

اعتبارسنجی الگوی رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تأکید بر نقش تفاوت‌های بین‌نسلی

عباس طالب عوده المریانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

حسین رحیمی کلور، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

گسترش تجارت الکترونیک و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال، شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با محصولات و خدمات را تغییر داده و زمینه شکل‌گیری رفتارهای خرید آنی در محیط‌های آنلاین را فراهم کرده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه و آزمون الگوی رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی و توصیفی-پیمایشی است و برای آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان و خریداران فعال در پلتفرم‌های خرید آنلاین و فضای دیجیتال در کشور عراق بود که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. از مجموع ۲۵۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۰۰ پرسشنامه کامل و قابل قبول مبنای تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل محصول‌محور، عوامل فردی-شناختی، عوامل اجتماعی-رسانه‌ای، عوامل فناورانه-پلتفرمی و عوامل اقتصادی-زمانی، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان دارند. در این میان، عوامل فردی-شناختی با ضریب مسیر ۰.۳۵ بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آنی داشتند و پس از آن عوامل فناورانه-پلتفرمی با ضریب ۰.۳۱، عوامل محصول‌محور با ضریب ۰.۲۷، عوامل اقتصادی-زمانی با ضریب ۰.۲۲ و عوامل اجتماعی-رسانه‌ای با ضریب ۰.۱۸ قرار گرفتند. همچنین، مقدار ضریب تعیین رفتار خرید آنی برابر با ۰.۶۲ به دست آمد که بیانگر قدرت تبیین مناسب مدل است. شاخص‌های برازش نیز وضعیت مطلوب و قابل قبولی را برای مدل نشان دادند. نتایج مقایسه بین‌نسلی نیز بیانگر آن بود که تفاوت معناداری میان گروه‌های جوان، میانسال و بزرگسال در متغیرهای مورد بررسی مشاهده نشد. بر اساس یافته‌ها، رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل فردی و محیطی

است و در عین حال، گسترش استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به همگرایی نسبی الگوهای رفتاری میان گروه‌های سنی مختلف منجر شود.

واژگان کلیدی: رفتار خرید آنی؛ خرید آنلاین؛ فضای دیجیتال؛ مصرف‌کنندگان عراقی؛ تفاوت‌های بین‌نسلی.

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده یکی از حوزه‌های بنیادین مطالعات بازاریابی است که شناخت آن مستلزم توجه هم‌زمان به عوامل مؤثر بر انتخاب، تصمیم‌گیری، خرید، مصرف و ارزیابی محصولات و خدمات است. پیچیدگی این حوزه از آنجا ناشی می‌شود که تصمیم‌های مصرف‌کنندگان همواره بر مبنای فرایندهای منطقی و از پیش برنامه‌ریزی‌شده اتخاذ نمی‌شوند و عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، محیطی و موقعیتی می‌توانند مسیر تصمیم‌گیری آنان را تغییر دهند. از این منظر، رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرایندهای ذهنی، عاطفی و رفتاری است که از مرحله شکل‌گیری نیاز آغاز شده و تا انتخاب، خرید، استفاده و ارزیابی پس از مصرف ادامه می‌یابد (کاتلر، آرمسترانگ و ساندرز^۱، ۲۰۰۰). درک این فرایندها به بازاریابان امکان می‌دهد علاوه بر شناسایی آنچه مصرف‌کنندگان خریداری می‌کنند، چرایی و چگونگی شکل‌گیری تصمیم‌های آنان را نیز مورد توجه قرار دهند. در سطح کلان، تغییرات جمعیت‌شناختی، ارزش‌های اجتماعی، تحولات محیطی و باورهای مصرف‌کنندگان می‌توانند رابطه میان بازار و رفتار مشتری را دگرگون سازند، در حالی که در سطح خرد، تمرکز اصلی بر ویژگی‌های فردی و فرایندهای روان‌شناختی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده قرار دارد (گیلبر و نلسون^۲، ۲۰۰۳).

یکی از رفتارهایی که در این چارچوب اهمیت ویژه‌ای دارد، خرید آنی است؛ رفتاری که در آن تصمیم به خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی و در پاسخ به یک محرک یا تمایل ناگهانی شکل می‌گیرد. افزایش تنوع کالاها، گسترش فرصت‌های مصرف و سهولت دسترسی به روش‌های مختلف پرداخت، زمینه مساعدی برای بروز چنین رفتارهایی ایجاد کرده است. خرید آنی معمولاً با تمایلی فوری، قدرتمند و نسبتاً پایدار برای خرید همراه است و می‌تواند بدون وجود قصد قبلی برای تهیه محصول شکل گیرد (دِ کروئول و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ کرافت^۴، ۲۰۱۰؛ میلر^۵، ۲۰۱۲؛ لین^۶، ۲۰۱۳). از این منظر، خرید آنی را نمی‌توان صرفاً یک انتخاب اقتصادی دانست؛ بلکه این رفتار در بسیاری از موارد با هیجان، لذت، تحریک لحظه‌ای و کاهش میزان تأمل پیش از خرید همراه است. بنابراین، شناخت سازوکارهایی که مصرف‌کننده را از مواجهه با یک محرک به تصمیم خرید فوری هدایت می‌کنند، برای تبیین رفتار مصرف‌کننده اهمیت قابل توجهی دارد.

¹ Kotler, Armstrong, and Saunders

² Gilbert and Nelson

³ De Cronwell et al

⁴ Kraft

⁵ Miller

⁶ Lin

اهمیت خرید آنی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که مشخص شود این رفتار صرفاً به یک گروه محدود از کالاها یا موقعیت‌های خرید اختصاص ندارد و در طیف گسترده‌ای از محصولات مشاهده می‌شود (کالا، سوپریا و آرورا^۷، ۲۰۱۱؛ شارما، سیواکوماران و مارشال^۸، ۲۰۱۰). مصرف‌کننده ممکن است در ابتدا هیچ قصدی برای خرید نداشته باشد، اما مواجهه با یک پیشنهاد جذاب، کاهش قیمت، تبلیغات یا شرایط خاص فروش، تمایل فوری به خرید را در وی ایجاد کند. از این‌رو، مطالعه خرید آنی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است و تحقیقات متعددی به بررسی عوامل شکل‌دهنده و پیامدهای آن پرداخته‌اند (لاکسامانا و هدایت^۹، ۲۰۱۹؛ عبدالسلام و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰؛ متو و اکتاویا^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ کراس^{۱۲}، ۲۰۲۲). استمرار توجه پژوهشگران به این پدیده، از یک‌سو ناشی از ماهیت پیچیده و چندعاملی آن و از سوی دیگر، ناشی از شیوع آن در موقعیت‌های مختلف مصرف است.

تحولات فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت، محیط وقوع رفتار خرید را نیز به شکل اساسی تغییر داده است. دیجیتالی‌شدن بازارها موجب شده است که تعامل میان مصرف‌کننده و کسب‌وکار از فضای فیزیکی فراتر رود و بخش قابل‌توجهی از فرایند جست‌وجو، مقایسه، ارزیابی و خرید در بسترهای دیجیتال انجام شود. در همین راستا، شرکت‌ها ناگزیر شده‌اند حضور خود را در فضای دیجیتال تقویت کرده و شیوه‌های جدیدی برای جلب توجه و تعامل با مشتریان به کار گیرند (گوروناتان^{۱۳}، ۲۰۲۳). پلتفرم‌های آنلاین علاوه بر فراهم‌کردن امکان خرید، محیطی برای مشاهده تبلیغات، دریافت توصیه، تبادل تجربه و شکل‌گیری نگرش نسبت به محصولات فراهم کرده‌اند. مشتریان می‌توانند تجربه‌های خود درباره محصولات و خدمات را در محیط دیجیتال با دیگران به اشتراک بگذارند، کالاها را توصیه کنند و نسبت به محتوای تجاری واکنش نشان دهند (بارنبلات^{۱۴}، ۲۰۱۵). در نتیجه، فضای دیجیتال به محیطی تبدیل شده است که در آن محرک‌های متعدد می‌توانند در زمان کوتاهی توجه مصرف‌کننده را جلب کرده و بر تصمیم خرید وی اثر بگذارند. از این‌رو، سازمان‌ها بیش از گذشته نیازمند شناخت سازوکارهای تعامل با مشتریان در این محیط و استفاده هدفمند از ظرفیت‌های دیجیتال برای جلب و حفظ توجه آنان هستند (راوی و راجاسهکاران^{۱۵}، ۲۰۲۳).

⁷ Kala, Supriya, and Aurora

⁸ Sharma, Sivakumaran, and Marshall

⁹ Laksamana and Hidayat

¹⁰ Abdulsalam et al

¹¹ Mato and Octavia

¹² Cross

¹³ Gurunathan

¹⁴ Barnblatt

¹⁵ Ravi and Rajasekaran

ویژگی‌های فضای دیجیتال می‌تواند اهمیت مطالعه خرید آنی را دوچندان کند. در محیط‌های آنلاین، فاصله میان مشاهده یک محصول و انجام معامله بسیار کوتاه است و مصرف‌کننده می‌تواند بدون ترک محیط دیجیتال، محصول را بررسی و خرید خود را نهایی کند. همچنین نمایش مستمر پیشنهادهای تجاری، تبلیغات، تخفیف‌ها و محتوای مرتبط با محصولات می‌تواند محرک‌های خرید را در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهد. بنابراین، برخلاف بسیاری از موقعیت‌های سنتی خرید، مصرف‌کننده دیجیتال ممکن است در شرایطی با یک محصول مواجه شود که اساساً قصد خرید آن را نداشته است. سهولت دسترسی، سرعت فرایند خرید و حضور دائمی پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند مرز میان خرید برنامه‌ریزی‌شده و خرید واکنشی را کمرنگ کند. بر همین اساس، بررسی رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال نیازمند توجه به مجموعه‌ای از عوامل است که هم به ویژگی‌های محیط خرید و هم به خصوصیات و شرایط فردی مصرف‌کننده مربوط می‌شوند.

در کنار تحول فناوری، یکی از متغیرهایی که می‌تواند در تبیین تفاوت‌های رفتار مصرف‌کنندگان اهمیت داشته باشد، نسل است. نسل را می‌توان گروهی از افراد دانست که در یک دوره زمانی مشابه متولد شده‌اند و تحت شرایط تاریخی، اجتماعی و فناورانه نسبتاً مشترکی رشد کرده‌اند (مک‌کریندل و ولفینگر^{۱۶}، ۲۰۱۰). تجربه متفاوت نسل‌ها از محیط اجتماعی و فناوری می‌تواند موجب شکل‌گیری نگرش‌ها، ترجیحات و شیوه‌های متفاوت در تعامل با بازار شود. برای مثال، برخی گروه‌های نسلی ممکن است همچنان تجربه مستقیم و فیزیکی محصول را در فرایند خرید ترجیح دهند، در حالی که گروه‌های دیگر به دلیل آشنایی بیشتر با فناوری و عادت به استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، راحتی و سرعت خرید آنلاین را مطلوب‌تر بدانند (پیتاردی و دسرت^{۱۷}، ۲۰۱۸). بنابراین، تفاوت نسلی می‌تواند یکی از عوامل بالقوه توضیح‌دهنده تفاوت در واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های دیجیتال و رفتار خرید آنان باشد.

این موضوع با توجه به تنوع روزافزون پلتفرم‌های دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. امروزه مصرف‌کنندگان نسل‌های مختلف از ابزارها و پلتفرم‌های آنلاین یکسانی استفاده نمی‌کنند و حتی در صورت استفاده از یک پلتفرم مشترک، ممکن است اهداف، میزان استفاده و شیوه تعامل متفاوتی داشته باشند (چاودوری و توشی^{۱۸}، ۲۰۱۶). تفاوت در تجربه فناوری، ترجیحات رسانه‌ای، الگوهای جست‌وجوی اطلاعات و شیوه واکنش به تبلیغات دیجیتال می‌تواند به شکل‌گیری الگوهای متفاوت رفتار خرید منجر شود. از این منظر، تحلیل رفتار خرید آنی بدون توجه به تفاوت‌های بین‌نسلی ممکن است بخشی از پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده دیجیتال را نادیده بگیرد. پژوهش‌های مرتبط نیز بر اهمیت شناسایی تفاوت‌های نسلی در استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، رفتار خرید و

¹⁶ Ravi and Rajasekaran

¹⁷ Pitardi and dessert

¹⁸ Chowdhury and Toshi

ترجیحات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که شناخت این تفاوت‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی و اصلاح راهبردهای بازاریابی دیجیتال کمک کند (بشیر و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود اهمیت روزافزون خرید آنلاین و افزایش حضور نسل‌های مختلف در محیط دیجیتال، هنوز این پرسش اساسی مطرح است که آیا عوامل شکل‌دهنده رفتار خرید آنی در میان مصرف‌کنندگان نسل‌های مختلف یکسان عمل می‌کنند یا خیر. به بیان دیگر، ممکن است محرکی مانند سهولت استفاده، تناسب خدمات با نیازهای روزمره یا دسترسی به امکانات خرید آنلاین برای گروه‌های مختلف مصرف‌کننده اهمیت متفاوتی داشته باشد. همچنین ممکن است افزایش وابستگی جامعه به فناوری و فراگیرشدن خرید آنلاین موجب کاهش فاصله میان نسل‌ها شده باشد؛ به گونه‌ای که تفاوت‌های مورد انتظار میان گروه‌های سنی در رفتار خرید دیجیتال کمتر از گذشته باشد. از این‌رو، بررسی تجربی این موضوع، به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان عراقی، می‌تواند به درک دقیق‌تر رفتار مصرف‌کننده در محیط دیجیتال کمک کند.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و آزمون عواملی است که رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی را در فضای دیجیتال شکل می‌دهند و همچنین بررسی این موضوع است که آیا این الگو در میان نسل‌های مختلف از تفاوت معناداری برخوردار است یا خیر. پژوهش حاضر با تمرکز بر مصرف‌کنندگان عراقی تلاش می‌کند رابطه میان عواملی همچون تناسب خرید آنلاین با نیازهای روز، وجود امکانات خرید آنلاین و سهولت استفاده از خدمات دیجیتال را با پیامدهای رفتاری مرتبط با خرید آنلاین، از جمله تکرار خرید، توصیه به دیگران، روزمرگی خرید و تمایل به تهیه امکانات خرید، مورد بررسی قرار دهد. همچنین، با تقسیم مصرف‌کنندگان به گروه‌های نسلی جوان، میانسال و بزرگسال، تفاوت‌های احتمالی میان این گروه‌ها در متغیرهای مورد مطالعه ارزیابی می‌شود.

از این‌رو، هدف پژوهش حاضر ارائه و آزمون الگویی برای رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تأکید بر نقش تفاوت‌های بین‌نسلی است. برای دستیابی به این هدف، روابط میان متغیرهای پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شده و سپس تفاوت میان گروه‌های نسلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اهمیت پژوهش حاضر در آن است که به‌جای تمرکز صرف بر افزایش استفاده از خرید آنلاین، تلاش می‌کند سازوکارهای رفتاری مرتبط با شکل‌گیری و استمرار خرید در محیط دیجیتال را در یک چارچوب منسجم بررسی کند. نتایج این پژوهش می‌تواند از یک‌سو به توسعه ادبیات رفتار مصرف‌کننده و خرید آنی در محیط دیجیتال کمک کند و از سوی دیگر، برای مدیران و بازاریابان فعال در بازار دیجیتال عراق در طراحی راهبردهای متناسب با نیازها و ویژگی‌های گروه‌های مختلف مصرف‌کننده قابل استفاده باشد.

ادبیات تحقیق

● رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز

ادامه می یابد. در واقع رفتار مصرفکننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه میکنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام میدهند، می شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر میگذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرفکننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرفکننده به طور مجزا، گروه های مصرفکننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژیهای بازاریابی را مشکل میسازد (جونوان و همکاران¹⁹، ۲۰۱۶). معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکتیهای که درباره رفتار خرید مصرفکنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند در باره آنچه مصرفکنندگان میخرند روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آنها پاسخ های مناسبی بیابند. بازاریابان میتوانند برای یافتن پاسخ هایی در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرفکننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سؤالات در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک پاسخ است. رفتار مصرفکننده بر این اساس شکل میگیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرفکننده میشوند و او واکنشهای مشخصی از خود نشان میدهد. بازاریاب میخواهد بداند این محرکها چگونه تغییر میکنند و در داخل جعبه سیاه مصرفکننده به صورت واکنشهای مختلف در میآیند. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگیهای شخصی خریدار است که بر شیوهای که او این محرکها را به تصویر در میآورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان میدهد اثر میگذارد و دوم فرایند تصمیمگیری خریدار است که بر رفتار او اثر میگذارد (کاتلر²⁰، 2001).

● فضای دیجیتال

گرچه چندین تعریف در مورد فضای دیجیتال را هم در ادبیات علمی و هم در منابع رسمی دولتی می توان یافت، اما هنوز هیچ تعریف رسمی کاملاً موافقی وجود ندارد. کیزا²¹ فضای سایبرنتیک را محیطی بر ساخته از اطلاعات نامرئی (اطلاعاتی که میتواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد) تعریف میکند. وی برای کمک به فهم این مفهوم سازی و ارائه تصویری مناسب از فضای سایبرنتیک، به تعریف اجزای این فضا از طریق اینترنت یا شبکه جهانی کامپیوترها میپردازد. اما فضای مجازی، مفهومی وسیعتر از تعریف کیزا را دربردارد و به نظر می رسد علاوه بر دامنه های متداخل و در عین حال منفک ارتباطات دیجیتال و فناوریهای اطلاعات (اینترنت، تور جهان گستر، پست الکترونیک، به اضافه تمام زیرمجموعه های آنها، شامل سرویس تابلو اعلانات، اتاق های گپ زنی و...) که به نوعی در تعریف مختصر کیزا قرار میگیرد، فناوریهای مرتبط از قبیل واقعیت مجازی، سیستمهای تصویر سازی دیجیتال، فناوریهای بیومد کیال جدید، هوش مصنوعی و سامانه های محیط دیجیتال تعاملی را باید افزود. واقعیت مجازی، به مشابه سازی واقعیت از طریق دستکاری بازخورد حسی با استفاده از فناوری مربوط

¹⁹ Jonoan et al

²⁰ Katler

²¹ kizza

است. گرچه دنیای ساخته شده به وسیله واقعیت مجازی با فضای سایبرنتیک همپوشانی پیدا میکند اما فضای سایبرنتیک از واقعیت مجازی فراتر میرود و دامنه بسیار وسیعی از ارتباطات و تعاملات انسان را دربر میگیرد. بودریار، فیلسوف فرانسوی، هدف اساسی رسانهها در فضای مجازی را همانندسازی میدان؛ یعنی جایگزین نمودن واقعیت با نشانههایی از واقعیت (کیزا، ۲۰۱۰).

• نسل

«نسل» در معنای عام به یک گروه هم دوره اشاره دارد که در یک زمان از یک دنیای مشترک بهره میگیرند. نسل در حوزه جمعیت شناسی، به گروهی از افراد اطلاق میشود که مرحلهای از حیات را با یکدیگر آغاز کرده و یا پایان داده باشند (ساروخانی، ۱۳۸۵).

بالس^{۲۲} (۱۹۹۳) نسل را این گونه تعریف کرده است: مجموعه‌ای از انسانها که در ابژهای نسلی با یکدیگر سهیم شده‌اند. نسل کسانی هستند که از ابژهای معینی برخوردار شده و آنها را به خوبی درک کرده و در نتیجه درباره واقعیت‌های اجتماعی برای خود بینشی به وجود آورده‌اند. به عبارت دیگر، ابژه نسلی عبارت است از شخص، مکان، شیء یا رویدادهایی که از نظر فرد مبین نسل اوست و به یاد آوردنش احساسی از نسل خود را در ذهنش زنده میکند. نسل به افرادی که در دوره تاریخی یکسان متولد شده‌اند، اشاره دارد؛ کسانی که در فضای اجتماعی و تاریخی یکسانی زندگی میکنند و از تجربیات جوانی مشابهی در سالهای (جامعه پذیری) شکل گیریشان برخوردارند (اسکابینی و مارتا^{۲۳}، ۲۰۰۶).

• تفاوت‌های بین نسلی

تفاوت‌های بین نسلی در این منظر که بیشتر به ارزشها و نگرشهای فرهنگی این دو گروه یا تجربه یک واقعه و دوران تاریخی و سرنوشت ساز یا متمایزکننده مربوط می‌شود، درست یا نادرست، در جای خود بسیار مورد توجه قرار گرفته است (لیپوفسکی و بوندوس^{۲۴}، ۲۰۱۸). تفاوت‌های بین نسلی به‌ویژه در جوامع در حال گذر از سنتی به مدرن مورد توجه بوده و تفاوت نسلی به‌عنوان یکی از پیامدهای این گذار تلقی شده است (ماد و آندیل^{۲۵}، ۲۰۲۳). تفاوت‌های بین نسلی در این منظر که بیشتر به ارزشها و نگرشهای فرهنگی این دو گروه یا تجربه یک واقعه و دوران تاریخی و سرنوشت ساز یا متمایزکننده مربوط می‌شود، درست یا نادرست، در جای خود بسیار مورد توجه قرار گرفته است (لیپوفسکی و بوندوس^{۲۶}، ۲۰۱۸). تفاوت‌های بین نسلی به‌ویژه در جوامع در حال گذر از سنتی به مدرن مورد توجه بوده و تفاوت نسلی به‌عنوان یکی از پیامدهای این گذار تلقی شده است (ماد و آندیل^{۲۷}، ۲۰۲۳). یکی از دلایل عمده‌ای که به تفاوت‌های نسلی ظریف دامن می‌زند، تغییرات سریع تکنولوژیکی و فرهنگی است که در سطح جهانی و ملی در حال رخ دادن است. از یک دهه پیش به این سو، فناوریهای نوین

²² Bals

²³ Scabini and Marta

²⁴ Lipowski & Bondos

²⁵ Mude & Undale

²⁶ Lipowski & Bondos

²⁷ Mude & Undale

ارتباطی و اطلاعاتی موجب چنان تغییراتی شده‌اند که حتی بین بخش هایی از گروه کلی جوانان تفاوت فرهنگی ایجاد کرده‌اند (لیو و همکاران²⁸، 2023).

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمی و توصیفی-پیمایشی است. هدف پژوهش، ارائه و آزمون الگوی رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی در فضای دیجیتال با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی است. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر روابط میان مجموعه‌ای از سازه‌های پیش‌بین و رفتار خرید آنی به‌صورت همزمان مورد بررسی قرار گرفته است، برای آزمون الگوی مفهومی و بررسی روابط میان سازه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. این رویکرد امکان ارزیابی همزمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری و همچنین بررسی میزان و جهت تأثیر سازه‌های پیش‌بین بر رفتار خرید آنی را فراهم می‌سازد. افزون بر این، با توجه به تأکید پژوهش بر تفاوت‌های بین‌نسلی، رفتار مصرف‌کنندگان در سه گروه سنی جوان، میانسال و بزرگسال نیز مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان و خریداران فعال در پلتفرم‌های خرید آنلاین و فضای دیجیتال در کشور عراق بود که تجربه استفاده و خرید از محیط‌های آنلاین را داشته‌اند. انتخاب این جامعه آماری با توجه به ماهیت پژوهش صورت گرفت؛ زیرا بررسی رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال مستلزم مطالعه افرادی است که به‌صورت واقعی با فروشگاه‌های اینترنتی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و سایر بسترهای خرید آنلاین تعامل دارند. از آنجا که فهرست جامع و مشخصی از تمامی مصرف‌کنندگان فعال در فضای خرید آنلاین کشور عراق در دسترس نبود، امکان استفاده از نمونه‌گیری احتمالی فراهم نشد و نمونه‌گیری به شیوه غیراحتمالی انجام گرفت.

در بخش کمی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. پرسشنامه پژوهش به‌صورت الکترونیکی در میان افراد واجد شرایط جامعه آماری توزیع گردید. استفاده از شیوه الکترونیکی گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و قرار داشتن جامعه هدف در محیط دیجیتال انجام شد و امکان دسترسی به مصرف‌کنندگانی را فراهم ساخت که تجربه واقعی خرید آنلاین داشتند. در مجموع، ۲۵۰ پرسشنامه در اختیار افراد جامعه هدف قرار گرفت که پس از پیگیری و بررسی پاسخ‌های دریافت‌شده، ۲۰۰ پرسشنامه کامل و قابل قبول برای انجام تحلیل‌های آماری انتخاب شد. بنابراین، ۸۰ درصد از پرسشنامه‌های توزیع‌شده به‌صورت قابل استفاده دریافت و وارد فرایند تحلیل شدند.

به‌منظور حفظ استقلال داده‌های بخش کمی و جلوگیری از همپوشانی نمونه‌ها، افرادی که در مرحله کیفی پژوهش در مصاحبه‌ها مشارکت کرده بودند، در نمونه کمی شرکت داده نشدند. بدین ترتیب، پاسخ‌های مورد استفاده در مرحله کمی از مشارکت‌کنندگانی مستقل از افراد حاضر در مرحله کیفی گردآوری شد. همچنین، پیش از تحلیل داده‌ها، پرسشنامه‌های دریافت‌شده از نظر کامل بودن پاسخ‌ها و قابلیت استفاده در تحلیل آماری

بررسی شدند و پرسشنامه‌های ناقص از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند. این فرایند موجب شد مجموعه داده نهایی از ۲۰۰ پاسخ معتبر و قابل تحلیل تشکیل شود.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۸ گویه بود که بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی پژوهش و پس از بررسی و تأیید خبرگان تدوین شد. ساختار پرسشنامه با هدف عملیاتی‌سازی سازه‌های اصلی الگوی پژوهش طراحی گردید. سازه‌های مورد سنجش شامل عوامل محصول‌محور، عوامل فردی-شناختی، عوامل اجتماعی-رسانه‌ای، عوامل فناورانه-پلتفرمی، عوامل اقتصادی-زمانی و رفتار خرید آنی بودند. گویه‌های مربوط به هر سازه به گونه‌ای تنظیم شدند که ابعاد مختلف مفهوم موردنظر را پوشش دهند و پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود با گویه‌های پرسشنامه را بر اساس مقیاس پاسخ‌دهی تعیین‌شده مشخص کردند.

پس از گردآوری داده‌ها، در مرحله نخست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. سپس، مدل اندازه‌گیری با هدف ارزیابی کیفیت سنجش سازه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. در این مرحله، پایایی درونی سازه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد و برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده گردید. همچنین، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود هر سازه از سازه‌های دیگر مدل تمایز کافی دارد. نتایج این مرحله، کفایت ابزار اندازه‌گیری برای ورود به مرحله آزمون مدل ساختاری را نشان داد.

در مرحله بعد، مدل ساختاری پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. برای آزمون روابط فرض‌شده میان سازه‌ها، ضرایب مسیر و آماره t مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور ارزیابی معناداری روابط مسیر، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه بازنمونه‌گیری استفاده شد. بر اساس معیار مورد استفاده در پژوهش، مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ نشان‌دهنده معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد. در این مرحله، اثر عوامل محصول‌محور، فردی-شناختی، اجتماعی-رسانه‌ای، فناورانه-پلتفرمی و اقتصادی-زمانی بر رفتار خرید آنی مورد آزمون قرار گرفت و ضرایب مسیر به‌منظور تعیین جهت و شدت روابط میان سازه‌ها تفسیر شدند.

برای ارزیابی قدرت تبیین مدل نیز از ضریب تعیین (R^2) استفاده شد. این شاخص میزان واریانس سازه‌های درون‌زا را که توسط سازه‌های پیش‌بین مدل تبیین می‌شود، نشان می‌دهد. علاوه بر آن، برای ارزیابی برازش کلی مدل از شاخص‌های NFI, SRMR و RMS_theta استفاده شد. این شاخص‌ها در کنار نتایج مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، مبنای قضاوت درباره کفایت کلی الگوی پیشنهادی قرار گرفتند.

در بخش مربوط به تفاوت‌های بین‌نسلی، پاسخ‌دهندگان بر اساس ویژگی سنی در سه گروه جوان، میانسال و بزرگسال طبقه‌بندی شدند. سپس، وضعیت متغیرهای پژوهش در این سه گروه مورد مقایسه قرار گرفت تا مشخص شود آیا گروه‌های سنی مختلف در زمینه عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی و متغیرهای مرتبط با خرید دیجیتال تفاوت معناداری دارند یا خیر. نتایج این مقایسه در کنار یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری تفسیر شد تا علاوه بر آزمون روابط اصلی مدل، نقش تفاوت‌های سنی در الگوی رفتار مصرف‌کنندگان نیز مشخص شود.

در نهایت، فرایند تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر در چند مرحله شامل بررسی و پالایش پرسشنامه‌ها، ارزیابی پایایی و روایی ابزار، آزمون مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری، آزمون فرضیه‌ها با استفاده از بوت‌استرپ، بررسی قدرت تبیین مدل و ارزیابی شاخص‌های برازش و در نهایت مقایسه گروه‌های بین‌نسلی انجام گرفت. این فرایند امکان آن را فراهم ساخت که الگوی پیشنهادی پژوهش از دو منظر اندازه‌گیری و ساختاری مورد ارزیابی قرار گیرد و در کنار آن، احتمال تفاوت در رفتار مصرف‌کنندگان جوان، میانسال و بزرگسال نیز بررسی شود. بر این اساس، روش‌شناسی پژوهش به‌گونه‌ای طراحی شد که بتواند هم روابط میان ابعاد مختلف مؤثر بر رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال و هم وضعیت این رفتار را در میان گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان عراقی بررسی و تبیین کند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

پایایی ابزار پژوهش

پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۲۸ گویه است که بر اساس ابعاد شناسایی شده در بخش کیفی تدوین و پس از تأیید خبرگان، در مرحله کمی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه، بیانگر سطح مناسبی از پایایی ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول (۱) پایایی پرسشنامه پژوهش (آلفای کرونباخ)

تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
28	0.82	تأیید پایایی

مطابق جدول (۱)، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۲ به دست آمده است. این مقدار بالاتر از حد آستانه ۰.۷ بوده و نشان‌دهنده همسانی درونی مناسب گویه‌ها و پایایی قابل قبول ابزار پژوهش است. بنابراین، گویه‌های طراحی شده توانسته‌اند سازه‌های مورد نظر پژوهش را به‌صورت منسجم و پایدار اندازه‌گیری نمایند.

روایی همگرا

در پژوهش حاضر، روایی همگرا با استفاده از شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر اساس معیارهای پذیرفته شده در ادبیات روش‌شناسی، مقدار AVE هر سازه باید بیش از ۰.۵ و مقدار CR بیش از ۰.۷ باشد تا روایی همگرای سازه تأیید شود. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که بخش عمده واریانس گویه‌ها توسط سازه پنهان تبیین می‌شود و خطای اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد.

نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌های روایی همگرا برای سازه‌های پژوهش، حاکی از آن است که تمامی سازه‌ها از مقادیر مطلوب AVE و CR برخوردار بوده و در نتیجه، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری مورد

تأیید قرار می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که گویه‌های هر سازه، همگرایی مناسبی داشته و توانایی لازم برای سنجش دقیق ابعاد استخراج‌شده از بخش کیفی پژوهش را دارا می‌باشند.

جدول (۲) نتایج روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد گویه	AVE	CR	وضعیت روایی همگرا
عوامل محصول محور	5	0.56	0.83	تأیید
عوامل فردی-شناختی	6	0.61	0.88	تأیید
عوامل اجتماعی-رسانه‌ای	5	0.54	0.81	تأیید
عوامل فناورانه-پلتفرمی	6	0.59	0.86	تأیید
عوامل اقتصادی-زمانی	4	0.57	0.82	تأیید
رفتار خرید آنی	2	0.63	0.85	تأیید

مطابق جدول (۲)، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های پژوهش بین ۰.۵۴ تا ۰.۶۳ متغیر است که همگی بالاتر از حد آستانه ۰.۵۰ می‌باشند. این موضوع نشان می‌دهد که بیش از نیمی از واریانس گویه‌های هر سازه توسط سازه پنهان مربوطه تبیین شده و میزان خطای اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای سازه‌ها بین ۰.۸۱ تا ۰.۸۸ به‌دست آمده است که همگی از مقدار معیار ۰.۷۰ فراتر هستند. این نتایج بیانگر همسانی درونی مناسب گویه‌ها و انسجام مطلوب آن‌ها در سنجش سازه‌های پژوهش می‌باشد. بالا بودن CR در کنار AVE مناسب، نشان‌دهنده کیفیت قابل قبول مدل اندازه‌گیری است.

روایی واگرا

نتایج مربوط به بررسی روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر در جدول (۳) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در تمامی موارد مقدار جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی جدول) از ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر بوده و این امر بیانگر تأیید روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

جدول (۳) ماتریس روایی واگرا بر اساس معیار فورنل-لارکر

سازه	محصول محور	فردی-شناختی	اجتماعی-رسانه‌ای	فناورانه-پلتفرمی	اقتصادی-زمانی	رفتار خرید آنی
عوامل محصول محور	0.75	0.48	0.42	0.46	0.44	0.51
عوامل فردی-شناختی	0.48	0.78	0.50	0.53	0.47	0.58
عوامل اجتماعی-	0.42	0.50	0.73	0.45	0.41	0.49

						رسانه‌ای
0.55	0.52	0.77	0.45	0.53	0.46	عوامل فناوریانه- پلتفرمی
0.50	0.75	0.52	0.41	0.47	0.44	عوامل اقتصادی- زمانی
0.79	0.50	0.55	0.49	0.58	0.51	رفتار خرید آنی

مطابق جدول (۳)، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌های پژوهش (مقادیر قطر اصلی جدول) در تمامی موارد از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که هر سازه پنهان، واریانس بیشتری را با گویه‌های مربوط به خود نسبت به گویه‌های سایر سازه‌ها به اشتراک می‌گذارد.

ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری مبتنی بر PLS از طریق بررسی ضرایب مسیر (β) و آماره t حاصل از روش بوت‌استرپ انجام می‌شود. در این پژوهش، برای آزمون معناداری ضرایب مسیر از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه بازنمونه‌گیری استفاده شده است. بر اساس معیار پذیرفته‌شده، چنانچه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد.

فرضیه‌های پژوهش بیانگر تأثیر ابعاد استخراج‌شده از بخش کیفی بر رفتار خرید آنی آنلاین می‌باشند. نتایج آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
H1	عوامل محصول محور → رفتار خرید آنی	0.27	3.84	0.001	تأیید
H2	عوامل فردی-شناختی → رفتار خرید آنی	0.35	5.21	0.000	تأیید
H3	عوامل اجتماعی-رسانه‌ای → رفتار خرید آنی	0.18	2.67	0.008	تأیید
H4	عوامل فناوریانه-پلتفرمی → رفتار خرید آنی	0.31	4.56	0.000	تأیید
H5	عوامل اقتصادی-زمانی → رفتار خرید آنی	0.22	3.11	0.002	تأیید

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. ضرایب مسیر مثبت بیانگر آن است که افزایش هر یک از ابعاد مورد بررسی، منجر به افزایش رفتار خرید آنی آنلاین مصرف‌کنندگان می‌شود. در این میان، سازه عوامل فردی-شناختی با ضریب مسیر ۰.۳۵ و آماره t برابر با ۵.۲۱، بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آنی داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که متغیرهایی نظیر هیجان، ادراک فردی، انگیزش درونی و پردازش شناختی نقش کلیدی در شکل‌گیری خریدهای آنی آنلاین ایفا می‌کنند. همچنین، عوامل فناورانه-پلتفرمی با ضریب مسیر ۰.۳۱ در رتبه دوم قرار دارند که بیانگر اهمیت سهولت استفاده، طراحی رابط کاربری و امکانات فنی پلتفرم‌های خرید آنلاین در تحریک رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان است. سایر عوامل شامل محصول‌محور، اقتصادی-زمانی و اجتماعی-رسانه‌ای نیز اثر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته داشته‌اند، هرچند شدت تأثیر آن‌ها نسبت به عوامل فردی-شناختی کمتر بوده است.

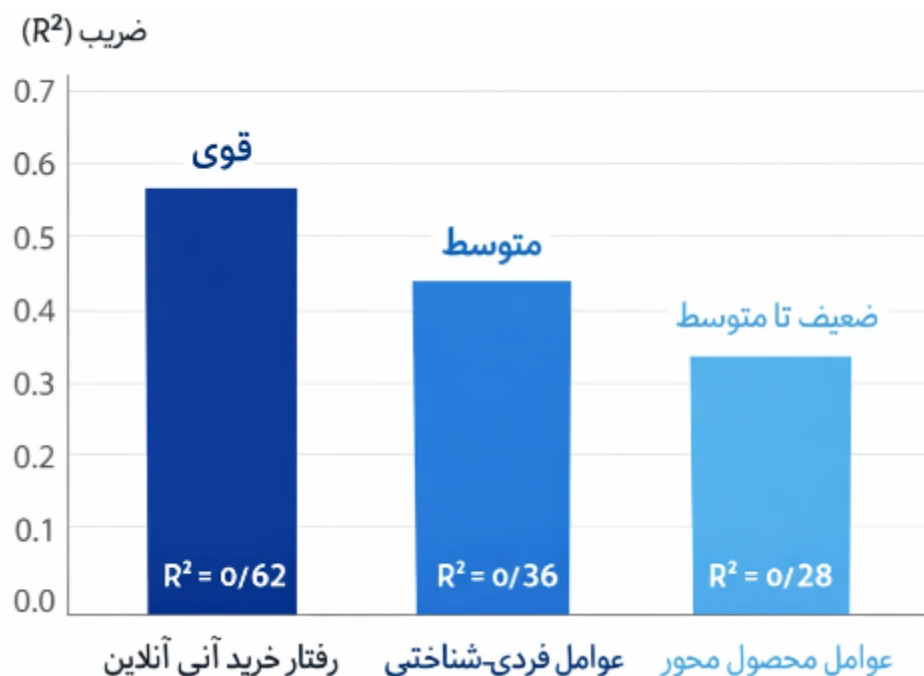
ضریب تعیین (R^2)

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی مدل ساختاری، بررسی ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا است. این شاخص بیانگر میزان واریانسی است که سازه‌های برون‌زا قادر به تبیین آن در سازه‌های درون‌زا می‌باشند و در واقع قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین بین صفر و یک متغیر است؛ هرچه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از قدرت تبیین بالاتری برخوردار است.

جدول (۵) مقدار ضریب تعیین (R^2) و R^2 تعدیل‌شده سازه‌های درون‌زای مدل

تفسیر	R^2_{adj}	R^2	سازه درون‌زا
قوی	0.61	0.62	رفتار خرید آنی آنلاین
متوسط	0.34	0.36	عوامل فردی-شناختی (پیش‌بینی توسط عوامل اجتماعی و محصول‌محور)
ضعیف تا متوسط	0.27	0.28	عوامل محصول‌محور (پیش‌بینی توسط عوامل فناورانه و اقتصادی)

مطابق نتایج جدول، مقدار R^2 برای متغیر وابسته اصلی پژوهش یعنی رفتار خرید آنی آنلاین برابر با ۰.۶۲ است که نشان‌دهنده قدرت تبیین نسبتاً بالا و قابل قبول مدل می‌باشد. به عبارت دیگر، پنج بُعد شناسایی‌شده از بخش کیفی پژوهش توانسته‌اند حدود ۶۲ درصد از تغییرات رفتار خرید آنی آنلاین را تبیین نمایند.



نمودار (۱) ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زای پژوهش

شاخص‌های برازش مدل

در این پژوهش، به منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری، از شاخص‌های NFI, SRMR و RMS_theta استفاده شده است که از معتبرترین و پرکاربردترین شاخص‌های برازش در روش PLS به‌شمار می‌روند.

جدول (۶) شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص	مقدار به‌دست‌آمده	مقدار آستانه	وضعیت برازش
SRMR	0.061	< 0.08	مطلوب
NFI	0.91	> 0.90	مطلوب
RMS_theta	0.089	< 0.12	قابل قبول

در مجموع، مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص‌های NFI, SRMR و RMS_theta نشان می‌دهد که مدل ساختاری پژوهش از برازش مطلوب و قابل قبول برخوردار است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه و آزمون الگوی رفتارهای خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال با تأکید بر تفاوت‌های بین‌نسلی انجام شد. گسترش استفاده از فناوری‌های دیجیتال، توسعه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و تغییر شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با فروشگاه‌ها و برندها موجب شده است که فرایند خرید در محیط آنلاین از یک تصمیم‌گیری صرفاً برنامه‌ریزی‌شده فاصله گرفته و تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل محصول‌محور، فردی، اجتماعی، فناورانه و اقتصادی قرار گیرد. از این منظر، رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال را نمی‌توان صرفاً نتیجه

یک محرک منفرد دانست، بلکه این رفتار حاصل تعامل مجموعه‌ای از شرایط بیرونی و درونی است که در لحظه مواجهه مصرف‌کننده با پیشنهادهای، محصولات، تبلیغات و امکانات خرید آنلاین می‌توانند فرایند تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهند. بر همین اساس، پژوهش حاضر تلاش کرد با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری، الگوی حاصل از ابعاد شناسایی‌شده را در میان مصرف‌کنندگان عراقی فعال در فضای دیجیتال مورد آزمون قرار دهد و در کنار آن، امکان تفاوت رفتار میان گروه‌های سنی مختلف را نیز بررسی کند.

در گام نخست، نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان داد که ابزار گردآوری داده‌ها از کیفیت مناسبی برای سنجش سازه‌های پژوهش برخوردار است. پرسشنامه مورد استفاده شامل ۲۸ گویه بود و ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۲ به دست آمد. قرار گرفتن این مقدار بالاتر از سطح متعارف ۰.۷۰ نشان می‌دهد که گویه‌های پرسشنامه از همسانی درونی مناسبی برخوردار بوده و اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه با ثبات قابل قبولی انجام شده است. این یافته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا اعتبار نتایج مدل ساختاری تا حد زیادی به کیفیت ابزار اندازه‌گیری وابسته است. هنگامی که گویه‌های مربوط به یک سازه از هماهنگی درونی مناسبی برخوردار باشند، می‌توان با اطمینان بیشتری روابط مشاهده‌شده میان سازه‌های مدل را تفسیر کرد. بنابراین، نتایج پایایی نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش توانسته است مجموعه ابعاد مرتبط با رفتار خرید آنی را به شکل منسجم اندازه‌گیری کند.

نتایج مربوط به روایی همگرا نیز تصویری مثبت از کیفیت مدل اندازه‌گیری ارائه کرد. مقدار AVE برای سازه‌های عوامل محصول‌محور، عوامل فردی-شناختی، عوامل اجتماعی-رسانه‌ای، عوامل فناورانه-پلتفرمی، عوامل اقتصادی-زمانی و رفتار خرید آنی به ترتیب ۰.۵۶، ۰.۶۱، ۰.۵۴، ۰.۵۹، ۰.۵۷ و ۰.۶۳ گزارش شد. همچنین، مقادیر CR تمامی سازه‌ها در دامنه ۰.۸۱ تا ۰.۸۸ قرار داشت. قرار گرفتن مقادیر AVE بالاتر از ۰.۵۰ و مقادیر پایایی ترکیبی در سطوح مناسب نشان می‌دهد که گویه‌های هر سازه، بخش قابل قبولی از واریانس مربوط به همان سازه را توضیح می‌دهند و از همگرایی مناسبی برخوردارند. در نتیجه، می‌توان استنباط کرد که سازه‌های مدل از نظر اندازه‌گیری به اندازه کافی منسجم بوده و گویه‌های هر بعد، مفهوم موردنظر خود را به شکل مناسبی نمایندگی کرده‌اند. این موضوع به‌ویژه در مورد سازه رفتار خرید آنی اهمیت دارد؛ زیرا این سازه متأثر از مجموعه‌ای از ابعاد روان‌شناختی و رفتاری است و برخورداری از AVE برابر با ۰.۶۳ نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به این سازه توانسته‌اند بخش مناسبی از مفهوم مشترک رفتار خرید آنی را پوشش دهند.

از سوی دیگر، نتایج آزمون روایی واگرا بر اساس معیار فورنل-لارکر نشان داد که تمایز میان سازه‌های مدل در سطح قابل قبول قرار دارد. جذر AVE سازه‌های عوامل محصول‌محور، عوامل فردی-شناختی، عوامل اجتماعی-رسانه‌ای، عوامل فناورانه-پلتفرمی، عوامل اقتصادی-زمانی و رفتار خرید آنی به ترتیب برابر با ۰.۷۵، ۰.۷۸، ۰.۷۳، ۰.۷۷، ۰.۷۵ و ۰.۷۹ بود و در تمامی موارد این مقادیر از ضرایب همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها بیشتر بود. بنابراین، هر سازه بخش بیشتری از واریانس گویه‌های متعلق به خود را نسبت به گویه‌های سایر سازه‌ها تبیین می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که ابعاد مختلف مدل، اگرچه با یکدیگر ارتباط مفهومی دارند، از

یکدیگر متمایز هستند. به عبارت دیگر، عوامل فردی-شناختی را نمی‌توان با عوامل اجتماعی-رسانه‌ای یا فناورانه-پلتفرمی یکسان در نظر گرفت و هر یک نقش مفهومی مستقلی در تبیین رفتار خرید آنی دارند. پس از تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری، نتایج مدل ساختاری نشان داد که هر پنج فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. این یافته یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش حاضر است و نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال ماهیتی چندبعدی دارد. به بیان دیگر، شکل‌گیری خرید آنی صرفاً ناشی از ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده یا صرفاً نتیجه محرک‌های محیطی نیست، بلکه عوامل مختلف در کنار یکدیگر می‌توانند احتمال بروز چنین رفتاری را افزایش دهند. مثبت بودن تمامی ضرایب مسیر نشان می‌دهد که افزایش شدت یا مطلوبیت هر یک از عوامل محصول‌محور، فردی-شناختی، اجتماعی-رسانه‌ای، فناورانه-پلتفرمی و اقتصادی-زمانی با افزایش رفتار خرید آنی همراه است. بنابراین، مدل پژوهش توانسته است مجموعه‌ای نسبتاً جامع از محرک‌های مؤثر بر رفتار خرید آنی در محیط دیجیتال را در قالب یک ساختار منسجم مورد آزمون قرار دهد.

در میان عوامل بررسی‌شده، عوامل فردی-شناختی با ضریب مسیر ۰.۳۵ و آماره t برابر با ۵.۲۱، قوی‌ترین اثر را بر رفتار خرید آنی داشتند. این یافته نشان می‌دهد که ویژگی‌ها و فرایندهای درونی مصرف‌کننده جایگاه محوری در شکل‌گیری تصمیم‌های خرید آنی دارند. رفتار خرید آنی، پیش از آنکه صرفاً نتیجه مواجهه با یک محصول یا تبلیغ باشد، به نحوه ادراک، تفسیر و واکنش فرد نسبت به محرک خرید وابسته است. هیجان، انگیزش درونی، برداشت فرد از جذابیت پیشنهاد خرید و نحوه پردازش اطلاعات می‌توانند فاصله میان مشاهده یک محصول و تصمیم به خرید آن را کوتاه کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در محیط دیجیتال با یک پیشنهاد جذاب مواجه می‌شود، تصمیم خرید می‌تواند تحت تأثیر واکنش‌های احساسی و شناختی قرار گیرد و در مدت کوتاهی از مرحله توجه به مرحله اقدام منتقل شود. بنابراین، یافته حاضر بیانگر آن است که حتی در محیط‌های بسیار فناورانه، عامل انسانی و فرایندهای روان‌شناختی همچنان یکی از اصلی‌ترین عناصر توضیح‌دهنده رفتار خرید محسوب می‌شود.

اهمیت بالای عوامل فردی-شناختی همچنین نشان می‌دهد که فعالان تجارت الکترونیک نمی‌توانند رفتار خرید آنی را صرفاً با افزایش تعداد تبلیغات یا ایجاد تخفیف توضیح دهند. دو مصرف‌کننده ممکن است در معرض محرک دیجیتال یکسانی قرار گیرند، اما واکنش‌های متفاوتی نشان دهند؛ زیرا ادراک، انگیزه، سطح هیجان و شیوه پردازش اطلاعات در آنان متفاوت است. بنابراین، اثرگذاری محرک‌های دیجیتال تا حد زیادی از فیلترهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده عبور می‌کند. این موضوع می‌تواند توضیح دهد که چرا برخی کاربران در مواجهه با پیشنهادهای آنلاین به سرعت تصمیم به خرید می‌گیرند، در حالی که برخی دیگر همان محرک را نادیده می‌گیرند یا خرید را به آینده موکول می‌کنند. بر این اساس، نتیجه پژوهش بر ضرورت توجه همزمان به ویژگی‌های محیط دیجیتال و سازوکارهای روان‌شناختی مصرف‌کننده تأکید دارد.

عوامل فناورانه-پلتفرمی با ضریب مسیر ۰.۳۱ و آماره t برابر با ۴.۵۶، دومین عامل قدرتمند در تبیین رفتار خرید آنی بود. این یافته نشان می‌دهد که ویژگی‌های محیط دیجیتال و کیفیت تجربه کاربر، نقش قابل توجهی

در تبدیل تمایل به خرید به رفتار واقعی دارند. سهولت دسترسی، طراحی مناسب پلتفرم، سرعت جست‌وجو و فرایند خرید، ارائه پیشنهادهای مرتبط و کاهش پیچیدگی مراحل پرداخت می‌توانند اصطکاک موجود در مسیر تصمیم‌گیری را کاهش دهند. هرچه فرایند خرید ساده‌تر و سریع‌تر باشد، فاصله زمانی میان شکل‌گیری تمایل و انجام معامله نیز کمتر می‌شود. از این منظر، فناوری صرفاً یک ابزار انتقال پیام یا نمایش محصول نیست، بلکه خود می‌تواند بخشی از فرایند شکل‌گیری رفتار خرید آنی باشد.

این یافته از منظر مدیریتی نیز اهمیت زیادی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی و تجربه کاربری می‌تواند فراتر از افزایش رضایت عمومی مشتریان، بر رفتار خرید آنان نیز اثرگذار باشد. پلتفرمی که فرایند جست‌وجو، انتخاب، مقایسه و پرداخت را ساده می‌کند، فرصت بیشتری برای تبدیل تصمیم‌های لحظه‌ای به خرید واقعی فراهم می‌آورد. بنابراین، کیفیت رابط کاربری، سرعت پاسخ‌گویی، سهولت دسترسی به اطلاعات و کاهش مراحل غیرضروری خرید می‌توانند به عنوان عناصر مهم در طراحی محیط‌های تجارت الکترونیک مورد توجه قرار گیرند. در عین حال، این یافته به معنای آن نیست که سهولت فناوری به تنهایی رفتار خرید آنی را ایجاد می‌کند؛ بلکه باید آن را در تعامل با عوامل فردی، محصولی، اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفت.

عوامل محصول‌محور نیز با ضریب مسیر ۰.۲۷ و آماره t برابر با ۳.۸۴ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنی نشان دادند. این نتیجه بیانگر آن است که ویژگی‌های مربوط به خود محصول و نحوه ارائه آن در محیط آنلاین می‌تواند مصرف‌کننده را به سمت تصمیم‌های سریع‌تر سوق دهد. جذابیت محصول، نحوه معرفی، تناسب ادراک‌شده محصول با خواسته‌های مصرف‌کننده و برجسته‌سازی ویژگی‌های آن می‌تواند توجه کاربر را افزایش داده و احتمال تبدیل توجه به اقدام خرید را بیشتر کند. در محیط دیجیتال، مصرف‌کننده معمولاً با تعداد زیادی محصول و پیشنهاد مواجه است؛ از این رو، محصولی که بتواند در مدت کوتاهی توجه وی را جلب کرده و ارزش ادراک‌شده مناسبی ایجاد کند، شانس بیشتری برای قرار گرفتن در مسیر خرید آنی خواهد داشت.

عوامل اقتصادی-زمانی با ضریب مسیر ۰.۲۲ و آماره t برابر با ۳.۱۱ نیز اثر مثبت و معناداری بر رفتار خرید آنی داشتند. این نتیجه نشان می‌دهد که قیمت، تخفیف، پیشنهادهای اقتصادی و محدودیت زمانی می‌توانند در کاهش زمان تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثر باشند. در فضای دیجیتال، پیشنهادهایی مانند تخفیف محدود، فروش ویژه یا فرصت اقتصادی کوتاه‌مدت می‌توانند احساس ضرورت ایجاد کرده و مصرف‌کننده را به تصمیم‌گیری سریع‌تر ترغیب کنند. با این حال، اهمیت این عامل نسبت به عوامل فردی-شناختی و فناوریانه-پلتفرمی کمتر بوده است. بنابراین، یافته‌ها نشان می‌دهد که محرک اقتصادی به تنهایی قوی‌ترین توضیح برای رفتار خرید آنی نیست و اثر آن احتمالاً زمانی افزایش می‌یابد که با نیاز، انگیزش و شرایط شناختی مصرف‌کننده و همچنین یک محیط خرید ساده و کارآمد همراه شود.

در نهایت، عوامل اجتماعی-رسانه‌ای با ضریب مسیر ۰.۱۸ و آماره t برابر با ۲.۶۷ کمترین، اما همچنان اثر مثبت و معنادار را بر رفتار خرید آنی نشان دادند. این نتیجه بیانگر آن است که تبلیغات دیجیتال، محتوای رسانه‌های اجتماعی، توصیه‌ها و تجربه‌های سایر کاربران می‌توانند در شکل‌گیری رفتار خرید آنی نقش داشته باشند، اما در

نمونه مورد مطالعه قدرت این عوامل نسبت به سایر ابعاد کمتر بوده است. این یافته را می‌توان به این صورت تفسیر کرد که حضور در معرض محتوای اجتماعی و رسانه‌ای به خودی خود الزاماً به خرید آنی منجر نمی‌شود؛ بلکه زمانی احتمال اثرگذاری آن بیشتر می‌شود که پیام رسانه‌ای با ویژگی‌های محصول، نیازهای فردی و امکانات مناسب پلتفرم خرید همراه باشد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از اجزای زنجیره تحریک رفتار خرید دانست، نه تنها عامل تعیین‌کننده آن.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، مقدار R^2 برابر با ۰.۶۲ برای رفتار خرید آنی آنلاین است. این مقدار نشان می‌دهد که پنج بعد اصلی وارد شده در مدل توانسته‌اند حدود ۶۲ درصد از تغییرات رفتار خرید آنی آنلاین را تبیین کنند. برخورداری مدل از چنین سطحی از قدرت تبیین بیانگر آن است که متغیرهای محصول‌محور، فردی-شناختی، اجتماعی-رسانه‌ای، فناوریانه-پلتفرمی و اقتصادی-زمانی بخش قابل توجهی از سازوکار شکل‌گیری رفتار خرید آنی را پوشش می‌دهند. مقدار R^2 تعدیل‌شده برابر با ۰.۶۱ نیز نشان می‌دهد که این قدرت تبیین پس از در نظر گرفتن ساختار مدل همچنان در سطح مناسبی باقی می‌ماند. بنابراین، مدل پیشنهادی از ظرفیت مناسبی برای توضیح رفتار خرید آنی در میان مصرف‌کنندگان مورد مطالعه برخوردار است و نشان می‌دهد که ترکیب همزمان عوامل فردی و محیطی نسبت به تمرکز بر یک عامل منفرد، توان بیشتری برای تبیین رفتار خرید دارد.

نتایج مربوط به سایر سازه‌های درون‌زا نیز نشان داد که مدل تنها در تبیین رفتار خرید آنی عملکرد مناسبی ندارد، بلکه در توضیح بخشی از سازه‌های میانی نیز دارای قدرت تبیین است. مقدار R^2 برابر با ۰.۳۶ برای عوامل فردی-شناختی و مقدار R^2 برابر با ۰.۲۸ برای عوامل محصول‌محور نشان می‌دهد که برخی از عوامل موجود در ساختار مدل توانسته‌اند بخشی از تغییرات این سازه‌ها را نیز توضیح دهند. هرچند قدرت تبیین این دو سازه نسبت به رفتار خرید آنی پایین‌تر است، اما وجود این روابط نشان می‌دهد که ساختار پیشنهادی پژوهش صرفاً یک رابطه مستقیم ساده میان محرک‌ها و رفتار خرید نیست، بلکه می‌تواند روابط متقابل و زنجیره‌ای میان برخی ابعاد را نیز منعکس کند.

از منظر برازش کلی مدل نیز نتایج وضعیت مناسبی را نشان داد. مقدار SRMR برابر با ۰.۰۶۱ پایین‌تر از آستانه ۰.۰۸ قرار گرفت و بنابراین برازش مدل از این منظر مطلوب ارزیابی شد. همچنین مقدار NFI برابر با ۰.۹۱ به دست آمد که از مقدار آستانه ۰.۹۰ بالاتر بوده و نشان‌دهنده وضعیت مطلوب مدل است. مقدار RMS_theta برابر با ۰.۰۸۹ نیز پایین‌تر از حد ۰.۱۲ قرار گرفت و برازش قابل قبول مدل را تأیید کرد. مجموعه این شاخص‌ها نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی از نظر ساختاری با داده‌های تجربی سازگاری مناسبی دارد و روابط تعریف‌شده در مدل از انسجام کلی قابل قبولی برخوردارند. بنابراین، هم‌زمانی نتایج مطلوب مدل اندازه‌گیری، ضرایب مسیر معنادار، قدرت تبیین مناسب و شاخص‌های برازش قابل قبول، شواهد نسبتاً جامعی در حمایت از الگوی پیشنهادی پژوهش فراهم می‌کند.

از منظر تفاوت‌های بین‌نسلی نیز یافته‌های پژوهش اهمیت قابل توجهی دارد. انتظار اولیه از بررسی تفاوت‌های نسلی آن بود که ممکن است گروه‌های جوان، میانسال و بزرگسال در مواجهه با محرک‌های خرید آنلاین و رفتار

خرید آنی تفاوت داشته باشند؛ زیرا تجربه زیسته، میزان آشنایی با فناوری و الگوی استفاده از رسانه‌های دیجیتال در گروه‌های سنی مختلف می‌تواند متفاوت باشد. با این حال، نتایج مقایسه‌ای نشان داد که تفاوت معناداری میان سه گروه جوان، میانسال و بزرگسال در متغیرهای مورد بررسی مشاهده نشد. این نتیجه نشان می‌دهد که تفاوت سنی به تنهایی الزاماً به تفاوت معنادار در رفتار خرید آنلاین منجر نمی‌شود و ممکن است گسترش فناوری‌های دیجیتال و فراگیر شدن تجارت الکترونیک موجب نوعی همگرایی رفتاری میان گروه‌های مختلف سنی شده باشد.

عدم مشاهده تفاوت معنادار میان نسل‌ها را می‌توان از منظر تحول محیط مصرف نیز تفسیر کرد. خرید آنلاین در سال‌های اخیر از یک رفتار محدود به گروه‌های جوان و کاربران حرفه‌ای فناوری فاصله گرفته و به بخشی از زندگی روزمره طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. هنگامی که افراد متعلق به گروه‌های سنی مختلف به طور مستمر از پلتفرم‌های خرید آنلاین استفاده می‌کنند، تفاوت‌های اولیه ناشی از سن ممکن است در اثر تجربه مشترک و یادگیری فناوری کاهش یابد. در چنین شرایطی، نیاز به صرفه‌جویی در زمان، دسترسی آسان به محصولات، امکان مقایسه گزینه‌ها و برخورداری از خدمات خرید از راه دور می‌تواند برای گروه‌های سنی مختلف اهمیت مشترکی پیدا کند. بنابراین، نتیجه پژوهش را می‌توان نشانه‌ای از افزایش فراگیری رفتار خرید دیجیتال دانست، نه لزوماً حذف کامل تفاوت‌های نسلی.

در مجموع، یافته‌های پژوهش تصویری چندبعدی از رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال ارائه می‌دهد. این رفتار از یک سو تحت تأثیر عوامل درونی و فردی قرار دارد و از سوی دیگر، ویژگی‌های محیط خرید دیجیتال، ماهیت محصول، محرک‌های اقتصادی و شرایط اجتماعی-رسانه‌ای در شکل‌گیری آن نقش دارند. در این میان، برتری ضریب مسیر عوامل فردی-شناختی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده همچنان محور اصلی فرایند تصمیم‌گیری است؛ در حالی که جایگاه بالای عوامل فناورانه-پلتفرمی بیانگر آن است که محیط دیجیتال می‌تواند سرعت و سهولت تبدیل تمایل به خرید به اقدام واقعی را افزایش دهد. همچنین، اثر معنادار عوامل محصول‌محور، اقتصادی-زمانی و اجتماعی-رسانه‌ای نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی حاصل هم‌افزایی محرک‌های مختلف است و نمی‌توان آن را با یک متغیر واحد توضیح داد.

بر مبنای این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی پیشنهادی پژوهش از یک ساختار نسبتاً جامع برای تبیین رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی در فضای دیجیتال برخوردار است. پنج بعد مورد بررسی نه تنها از نظر اندازه‌گیری دارای پایایی و روایی مناسب بودند، بلکه در مدل ساختاری نیز روابط مثبت و معناداری با رفتار خرید آنی نشان دادند. تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که چارچوب مفهومی حاصل از ابعاد مورد مطالعه از پشتوانه تجربی مناسبی برخوردار است. در عین حال، قدرت تبیین ۶۲ درصدی رفتار خرید آنی بیانگر آن است که بخش قابل توجهی از این رفتار با عوامل وارد شده در مدل قابل توضیح است؛ هرچند همچنان بخشی از تغییرات رفتار خرید آنی می‌تواند ناشی از عوامل دیگری باشد که در مدل حاضر وارد نشده‌اند.

از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش برای مدیران فروشگاه‌های آنلاین، مدیران بازاریابی دیجیتال و طراحان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک حائز اهمیت است. نخست، با توجه به بالاترین ضریب عوامل فردی-شناختی، لازم

است طراحی پیشنهاد‌های خرید با درک بهتر نیازها، انگیزه‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان همراه شود. دوم، اهمیت عوامل فناورانه-پلتفرمی نشان می‌دهد که ایجاد تجربه کاربری ساده، سریع و روان باید در مرکز سیاست‌های توسعه پلتفرم قرار گیرد. سوم، ویژگی‌های محصول باید به گونه‌ای ارائه شوند که مصرف‌کننده در مدت کوتاه بتواند ارزش و تناسب آن را درک کند. چهارم، محرک‌های اقتصادی و زمانی می‌توانند به عنوان ابزارهای مؤثر در تحریک خرید مورد استفاده قرار گیرند، مشروط بر اینکه به شکل معتبر و متناسب با ارزش واقعی پیشنهاد ارائه شوند. پنجم، ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و محرک‌های اجتماعی نیز باید در قالب راهبردی یکپارچه با سایر عناصر بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت، نتیجه مهم پژوهش آن است که نسل‌های مختلف الزاماً بازارهای کاملاً متفاوتی برای تجارت الکترونیک ایجاد نمی‌کنند. اگرچه تفاوت‌های نسلی از نظر نظری می‌تواند انتظار تفاوت در رفتار دیجیتال را ایجاد کند، یافته‌های این مطالعه نشان داد که در میان مصرف‌کنندگان عراقی مورد بررسی، سه گروه جوان، میانسال و بزرگسال در متغیرهای مورد مطالعه تفاوت معناداری نداشته‌اند. از این رو، کسب‌وکارهای دیجیتال می‌توانند در کنار توجه به ویژگی‌های سنی، بر نیازهای مشترک و تجربه کاربری فراگیر تمرکز کنند. در مجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رفتار خرید آنی در فضای دیجیتال پدیده‌ای چندعاملی است که در آن ویژگی‌های فردی-شناختی، محیط فناورانه، خصوصیات محصول، محرک‌های اقتصادی و عوامل اجتماعی-رسانه‌ای به صورت همزمان نقش دارند و گسترش استفاده از فناوری می‌تواند زمینه همگرایی نسبی رفتار خرید گروه‌های سنی مختلف را فراهم سازد. بر این اساس، الگوی ارائه‌شده می‌تواند مبنایی برای درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال و طراحی راهبردهای بازاریابی و تجربه مشتری متناسب با شرایط بازار آنلاین عراق قرار گیرد.

منابع

1. Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Talking to bots: Exploring the role of chatbot characteristics in impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102143.
2. Barenblatt, B. (2015). *Generational differences in the workplace and marketplace: Understanding attitudes and behaviors*. Palgrave Macmillan.
3. Bashir, M. A., Ali, I., & Wai, C. W. (2020). The role of social media influencers in impulse buying behavior: A generational cohort perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 859–878.
4. Chowdhury, S., & Tushi, T. (2016). Online impulse buying behavior among generation Y consumers: Factors influencing impulsive purchasing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 45–56.
5. Craft, S. H. (2010). Cross-national consumer segmentation: A generational cohort approach. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 312–326.

6. Cross, R. (2022). Digital retail ecosystems and the acceleration of impulsive consumption among modern generations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(2), 145–160.
7. De Kervenoael, R., Palmer, M., & Hallsworth, A. (2009). From e-shopping to impulsive e-purchasing: A study of online impulse buying behavior. *Information & Management*, 46(4), 213–222.
8. Gilbert, D. C., & Nelson, J. (2003). The impact of modern retail environments on consumer impulse purchasing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 187–205.
9. Gurunathan, K. (2023). Algorithmic triggers and spontaneous consumer decisions in e-commerce platforms. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100305.
10. Junewan, P., Nugroho, A. S., & Kusumasondjaja, S. (2016). The role of social commerce constructs on impulse buying behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 219, 420–427.
11. Kala, D., Superia, V., & Arora, S. (2011). Determinants of impulse buying behavior in digital shopping environments. *Asian Journal of Management Research*, 2(1), 231–245.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Principles of Marketing* (3rd European ed.). Prentice Hall Europe.
13. Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice Hall.
14. Laksamana, P., & Hidayat, A. (2019). Impact of website quality and sales promotion on impulsive buying behavior in Indonesian e-commerce. *International Journal of Electronic Business*, 15(3), 267–284.
15. Lin, P. C. (2013). Understanding the impulse purchase intention in social commerce: The role of social presence and peer influence. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1845–1853.
16. McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research.
17. Miller, R. (2012). Consumer behavior across generations: Digital adoption and spontaneous purchasing patterns. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 341–355.
18. Mutho, F., & Oktavia, D. (2021). Visual merchandising and price discounts in online impulse buying behavior: The mediating role of positive emotion. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 987–996.
19. Pittardi, M., & Deserte, C. (2018). Generational cohorts and impulsive buying in the digital age: A comparative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 498–514.

20. Ravi, S., & Rajasekaran, S. (2023). The psychology of flash sales: How FOMO drives impulsive buying across generations. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1789–1804.
21. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A multi-domain reflective perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.