌های منفعت‌گرایانه، لذت جویانه و ارزش اجتماعی مصرف‌کنندگان تأیید گردید.
۳	وو، چیو و چن (۲۰۲۰)	تعریف عوامل تعیین‌کننده خرید تکانشی برخط از طریق یک فرآیند خرید ادغام شده با ریسک ادراک شده، مدل انتظار-تأیید و تئوری جریان	نتایج نهایی نشان می‌دهد در موضوع مدل انتظار-تأیید، تطبیق عملکرد فروشگاه برخط تأثیر مثبت و معناداری بر روی سودمندی ادراک شده دارد و بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار نیست. سودمندی ادراک شده بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار است. ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر روی سودمندی ادراک شده و رضایت مشتری دارد. برای حالت جریان، مهارت وظیفه و همچنین چالش وظیفه به طور مثبت و معناداری بر روی حالت جریان تأثیرگذار است. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های این پژوهش اثر جریان بر روی رضایت مشتری و همچنین رابطه معکوس آن یعنی اثر رضایت بر جریان نیز تأیید گردید. در نهایت اثر مثبت و معنادار حالت جریان و رضایت مشتری بر روی خرید تکانشی برخط تأیید گردید.
۴	ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)	درک خرید تکانشی در بستر تجارت همراه: بررسی وب‌گردی لذت جویانه و منفعت‌گرایانه	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل موقعیتی (قابلیت حمل، جذابیت بصری و تأثیر بین فردی) به طور متفاوتی بر روی وب‌گردی لذت جویانه و منفعت‌گرایانه تأثیر می‌گذارد. تأثیر بین فردی به طور مثبت و معناداری بر روی وب‌گردی لذت جویانه تأثیر دارد اما تأثیرگذاری آن بر وب‌گردی منفعت‌گرایانه رد شد. در کنار این موضوع، مشخص گردید جذابیت بصری بر وب‌گردی لذت جویانه و منفعت‌گرایانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و در مورد قابلیت حمل رابطه مثبت و معنادار آن با وب‌گردی منفعت‌گرایانه تأیید گردید اما رابطه آن با وب‌گردی لذت جویانه رد شد. علاوه بر این وب‌گردی لذت جویانه به طور مثبت و معناداری بر تمایل به خرید تکانشی مشتریان تأثیرگذار است، با این حال وب‌گردی منفعت‌گرایانه از طریق وب‌گردی لذت جویانه و به طور غیرمستقیم بر تمایل بخرد تکانشی تأثیر دارد و اثرگذاری مستقیم آن بر روی تمایل به خرید تکانشی تأیید نشد.
۵	لوو و یی (۲۰۱۹)	تأثیرات نظرات برخط، ارزش ادراک شده و جنسیت بر روی قصد مستمر به استفاده از وب‌سایت بازار بین‌المللی خرید برخط: دیدگاه مدل احتمال موشکافی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کمیت و کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر قصد مستمر به استفاده از وب‌سایت خرید دارد. علاوه بر این رابطه مثبت و معنادار کمیت و کیفیت نظرات برخط با ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت جویانه مصرف‌کننده تأیید شد؛ و در نهایت مشخص گردید ارزش‌های لذت جویانه و منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده رابطه مثبت و معناداری با قصد مستمر به استفاده از وب‌سایت خرید دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش و تئوری مدل احتمال موشکافی، مشخص گردید مشتریان از مسیرهای متفاوت برای تغییر نگرش و قصد رفتاری خود تأثیرپذیری دارند؛ بنابراین، کیفیت و کمیت نظرات برخط هر دو اطلاعات مهمی می‌باشند که بر قصد رفتاری مشتریان تأثیرگذار هستند.
۶	دانش و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر نظرات برخط بر مقاصد رزرو هتل: مورد پاکستان	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که واقع‌گرایی، حجم نظرات و نظرات مثبت تأثیرگذارترین ابعاد نظرات برخط هستند. علاوه بر این اعتماد به عنوان یک متغیر مداخله‌گر مابین نظرات مثبت، حجم نظرات، واقع‌گرایی و مقاصد رزرو هتل نقش دارد. همچنین تحلیل‌ها نشان می‌دهد نظرات برخط منفی اثر مستقیم و غیرمستقیم بر روی مقاصد رزرو هتل توسط مشتریان برخط ندارد.
۷	ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)	نظرات برخط و رفتار خرید تکانشی: نقش وب‌گردی و تکانش گری	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت جویانه و منفعت‌گرایانه حاصل از خواندن نظرات برخط رابطه مثبت و معناداری با وب‌گردی دارد؛ و همچنین وب‌گردی به طور مثبت و معناداری بر تمایل به خرید تکانشی تأثیرگذار است. علاوه بر این تأثیرگذاری تمایل به خرید تکانشی بر رفتار خرید تکانشی مصرف‌کنندگان تأیید گردید. یافته‌های این پژوهش در مورد نقش تعدیل گر تکانش گری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با سطح تکانش گری بالا بیشتر بر روی ارزش لذت جویانه نظرات متمرکز هستند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان با سطح تکانش گری پایین تأکید بیشتری بر روی ارزش منفعت‌گرایانه دارند ضمناً وب‌گردی مشتریان با سطح تکانش گری بالا تأثیر مثبت بیشتری بر روی تمایل به خرید تکانشی دارد.
۸	لی و وو (۲۰۱۷)	تجربه جریان برخط مصرف‌کننده: رابطه مابین ارزش‌های لذت‌جویانه و منفعت‌گرایانه، رضایت و خرید برنامه‌ریزی نشده	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد کنترل ادراک شده و تمرکز از تجربه جریان، اثر مثبت و معناداری بر روی ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد. درحالی‌که، تمرکز و لذت شناختی به طور مثبت و معناداری بر روی ارزش لذت جویانه تأثیرگذار است. علاوه بر این، تأثیر مثبت و معنادار ارزش منفعت‌گرایانه بر روی رضایت بیشتر از

ردیف	پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
			ارزش لذت جویانه است. در نهایت، ارزش لذت جویانه بر روی رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر مثبت و با اهمیت دارد در حالی که وجود رابطه منفی ارزش منفعت‌گرایانه بر روی خرید برنامه‌ریزی نشده تأیید نگردید.
۹	چیونگ (۲۰۱۴)	اثر تبلیغات شفاهی بر خط بر پذیرش اطلاعات در اجتماعات بر خط مشتری	نتایج نشان می‌دهد، بهنگام بودن اطلاعات، جامعیت اطلاعات، قابلیت اعتماد و کیفیت اطلاعات اثر مثبت بر روی سودمندی اطلاعات دارد که سودمندی اطلاعات نیز اثر مثبت بر قصد خرید دارد.
۱۰	فلو و مادلیرگر (۲۰۱۳)	نقش علائم محیطی در رفتار خرید تکانشی بر خط	یافته‌های پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت بین طراحی و مسیریابی وبسایت فروشگاه الکترونیکی بر روی رفتار خرید تکانشی از طریق متغیرهای میانجی لذت خرید و وب‌گردی است.
۱۱	پارک و همکاران (۲۰۱۲)	ویژگی‌های محصول پوشاک، وب‌گردی و خرید تکانشی الکترونیک از وبسایت‌های خرید	نتایج نشان می‌دهد، تنوع انتخاب بر روی وب‌گردی منفعت‌گرایانه اثر مثبت دارد، قیمت بر روی وب‌گردی لذت جویانه اثر مثبت دارد، علاوه بر این وب‌گردی منفعت‌گرایانه رابطه منفی بر روی خرید تکانشی دارد، در حالی که وب‌گردی لذت جویانه اثر مثبت بر خرید تکانشی دارد.
۱۲	پارک، لی و هان (۲۰۰۷)	تأثیر نظرات بر خط مصرف‌کننده بر روی قصد خرید مصرف‌کننده: نقش تعدیل گر مشارکت	نتایج نشان می‌دهد که کیفیت نظرات بر خط اثر مثبتی بر روی قصد خرید دارد، قصد خرید با افزایش تعداد نظرات بر خط افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان با سطح مشارکت پایین از کمیت نظرات بر خط تأثیرپذیری بیشتری دارند نسبت به کیفیت نظرات.
۱۴	اسماعیل پور و کبیری فرد (۱۳۹۸)	تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام	یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که قوت رابطه، شباهت، تأثیر هنجاری و تأثیر اطلاعاتی بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر انتقال اطلاعات و خرید تکانشی همچنین قصد خرید و تعامل نام و نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد متغیر اعتماد بر ارتباط دهان به دهان الکترونیک تأثیر معناداری ندارد.
۱۵	زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر خصوصیات وب سایت فروشگاه‌های خرید بر خط بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید بر خط دیجی کالا و بامیلو)	نتایج پژوهش نشان داد، ویژگی‌های ظاهری وبسایت، ویژگی‌های امنیتی وبسایت، ویژگی‌های تکنیکی وبسایت و ویژگی‌های اطلاعاتی وبسایت بر تصمیم خرید بر خط مشتری تأثیرگذار هستند. همچنین شرایط محیطی تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه‌های خرید بر خط بر تصمیم خرید مشتری را تعدیل می‌کند.
۱۶	حسینی مدرسی و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر نوع وب‌گردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی بر خط در شهر یزد با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌جویانه بر تکانشی‌گرایی و وب‌گردی لذت‌جویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حالی که تأثیر این متغیر بر وب‌گردی منفعت‌گرایانه معنادار نیست. همچنین تکانشی‌گرایی، وب‌گردی لذت‌جویانه، محتوا و طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید تکانشی بر خط تأثیر مثبت و معنادار و وب‌گردی منفعت‌گرایانه بر خرید تکانشی بر خط تأثیر منفی و معناداری دارد. با این وجود تأثیر پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید تکانشی بر خط مورد پذیرش قرار نگرفت.
۱۷	اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی بر خط مشتریان	یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی ادراک شده بر خرید تکانشی بر خط است، اما پایین بودن ضریب مسیر برای جوّ فروشگاه‌ها، به دلیل تأثیر زیاد چیدمان فروشگاه‌ها است و در بررسی تأثیرات منفرد جوّ فروشگاه این مقدار نیز معنادار شده است.
۱۸	حقیقی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید تکانشی مصرف‌کنندگان ایرانی	یافته‌ها نشان می‌دهد ارتقای شخصی، رابطه مثبت معناداری با بعد عاطفی و شناختی خرید تکانشی دارد و با کاهش سطح محافظه‌کاری، بعد عاطفی و شناختی خرید تکانشی افزایش می‌یابد و با بهبود گشودگی در برابر تغییرات، بعد شناختی خرید تکانشی افزایش می‌یابد.

با جمع‌بندی پیشینه و با الهام از مدل ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، لی و وو (۲۰۱۷) و لوی و یی (۲۰۱۹) و براساس فرضیه‌ها، مدل پژوهش حاضر مطابق شکل ۱، مطرح می‌شود.



شکل ۱: مدل پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از جهت روش و نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا و نمونه از مشتریان دیجی‌کالا در شهر تهران است. دیجی‌کالا پلتفرمی مبتنی بر فناوری است و بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی در ایران است که فعالیت خود را با سرمایه محدود در سال ۱۳۸۵ شروع کرده است. دیجی‌کالا بستر مناسب جهت دسترسی مشتریان به طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات و امکانات را با بهترین قیمت و کامل‌ترین اطلاعات مهیا کرده است. محتوای تولیدی کاربران یکی از ابزارهای مهم دیجی‌کالا است که به کاربران دیگر کمک می‌کند با بررسی تجربه مشتریان قبلی تصمیم‌گیری و انتخاب بهتری داشته باشند. از این رو با توجه به امکانات و ابزارهای مناسب تعامل کاربران در دیجی‌کالا، مشتریان این فروشگاه اینترنتی جامعه آماری مناسبی برای انجام این پژوهش هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غیر احتمالی در دسترس است و بر اساس فرمول کلاین (۲۰۱۰) حجم نمونه برابر است با ۱۰ الی ۲۰ برابر تعداد شاخص‌ها و چون تعداد شاخص‌ها در این پژوهش ۳۵ عدد است تعداد نمونه برای جامعه مذکور ۳۵۰ نفر است. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد با ۳۵ سؤال است که سؤالات آن در زمینه متغیرهای پژوهش از منابع و پژوهش‌های معتبر مورد اقتباس قرار گرفته‌اند و آیتم‌ها طبق طیف پنج گزینه‌ای، ارزش‌گذاری شده‌اند. پرسشنامه به صورت الکترونیکی و در شبکه‌های اجتماعی توزیع شده است. جدول (۱) منابع اقتباس سؤالات را نشان داده است. جهت سنجش روایی محتوایی، سؤالات پرسشنامه این پژوهش در اختیار تعدادی از اساتید مجرب قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام گردید. همچنین سنجش روایی همگرا و روایی واگرا نیز انجام گردید. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان دهنده خود را نشان می‌دهد برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. روایی واگرا از طریق آزمون فورنل-لارکر ارزیابی شد.

جدول ۱. تعداد سوالات و منابع اقتباس پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات	نوع متغیر	متغیر
لو و یه (۲۰۱۹) به نقل از پارک و همکاران، (۲۰۰۷)	۲-۱	۲	مستقل	کمیت نظرات برخط
	۵-۳	۳	مستقل	کیفیت نظرات برخط
لی و وو (۲۰۱۷)	۸-۶	۳	مستقل	کنترل ادراک شده
لی و وو (۲۰۱۷)	۱۱-۹	۳	مستقل	تمرکز
	۱۴-۱۲	۳	مستقل	لذت شناختی
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) به نقل از وانگ (۲۰۱۰) و لی و وو (۲۰۱۷)	۲۲-۱۵	۸	میانجی	ارزش منفعت‌گرایانه
	۳۰-۲۳	۸	میانجی	ارزش لذت‌جویانه
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) به نقل از فلو و مدلیبرگر (۲۰۱۳)	۳۲-۳۱	۲	میانجی	وب‌گردی
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) به نقل از پاربوتیا و همکاران (۲۰۰۹)	۳۵-۳۳	۳	وابسته	تمایل به خرید تکنانشی

۵. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از توصیف آماری و نرم‌افزار SPSS و آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. توصیف آماری. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان: جنسیت، تحصیلات و سن مطابق جدول ۲، است.

جدول ۲: توزیع آماری پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۹۴	۵۵/۴
	مرد	۱۵۶	۴۴/۶
تحصیلات	زیردیپلم	۲۱	۶
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۴۹	۱۴
	لیسانس	۸۸	۲۵/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۹۲	۵۴/۹
سن	۲۰ سال یا کمتر	۲۴	۶/۹
	۲۱ الی ۳۰ سال	۱۸۱	۵۱/۷
	۳۱ الی ۴۰ سال	۱۰۶	۳۰/۳
	۴۱ الی ۵۰ سال	۲۸	۸
	۵۱ سال و بالاتر	۱۱	۳/۱

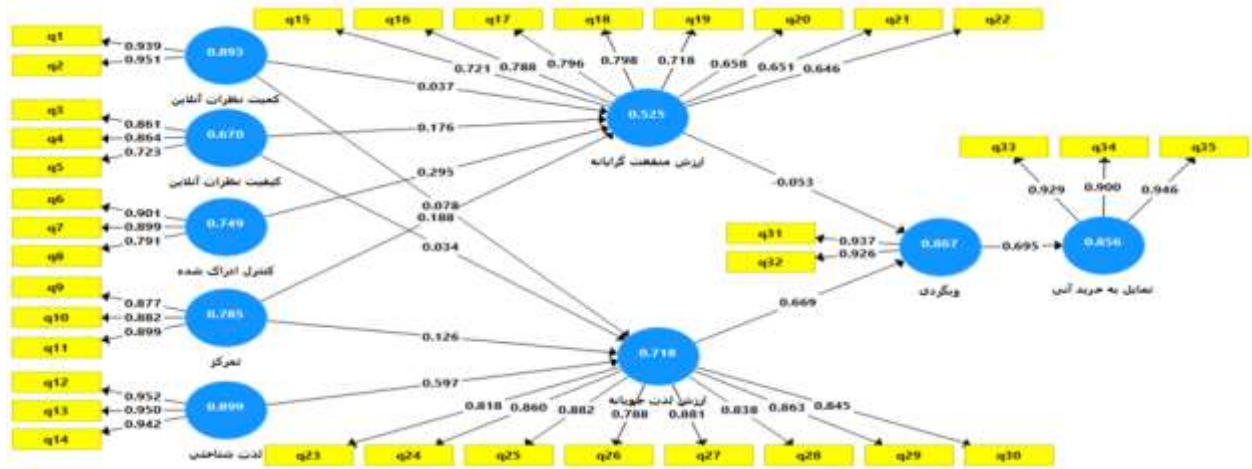
ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی پایایی متغیرهای مشاهده پذیر. بارهای عاملی سوالات پرسشنامه از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های سازه به دست می‌آیند و اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد موید 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. در جدول (۳) نتایج بارهای عاملی شاخص‌ها ارائه شده است.

جدول ۳. بارعاملی شاخص‌ها

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
۱	۰/۹۳۹	۸	۰/۷۹۱	۱۵	۰/۷۲۱	۲۲	۰/۶۴۶	۲۹	۰/۸۶۳
۲	۰/۹۵۱	۹	۰/۸۷۷	۱۶	۰/۷۸۸	۲۳	۰/۸۱۸	۳۰	۰/۸۴۵
۳	۰/۸۶۱	۱۰	۰/۸۸۲	۱۷	۰/۷۹۶	۲۴	۰/۸۶۰	۳۱	۰/۹۳۷

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
۴	-/۰.۸۶۴	۱۱	-/۰.۸۹۹	۱۸	-/۰.۷۹۸	۲۵	-/۰.۸۸۲	۳۲	-/۰.۹۲۶
۵	-/۰.۷۲۳	۱۲	-/۰.۹۵۲	۱۹	-/۰.۷۱۸	۲۶	-/۰.۷۸۸	۳۳	-/۰.۹۲۹
۶	-/۰.۹۰۱	۱۳	-/۰.۹۵۰	۲۰	-/۰.۶۵۸	۲۷	-/۰.۸۸۱	۳۴	-/۰.۹۰۰
۷	-/۰.۸۹۹	۱۴	-/۰.۹۴۲	۲۱	-/۰.۶۵۱	۲۸	-/۰.۸۲۸	۳۵	-/۰.۹۴۶



شکل ۱. بارهای عاملی شاخص‌ها

روایی و پایایی. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بررسی شد؛ نتایج سنجش روایی و پایایی به شرح جداول ۴ و ۵ می‌باشد.

جدول ۴: آزمون پایایی (ترکیبی و آلفای کرونباخ) و روایی همگرا

متغیر / شاخص	cp	AVE	α
کمیت نظرات برخط	-/۰.۹۴۳	-/۰.۸۹۳	-/۰.۸۸۰
کیفیت نظرات برخط	-/۰.۸۵۸	-/۰.۶۷۰	-/۰.۷۵۲
کنترل ادراک شده	-/۰.۸۹۹	-/۰.۷۴۹	-/۰.۸۲۱
تمرکز	-/۰.۹۱۷	-/۰.۷۸۵	-/۰.۸۶۴
لذت شناختی	-/۰.۹۶۴	-/۰.۸۹۹	-/۰.۹۳۴
ارزش منفعت‌گرایانه	-/۰.۸۹۸	-/۰.۵۲۵	-/۰.۸۶۹
ارزش لذت‌جویانه	-/۰.۹۵۳	-/۰.۷۱۸	-/۰.۹۴۴
وبگردی	-/۰.۹۲۹	-/۰.۸۶۹	-/۰.۸۴۷
تمایل به خرید تکنشی	-/۰.۹۴۷	-/۰.۸۵۶	-/۰.۹۱۶

جدول ۵: نتایج آزمون فورنل- لاکر

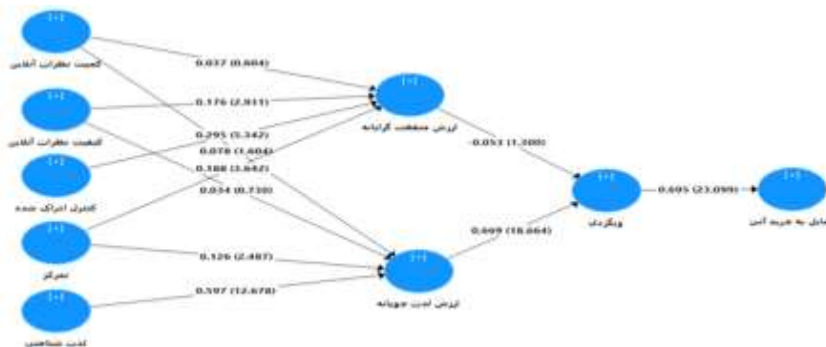
کمیت نظرات برخط	کیفیت نظرات برخط	کنترل ادراک شده	تمرکز	لذت شناختی	ارزش منفعت‌گرایانه	ارزش لذت‌جویانه	وب‌گردی	تمایل به خرید تکانشی
۰/۹۴۵	۰/۸۱۹	۰/۸۶۵	۰/۴۱۷	۰/۹۴۸	۰/۲۱۵	۰/۷۲۵	۰/۹۳۱	۰/۹۲۵
۰/۵۷۲	۰/۴۲۰	۰/۲۹۹	۰/۳۷۳	۰/۲۱۵	۰/۲۴۴	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۴۲۰	۰/۲۶۸	۰/۲۶۶	۰/۴۸۷	۰/۶۹۳	۰/۲۴۴	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۲۶۸	۰/۲۴۲	۰/۳۹۸	۰/۳۷۳	۰/۲۱۵	۰/۲۴۴	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۳۱۲	۰/۳۱۲	۰/۳۹۸	۰/۳۷۳	۰/۲۱۵	۰/۲۴۴	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۳۱۲	۰/۲۷۶	۰/۳۴۷	۰/۲۸۲	۰/۴۸۷	۰/۲۴۴	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۱۶۱	۰/۱۶۱	۰/۱۵۵	۰/۳۴۷	۰/۴۰۳	۰/۱۱۰	۰/۱۱۰	۰/۶۵۶	۰/۶۹۵
۰/۲۰۶	۰/۲۰۶	۰/۱۸۵	۰/۳۱۶	۰/۴۷۰	۰/۱۳۹	۰/۱۳۹	۰/۶۳۶	۰/۶۳۶

ارزیابی مدل ساختاری. آزمون مدل ساختاری پژوهش و فرضیه‌های پژوهش در روش PLS از طریق شاخص ضریب تعیین، ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر (بتا) امکان‌پذیر است. ضریب تعیین بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته از متغیر مستقل است. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

جدول ۶ ضرایب تعیین مدل پژوهش

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)
ارزش منفعت‌گرایانه	۰/۲۹۲
ارزش لذت‌جویانه	۰/۵۰۵
وب‌گردی	۰/۴۳۲
تمایل به خرید تکانشی	۰/۴۸۴

ضریب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی است. ضرایب مسیر از منظر بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار می‌گیرند. بزرگی و اندازه ضرایب مسیر نشان دهنده قدرت رابطه است و مثبت بودن آن به معنای روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان مستقل و وابسته است. اعداد معناداری t ، معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری است. در صورتی که مقدار این اعداد از $۱/۹۶$ بیشتر شود، حاکی از صحت رابطه بین سازه‌هاست. در نتیجه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید است.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب مسیر و معناداری (T-value)

در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی جهت برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص طبق فرمول برای مدل حاضر به صورت زیر محاسبه شده است و نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0.503$$

آزمون فرضیه‌های پژوهش. در این مرحله فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب مسیر مستقیم بتا و ضرایب معناداری مورد بررسی و نتایج آن به شرح جدول ۶ گزارش می‌گردد.

نتیجه	آماره معناداری t	ضریب مسیر مستقیم (β)	فرضیه
عدم تأیید فرضیه	۰/۶۰۴	۰/۰۳۷	۱ کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد.
عدم تأیید فرضیه	۱/۶۰۴	۰/۰۷۸	۲ کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده دارد.
تأیید فرضیه	۲/۹۳۱	۰/۱۷۶	۳ کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد.
عدم تأیید فرضیه	۰/۷۳۰	۰/۰۳۴	۴ کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده دارد.
تأیید فرضیه	۵/۳۲۲	۰/۲۹۵	۵ کنترل ادراک شده مصرف‌کننده بر روی یک وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده در ارتباط است.
تأیید فرضیه	۳/۶۴۲	۰/۱۸۸	۶ تمرکز مصرف‌کننده بر روی یک وب‌سایت به طور مثبت و معناداری با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده در ارتباط است.
تأیید فرضیه	۲/۴۸۷	۰/۱۲۶	۷ تمرکز مصرف‌کننده بر روی یک وب‌سایت به طور مثبت و معناداری با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده در ارتباط است.
تأیید فرضیه	۱۲/۶۷۸	۰/۵۹۷	۸ لذت شناختی مصرف‌کننده از یک وب‌سایت به طور مثبت و معناداری با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده در ارتباط است.
عدم تأیید فرضیه	۱/۳۰۰	۰/۰۵۳	۹ ارزش منفعت‌گرایانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است.
تأیید فرضیه	۱۸/۶۶۴	۰/۶۶۹	۱۰ ارزش لذت‌جویانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است.
تأیید فرضیه	۲۳/۰۹۹	۰/۶۹۵	۱۱ وب‌گردی به طور مثبت و معناداری با تمایل به خرید تکانه‌ای در ارتباط است.

همان‌طور که در جدول (۶) نشان داده شده است فرضیه‌های شماره ۱، ۲، ۴ و ۹ عدم تأیید و سایر فرضیه‌ها تحقیق تأیید شده‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول ادعا شده بود که کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش ژانگ و لیو (۲۰۲۱) در مورد تأثیر نظرات بر روی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در پخش زنده و یافته‌های پژوهش لوو و یی (۲۰۱۹) در زمینه تأثیر نظرات برخط بر قصد مستمر استفاده از وب‌سایت بازار بین‌المللی خرید برخط همسو نیست. کمیت نظرات برخط، یکی از ویژگی‌های نظرات برخط است که به نوعی بیانگر محبوبیت محصول است. برخلاف استنباط از مبانی نظری، یافته‌های این پژوهش این رابطه را تأیید نمی‌کند. در خصوص علت عدم تأیید رابطه با در نظر گرفتن اینکه متغیر مستقل کمیت نظرات برخط توسط دو گویه سنجیده می‌شود و توجه به مقدار میانگین و واریانس این دو گویه که به ترتیب برابر ۳/۵۷۸ و ۱/۱۲ است، این نتایج حاکی از ارزیابی خوبی از تعداد نظرات برخط در وب‌سایت دیجی کالا، توسط پاسخ‌دهندگان دارد. لذا از این منظر می‌توان اظهار نمود که کمیت نظرات برخط برای مشتریان در وب‌سایت دیجی کالا به عنوان محرکی جهت استنباط از ارزش منفعت‌گرایانه نیست.

در فرضیه دوم ادعا شده بود که کمیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده دارد؛ که فرضیه مذکور در تحقیق حاضر رد شد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش ژانگ و لیو (۲۰۲۱) در مورد تأثیر نظرات بر روی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در پخش زنده و یافته‌های پژوهش لوو و یی (۲۰۱۹) در زمینه تأثیر نظرات برخط بر قصد مستمر استفاده از وب‌سایت بازار بین‌المللی خرید برخط همسو نیست. در خصوص علت رد این فرضیه همانند فرضیه اول می‌توان گفت

از منظر جامعه آماری مطالعه فوق تعداد نظرات برخط موجود در وب سایت به میزانی بوده است که به عنوان یک عامل محرک و تاثیر گذار در ایجاد ارزش لذت جویانه در مشتری مورد توجه قرار نگرفته است و محرک احساسات لذت جویانه مشتری نیست. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم می‌توان استنباط نمود کمیت نظرات برخط تاثیری در ایجاد ارزش در مشتریان خرید اینترنتی ندارد بنابراین از دیدگاه نظریه مدل احتمال موشکافی که مسیرهای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و اقناع را به دو مسیر اصلی (مبتنی بر استدلال) و فرعی (مبتنی بر علایم جانبی و سطحی) تقسیم نموده است و همچنین با توجه به اینکه در نظرات برخط، پارک، لی و هان (۲۰۰۷) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) به کیفیت نظرات به عنوان عامل اصلی و به کمیت نظرات به عنوان عامل فرعی اشاره کردند می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری خود تحت تاثیر علایم ظاهری نظیر تعداد نظرات نبوده‌اند و در واقع توجیه‌پذیری و اقناع در تصمیم‌گیری به خرید از مسیر فرعی که مبتنی بر نشانه‌های سطحی و شهودی است به وقوع نپیوسته است.

تایید فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش ژانگ و لیو (۲۰۲۱) در مورد تأثیر نظرات بر روی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در پخش زنده و یافته‌های پژوهش لوو و یی (۲۰۱۹) در زمینه تاثیر نظرات برخط بر قصد مستمر استفاده از وب سایت بازار بین‌المللی خرید برخط همسو است. کیفیت یکی از ویژگی‌های اصلی نظرات برخط است، این نتیجه در کنار نتایج همسو در مطالعات پیشین بیانگر این موضوع است که اگر نظرات موجود در وب سایت، قابل فهم، حاوی اطلاعات مهم و مفید و به روز باشند در مشتریان ارزش منفعت‌گرایانه ایجاد می‌کنند. بنابراین، نظرات با کیفیت که حاوی دلایل کافی و قابل فهم برای پیشنهاد محصول هستند از طریق مسیر اصلی مدل احتمال موشکافی در مشتریان ارزش منفعت‌گرایانه ایجاد می‌کنند.

با توجه به عدم تایید فرضیه چهارم می‌توان اظهار داشت کیفیت نظرات برخط اثر مثبت و معناداری بر ارزش لذت جویانه ندارد، به همین جهت فرضیه مذکور رد می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش ژانگ و لیو (۲۰۲۱) در مورد تأثیر نظرات بر روی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده در پخش زنده و یافته‌های پژوهش لوو و یی (۲۰۱۹) در زمینه تاثیر نظرات برخط بر قصد مستمر استفاده از وب سایت بازار بین‌المللی خرید برخط همسو نیست. مشتریان لذت جو از فرآیند خرید لذت می‌برند و خواندن نظرات منطقی، قابل فهم و باکیفیت بخشی از فرآیند خرید است که می‌تواند در مشتریان ارزش لذت جویانه ایجاد کند. برخلاف استنباط از مبانی نظری یافته‌های این تحقیق این رابطه را تایید نمی‌کند که به باور ما علت این امر می‌تواند ماهیت منطقی و مستند بودن نظرات با کیفیت باشد که به سهم خود ارزش لذت جویانه کمتری در مشتریان ایجاد می‌کند. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم و چهارم می‌توان اذعان نمود کیفیت نظرات برخط صرفاً در ایجاد ارزش منفعت‌گرایانه در مشتریان خرید اینترنتی تاثیر دارد؛ بنابراین از دیدگاه نظریه مدل احتمال موشکافی که مسیرهای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و اقناع را به دو مسیر اصلی و فرعی تقسیم نموده است می‌توان نتیجه گرفت مشتریان در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری خود از مسیر اصلی تحت تاثیر قرار گرفته‌اند و نظراتی حاوی اطلاعات با کیفیت، مستند و مبتنی بر استدلال‌های منطقی بوده را مورد بررسی و موشکافی قرار داده‌اند و نهایتاً از اطلاعات موجود اقناع و متقاعد شده‌اند.

مبتنی بر تایید فرضیه پنجم می‌توان گفت کنترل ادراک شده مصرف‌کننده روی وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش لی و وو (۲۰۱۷) در زمینه تجربه جریان و خرید برنامه‌ریزی نشده، همسو است. کنترل ادراک شده یکی از ابعاد حالت جریان است و به معنای سطح کنترلی است که یک فرد می‌تواند بر روی محیط و رفتاراش داشته باشد. قاعدتاً، کنترل ادراک شده کاربران برخط از میزان درک راحتی و سهولت کار آن‌ها بر روی صفحات وب‌سایت نشأت می‌گیرد. این تجربه بیانگر این موضوع است که کاربران و مصرف‌کنندگانی که در حین کار با وب‌سایت‌های خرید، احساس کنترل و راحتی کار با وب سایت را دارند

وارد تجربه جریان می‌شوند و به واسطه جریان، ارزش منفعت‌گرایانه بیشتری را تجربه می‌کنند. در واقع وب‌سایت‌های کاربرپسند برای مشتریان و مصرف‌کنندگان ارزش منفعت‌گرایانه ایجاد می‌کنند.

بر اساس تایید فرضیه ششم می‌توان گفت تمرکز مصرف‌کننده بر روی یک وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کننده است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش لی و وو (۲۰۱۷) در زمینه تجربه جریان و خرید برنامه‌ریزی نشده، همسو است. تمرکز از ابعاد تجربه جریان است و نشانگر کانون و میزان توجه است. اگر صفحات وب‌سایت خرید حاوی مطالب جذاب و مفید در مورد محصولات باشد و ویژگی‌ها عملکردی مناسبی داشته باشد، تمرکز کاربر جذب خواهد شد و بازدهی برنامه خرید کاربر افزایش خواهد یافت. از این‌رو تمرکز کاربر در بهره برداری از اطلاعات محصول و جستجو در محیط وب سایت حاوی ارزش منفعت‌گرایانه است.

در فرضیه هفتم ادعا شده بود که تمرکز مصرف‌کننده بر وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است. بر اساس نتایج ارزیابی مدل ساختاری، تمرکز مصرف‌کننده بر وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش لی و وو (۲۰۱۷) در زمینه تجربه جریان و خرید برنامه‌ریزی نشده، همسو است. اگر طراحی ظاهری و کارکردی یک وب سایت، کاربران را قادر سازد که بدون انحراف توجه، غرق در تعامل کاری با وب سایت شوند و به اطلاعات منظم و آرایه شده محصولات دسترسی داشته باشند، کاربران سرگرمی و لذت‌های متنوعی را تجربه خواهند نمود که از این جهت نیاز به یک تجربه خرید لذت‌جویانه را رفع خواهد نمود.

در فرضیه هشتم ادعا شده بود که لذت شناختی مصرف‌کننده از وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است. بر اساس نتایج ارزیابی مدل ساختاری، لذت شناختی مصرف‌کننده از یک وب‌سایت خرید برخط به طور مثبت و معناداری مرتبط با ارزش لذت‌جویانه مصرف‌کننده است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش لی و وو (۲۰۱۷) در زمینه تجربه جریان و خرید برنامه‌ریزی نشده، همسو است. لذت شناختی در زمره ابعاد جریان است و نتیجه این فرضیه بیانگر این موضوع است که اگر یک وب سایت خرید به صورت پویا طراحی شده باشد، از تصاویر، متن و انیمیشن به صورت فراوان برای ارتباط با کاربر استفاده کند، قابلیت جذب عمیق و ایجاد حس تجربه جریان در مصرف‌کنندگان را دارد. این موضوع مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا سرگرمی و لذت بیشتری را احساس کنند و در فرآیند خرید ارزش لذت‌جویانه را تجربه کنند.

در فرضیه نهم ادعا شده بود که ارزش منفعت‌گرایانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است. بر اساس نتایج ارزیابی مدل ساختاری می‌توان گفت ارزش منفعت‌گرایانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط نیست، به همین جهت فرضیه مذکور رد می‌شود. نتیجه این فرضیه با بخشی از یافته‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه نظرات برخط و خرید تکانشی که در آن تأثیر متغیر تعدیل گر شخصیت تکانشی اعمال نشده است، همسو نیست. در پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) از شخصیت تکانشی مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر تعدیل‌گر موثر بر رابطه ارزش ادراک شده مصرف‌کننده و وب‌گردی استفاده شده است که نتایج کسب شده در مورد مصرف‌کنندگان با ویژگی شخصیت تکانشی بالا حاکی از عدم وجود رابطه مثبت و معنادار بین ارزش منفعت‌گرایانه و وب‌گردی است که با نتیجه پژوهش پیش رو همسو است. از این‌رو دلیل این عدم همسویی با بخش اصلی پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) را می‌توان این‌گونه توجیه کرد که ارزش منفعت‌گرایانه مصرف‌کنندگان صرفاً از خواندن نظرات برخط تأثیرپذیر نیست و متغیرهای تعدیل گر نظیر شخصیت تکانشی در معنی‌دار بودن و یا نبودن این رابطه نقش مهمی بازی می‌کنند. در فرضیه دهم ادعا شده بود که ارزش لذت‌جویانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است. بر اساس نتایج ارزیابی مدل ساختاری می‌توان گفت ارزش لذت‌جویانه به طور مثبت و معناداری با وب‌گردی در ارتباط است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با یافته‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه نظرات برخط و خرید

تکانشی، همسو است و بیانگر این موضوع است که مصرف‌کنندگان در صورت لذت بردن از محتوای نظرات و همچنین تجربه کردن جریان از قابلیت‌ها و ویژگی‌های محیطی وب سایت، ارزش لذت جویانه ایجاد شده، آن‌ها را ترغیب به جستجو و وبگردی بیشتری در سایت خرید می‌کند.

در فرضیه یازدهم ادعا شده بود که وبگردی به طور مثبت و معناداری با تمایل به خرید تکانشی در ارتباط است. بر اساس نتایج ارزیابی مدل ساختاری می‌توان گفت وبگردی به طور مثبت و معناداری با تمایل به خرید تکانشی در ارتباط است، به همین جهت فرضیه مذکور تایید می‌شود. نتیجه حاصل از این فرضیه با یافته‌های ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه درک خرید تکانشی و بررسی وبگردی لذت جویانه و منفعت‌گرایانه، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در زمینه نظرات برخط و خرید تکانشی و ورهاگن و دولن (۲۰۱۱) در زمینه ویژگی‌های فروشگاه برخط و خرید تکانشی همسو است و بیانگر این موضوع است که رفتارهای اکتشافی و جستجوگرایانه مصرف‌کنندگان در قالب وبگردی که از ارزش‌های لذت جویانه و منفعت‌گرایانه مصرف‌کنندگان تأثیر پذیر است می‌تواند منتج به تمایل به خرید تکانشی و بدون برنامه‌ریزی قبلی را در مشتریان گردد. در واقع هر چقدر مصرف‌کنندگان وبگردی بیشتر در سایت خرید داشته باشند احتمال شکل‌گیری حس تمایل به خرید تکانشی در آن‌ها نیز بیشتر تقویت می‌شود.

پیشنهادها. نتایج فرضیه اول و دوم در این پژوهش حاکی از عدم تأثیر کمیت نظرات برخط بر روی ارزش ادراک شده مشتری است. لذا تأثیرپذیری مشتریان از ویژگی کمیت نظرات برخط نسبت به سایر ابعاد ناچیز است. لذا به مدیران و کارشناسان بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد از ویژگی‌های دیگر دیدگاه‌های برخط مانند امتیازدهی کاربران برای محصول و خدمات استفاده نمایند.

بر اساس نتایج فرضیه سوم و چهارم در این پژوهش، کیفیت نظرات برخط فقط بر ارزش منفعت‌گرایانه تأثیرگذار است و اثر آن بر ارزش لذت جویانه تأیید نگردید؛ بنابراین، طراحان وب سایت جهت افزایش کیفیت نظرات، از الگوهایی که کاربران را مجاب می‌کند در مورد ویژگی‌های کارکردی محصول نظر دهند، استفاده کنند و مدیران فروشگاه‌های برخط می‌توانند برای مصرف‌کنندگانی که نظرات آن‌ها از منظر مفید بودن مورد تأیید سایر مشتریان قرار گرفته مشوق‌هایی در نظر بگیرند تا عاملی انگیزشی برای مشتریان جهت ثبت نظرات باکیفیت باشد.

نتایج فرضیه‌های پنجم الی هشتم حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار مابین ابعاد جریان (کنترل ادراک شده، تمرکز و لذت شناختی) با ارزش ادراک شده منفعت‌گرایانه و لذت جویانه مشتریان است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در طراحی بستر و محیط وبسایت‌های فروش برخط قابلیت ایجاد تجربه جریان برای مشتریان در نظر گرفته شود. مدیران بازاریابی فروشگاه‌های برخط می‌توانند از طریق ارائه محتوای مفید و به روز شده در خصوص محصولات و خدمات، دسته‌بندی و چیدمان مناسب دسته‌های محصولات و ایجاد دسترسی ساده و سریع به مطالب برای مشتریان، احساس کنترل کاربر بر محیط وب سایت را تقویت کنند. از طرفی طراحان وب سایت جهت متمرکز کردن کاربر بر روی وب سایت به منظور ایجاد ارزش کارکردی و لذت جویانه در مشتریان بایستی عادات، رفتارها و جستجوهای کاربران را مورد توجه قرار دهند و براساس سوابق رفتاری کاربران در محیط وب سایت، سعی در ارائه محتوای با کیفیت و دقیق و حفظ تمرکز مشتریان نمایند. سرعت پایین جستجو و بارگذاری صفحات وب، تبلیغات غیرمرتبط، متن‌ها و تصاویر چشم‌کزن و لینک‌های غیر موثر که صفحات جدید باز می‌کنند از جمله مواردی هستند که موجب انحراف تمرکز و توجه مشتریان می‌شوند و در طراحی وبسایت‌های فروش مورد توجه قرار گیرند. به منظور تحریک لذت شناختی کاربران از محیط وب سایت، طراحان سایت بایستی بر طرح‌های گرافیکی و تزئینی پر انرژی و زنده کار کنند. رنگ‌های مورد استفاده در صفحات سایت باید هارمونی مناسبی داشته و در معرفی ویژگی‌های محصولات پیشنهاد می‌شود علاوه بر متون از تصاویر، ویدیوها و صداها استفاده شود تا کاربر بتواند تا حدودی تجربه‌ای واقعی از محیط مجازی داشته باشد و لذت شناختی مصرف‌کننده افزایش یابد.

نتایج فرضیه‌های نهم الی یازدهم حاکی از تأثیر پذیری تمایل به خرید تکانشی صرفاً از ارزش لذت‌جویانه با میانجی‌گری وب‌گردی است. مشتریان لذت‌جو با خواندن نظرات مورد علاقه خود و تجربه جذابیت‌های ظاهری و محتوایی وب‌سایت تمایل به وب‌گردی و حضور بیشتری در وب‌سایت خرید دارند و بر اساس نتیجه فرضیه یازدهم وب‌گردی این گروه از مشتریان منجر به تمایل به خرید تکانشی و برنامه‌ریزی نشده می‌گردد. لذا مدیران بازاریابی فروشگاه‌های برخط از این پاسخ رفتاری مشتریان لذت‌جو در جهت تحقق خریدهای تکانشی استفاده نمایند. بنابراین، طراحان وب‌سایت‌های فروش، قابلیت صافی کردن نظرات بر اساس ترجیحات کاربر را ایجاد نمایند تا خواندن نظرات سرگرم‌کننده برای این گروه از مشتریان تسهیل گردد علاوه بر این تشویق خریداران به ارسال عکس، فیلم و ثبت دیدگاه‌های طولانی از تجربه خرید می‌تواند مشتریان را بیشتر در سایت خرید نگاه دارد، ارزش لذت‌جویانه بیشتری تولید کند، رفتارهای جستجوگری و وب‌گردی را افزایش دهد و نهایتاً تمایل به خرید تکانشی را در مشتریان را توسعه دهد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی تحقیق. این تحقیق چندین محدودیت داشت که زمینه را برای ارائه پیشنهادات ممکن برای پژوهش‌های بعدی مهیا می‌کند. اول، در این تحقیق در زمینه محتوای تولیدی مصرف‌کننده، صرفاً کمیت و کیفیت نظرات برخط مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به تحقیقات پیشین در زمینه نظرات برخط می‌توان از ویژگی‌های دیگر نظرات که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارند، نظیر اثربخشی نظر و قابلیت اعتماد نظر در تحقیقات استفاده نمود و تأثیر آن‌ها را بر رفتار مورد بحث و بررسی قرار داد. دوم، در تحقیق از متغیرهای تعدیل‌گر استفاده نشده است. با توجه به اینکه در موضوع خرید تکانشی ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های شخصیتی کاربران نظیر تکانشی بودن و همچنین جنسیت نیز موثر است در تحقیقات آتی می‌توان اثرگذاری این عوامل بر خرید تکانشی را مورد بررسی قرار داد. سوم، با توجه به عدم تأیید رابطه بین کمیت نظرات برخط با ارزش‌های ادراک شده منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه مشتری و همچنین تأییدنشدن رابطه ارزش منفعت‌گرایانه با وب‌گردی، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های مشابه در جوامع آماری متفاوت و در سایر وب‌سایت‌های فروش برخط نیز انجام گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد.

منابع

- Ajzen, I. (1995). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 155–162. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00989.x>
- Akbari, Mohsen, Asil, Seyed Mohammad, Amiri, Nazanin (2014). the effect of consumers' beliefs on their impulse buying behavior in the online environment, *New Marketing Research*, 5(3), pp. 21-34. (In Persian)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411–54. <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- Albert, Noël, Dwight, Merunka, Valette, Pierre (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 68, 1062–1075. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295. <http://dx.doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00011-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00011-9)
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644–656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Babin, Barry J., Kilee, yong., Ju Kim, Eun., and Griffin, mitch. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-Mouth: Restaurant patronage in Korea, *Journal of service Marketing*, 19 (3), 112-124. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510596803>

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–70. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00436035>
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77–92.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30 (4), 805–25. <http://dx.doi.org/10.2307/25148755>
- Bilgihan, A., Nusai, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52, 668-678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Walter, C. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence, edited by Aksoy, L. *Journal of Service Management*, 24, 294–313. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 13–21. <http://dx.doi.org/10.1177/009207038901700102>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119–126. <http://dx.doi.org/10.1086/209052>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119–126. <http://dx.doi.org/10.1086/209052>
- Blomqvist, kirsimarja & stable, prjo (2000). Building organizational trust Scandinavian, *journal of management*, 20, 110-124.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362. <http://dx.doi.org/10.1086/209118>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–54. <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- 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, 204–217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, H., Wigand, R., and Nilan, M. S. (1999). Optimal Experience of Web Activities. *Computers in Human Behavior*, 15 (5), 585-608. [http://dx.doi.org/10.1016/s0747-5632\(99\)00038-2](http://dx.doi.org/10.1016/s0747-5632(99)00038-2)
- Chen, J. V., Su, B. & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A Preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20, 323–347. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cheng, Y. -H., Chuang, S. -C., Wang, S. -M. & Kuo, S. (2013). The Effect of Companion's Gender on Impulsive Purchasing: The Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal influence: Companion's Gender and Impulsive Purchasing. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 227–236. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00977.x>
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229–247. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511–35. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2)
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding consumers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85–114. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Chiu, H. -C., Hsieh, Y. -C., Kao, Y. -H. & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47, 524-530. <http://dx.doi.org/10.2501/s0021849907070547>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681-1689. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.005>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow the Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row. New York, NY.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.56.5.815>
- Dehghan, Alireza, Taheri, Arin (2013). Introducing and evaluating the persuasive model of scrutiny probability. *Mass Communication and Media*, Vol. 25, No. 2, pp. 5-30. (In Persian)

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49, 1401–1424. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 117-140. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20323>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1). 60–71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Eighmey, J. (1997). Profiling user response to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-66.
- El-adly, I. M. (2019). Modeling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (In press, Available online July 11, 2018). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, P. & Miniard, W. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., and Li, Derek (2000). Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, 8 (2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177–184. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Faruk, A. K. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-301. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Floh, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (6). 425–439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eleap.2013.06.001>
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27 (4). 772–785. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Ganji, Hamzah (2012). *Hilgard's field of psychology*, Tehran: Savalan Publications, 15th edition. (In Persian)
- Gao B. (2023). Understanding smart education continuance intention in a delayed benefit context: An integration of sensory stimuli, UTAUT, and flow theory. *Acta psychologica*, 234, 103856. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103856>
- Garcia-Fernandez, J., Galvea-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-Garcia, 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), 250–262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4). 545–560. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gong, Y., Zhang, X. & Zhang, Q. (2016). Behavior-Based online word of mouth: A foreign literature review and directions for future research. *Journal of Intelligence*, 35 (5), 161–6.
- Gvili, Y. & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26 (5), 1030–1051. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-08-2014-0201>
- Haghighi, Mohammad; Karmi, Massoud; Hamidi Kolai, Arzoo; Maleki, Mohammad Mahdi (2015). Investigating the relationship between cultural values and impulse buying behavior of Iranian consumers. *Business Management*, 8(2), 301-316. (in Persian)
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4):454-563. <http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101. <http://dx.doi.org/10.2307/1251707>
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 3, 50-68. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow on line: Lesson learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hong, J. C., Lin, P. H. & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T. & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48 (8), 336–343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111151217>

- Ismailzadeh, Ali; Amrai, Hafez; Qalipour, Sara; Moghadam, Arash (2016). The effect of the atmosphere and layout design of online stores on the online shopping behavior of customers. *Business Management*, 9(2), 213-232. (In Persian)
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25 (3). 290–301. <http://dx.doi.org/10.1086/209540>
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Consumer*, 1 (2), 59-88. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*, 28 (3), 187-199. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Jin, X. L., Lee, M. K. O. & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting Continuance in Online Communities: Model Development and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*, 29, 383-394. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290903398190>
- Join, A. C. R., Grants, A. C. R. & Listserv, A. C. R. (1988). The role of evlvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32– 36.
- Kakar, A. K S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic–utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108 (12), 50–61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.003>
- Khairi, Bahram; Malekian, Shabnam (2013). Investigating the moderating role of hedonistic values on the relationship between brand events and outcomes. *Business Management*, No. 22, pp. 117-139. (In Persian)
- Kim, E. K. E., Mattila. A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers’ motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 399–406. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, 16 (4), 239-253. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260902884433>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Kukar-Kinney, M., Rigway, N. M. and Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, *Journal of Retailing*, 88 (1), 63-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Lee, C. H. & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (10), 2452-2467. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-11-2016-0500>
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7 (3), 341–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16 (3), 289–303. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240610673709>
- Li, H., & Wang, X. Y. (2015). The effect of online users’ comments on consumer’s Brand loyalty. *Journal of Shandong University* (Philosophy and Social Sciences), 1, 93–100.
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 35 (2), 229–243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.004>
- Lin, C. A. & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27 (2), 362–380. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-01-2016-0017>
- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55 (3), 829–837. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288–294. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Luo, Y & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31 (3), 250-269. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- Maden, A. (2010), Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis, *International Marketing Review*, 27, 630. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011088263>
- Madhavaram, S. R. & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 59–66.

- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). Play, flow & the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 324–332. <http://dx.doi.org/10.1086/422111>
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392–410. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mehdi Al-Hosseini al-Madrasi; Seyed Aminian Jezi; Bagheri Qarabalag, Houshmand (2018). The effect of the type of web browsing and store environment on instant online shopping in Yazd using structural equation modeling. *Social Psychology Researches*, 8(31), 69-86. (In Persian)
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), 29–39. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_03
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. *MIS Quality*, 34 (1), 185–200. <http://dx.doi.org/10.2307/20721420>
- Muhammad Bilal Gulfray, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Kumar Srivastava, D. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Nazari, Mohsen; Baghdadi, Marjan (2012). Identifying and investigating factors affecting online instant purchases in group discount stores in Iran. *Journal of Technology Management*, 16, 223-239. (In Persian)
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M. & Kim, J. W. (2017). Examining the Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory Based on Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20 (1), 60–78. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148. <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65 (11), 1583–1589. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (1), 69–81. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.46.1.69>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (1), 123–205. [http://dx.doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](http://dx.doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–46. <http://dx.doi.org/10.1086/208954>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 509–514.
- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366–380. <http://dx.doi.org/10.1086/208931>
- Richard, Marie-Odile, Chebat, Jean-Charles (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing letters*, 25 (2), 153-165. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z>
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of personality and social psychology*, 52 (4), 689. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.52.4.689>
- Spiteri Cornish, L., (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *J. Consum. Behav.* 19 (1), 36–46. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1792>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 30, 59–62. Result score too low
- Summers, T. A. & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 145–150. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00082-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00082-x)
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12), 774–787. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

- Trevino, L. K. & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication. *Communication Research*, 19 (5), 539-573. <http://dx.doi.org/10.1177/009365092019005001>
- Verhagen, T. & Dolen, W. Van. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48 (8), 320–327. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2), 179–183. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>
- Wang, L. C., Baker, J. Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71, 143-157. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Webster, J., Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 9 (4), 411-426. [http://dx.doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-n](http://dx.doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-n)
- Wells, J. D., Parboteeah, V. & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1), 32–56. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wirtz, Jochen. and Chew, Patricia (2002), The Effects of Incentives, Deal roneness, Satisfaction and Tie strength on word-of-Mouth Behavior, *International Journal of service Industry Management*, 13 (2), 141-162. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210425340>
- Yang, B., & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1), 85-91. <http://dx.doi.org/10.1089/109493104322820156>
- Yin, D., Bond, S. & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38 (2), 539–560. <http://dx.doi.org/10.25300/misq/2014/38.2.10>
- Yoo, W. -S., Lee, Y. & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2), 89–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zahedi, Narges; Hamidi, Nasser (2018). Investigating the impact of online shopping store website features on customer purchase decisions (case study: Digikala and Bamilo online shopping stores). *Perspectives on Accounting and Management*, 2(10), 49-66. (In Persian) <http://dx.doi.org/10.52547/jabm.3.1.93>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S. & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness, *Internet Research*, 28 (3). 522-54. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-12-2016-0377>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>