



## The Effect of Exchange Rate Volatility and Perceived Inflation on Consumers' Online Impulse Buying Behavior in E-Commerce: The Mediating Role of Financial Resilience

Hashem Aghazadeh<sup>1</sup> , and Sam Rasoulzadeh<sup>2</sup> 

1. Marketing Department, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: [haghazade@ut.ac.ir](mailto:haghazade@ut.ac.ir)

2. Corresponding author, Business Management Department, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: [samrasoulzadeh@ut.ac.ir](mailto:samrasoulzadeh@ut.ac.ir)

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received 6 January 2026

Received in revised form 5  
March 2026

Accepted 14 March 2026

Available online 4 April 2026

**Keywords:**

Perceived Economic Cost-  
Benefit,  
Brand Value Architecture,  
Customer Behavior,  
Customer Attitude,  
Grounded Theory

### ABSTRACT

**Objective:** This study aims to develop a higher-order structural explanation of how customers perceived economic cost–benefit interacts with brand value architecture and how this interaction shapes attitudinal and behavioral outcomes in the Iranian banking and insurance services sector. The study moves beyond linear and purely economic models by interpreting customer behavior as a multi-stage, meaning-based process.

**Method:** A qualitative research design based on Charmaz's constructivist grounded theory was adopted. Data were collected through 25 in-depth semi-structured interviews with customers of reputable banking and insurance brands. Purposeful and theoretical sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed through initial, focused, and theoretical coding using MAXQDA 2020.

**Results:** The findings indicate that perceived economic cost–benefit alone cannot adequately explain customer behavior and mainly functions as an initial activating condition in the value-creation process. The core category was identified as “integration and transformation of economic perception within brand value architecture.” This higher-order construct consists of four dimensions: perceived value, brand trust, brand image, and emotional value. Brand value architecture operates as a cognitive–emotional mechanism that transforms customers' economic evaluations into more stable attitudes. Attitudinal outcomes, particularly positive attitude and psychological commitment, mediate the relationship between brand value and behaviors such as loyalty, repeat purchase, and word-of-mouth recommendation.

**Conclusions:** The study concludes that customer behavior in financial services emerges through a multi-stage and meaning-based process. Without a coherent brand value architecture and sustained customer attitudes, economic evaluations alone are unlikely to generate long-term value-creating behaviors. The findings highlight the importance of cognitive, emotional, trust-based, and meaning-oriented elements in managing brand value in financial services.

**Cite this article:** Aghazadeh, H., & Rasoulzadeh, S. (2026). The Effect of Exchange Rate Volatility and Perceived Inflation on Consumers' Online Impulse Buying Behavior in E-Commerce: The Mediating Role of Financial Resilience. *Innovative Business Development Strategies*, 2 (1), 60-81.



© Author(s) retain the copyright.

**Publisher:** Khatam University.

## **Introduction**

The primary objective of this study is to develop a higher-order structural explanation of how customers perceived economic cost–benefit interacts with brand value architecture and shapes attitudinal and behavioral outcomes in the context of banking and insurance services in Iran. Previous studies in consumer behavior and brand management have often relied on linear models that assume a direct relationship between economic evaluations and customer behavior. However, such models are limited in complex financial service settings, where intangibility, perceived risk, trust, long-term relationships, and symbolic meanings strongly influence customer decisions. Accordingly, this study moves beyond purely economic and transactional explanations. It adopts a meaning-based and multi-level perspective in which brand value architecture is conceptualized as a higher-order construct that transforms customers' economic evaluations into stable attitudes and behavioral responses. In this view, customers do not interpret financial costs and benefits in isolation. Rather, they evaluate them through broader cognitive, emotional, trust-based, and symbolic structures associated with the brand. Therefore, the study seeks to explain how economic perceptions become embedded in brand value architecture and how this process contributes to loyalty, repeat purchase, continued relationship, and positive word-of-mouth.

## **Method**

This study employs a qualitative research design based on Charmaz's constructivist grounded theory methodology. This approach was selected because the research aims to explore customers lived experiences, subjective interpretations, and meaning-making processes in relation to financial service brands. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with customers of reputable banking and insurance brands operating in Iran. Purposeful and theoretical sampling strategies were used to select participants who had sufficient experience and meaningful interaction with the selected brands. Sampling continued iteratively until theoretical saturation was achieved, resulting in 25 interviews. The interview protocol was designed to elicit detailed narratives about customers' perceptions of economic costs and benefits, their brand-related experiences, and the attitudinal and behavioral outcomes emerging from these experiences. With participants' informed consent, all interviews were audio-recorded and transcribed verbatim. Data collection and analysis were conducted concurrently to allow constant comparison and theoretical refinement. Data analysis followed

the three-stage coding process of constructivist grounded theory: initial coding, focused coding, and theoretical coding. MAXQDA 2020 was used to organize the data, manage codes, and support analytical consistency. To enhance trustworthiness, member checking, peer debriefing, thick description, and an audit trail of analytical decisions were employed.

## **Results**

The findings show that perceived economic cost–benefit does not have a stable or direct influence on customer behavior in banking and insurance services. Rather, it functions mainly as an initial activating condition that triggers a broader interpretive process. Customers do not assess costs and benefits only in monetary terms. They also consider financial costs, time and psychological effort, perceived risk, functional benefits, emotional reassurance, and relational confidence. However, these evaluations do not automatically produce behavioral outcomes. They become behaviorally meaningful only when they are interpreted and transformed within a broader structure of brand value. The core category emerging from the analysis was “integration and transformation of economic perception within brand value architecture.” This category was conceptualized as a higher-order construct consisting of four interrelated dimensions: perceived value, brand trust, brand image, and emotional value.

Brand value architecture plays a central mediating role by functioning as a cognitive–emotional transformation mechanism. Through this mechanism, customers’ economic evaluations are reinterpreted within a wider framework of meaning, reliability, emotional attachment, and brand-related confidence. When economic experiences are embedded in this architecture, they generate more stable attitudinal outcomes. The findings further indicate that customer attitudes serve as the main pathway through which brand value is converted into behavioral outcomes. Positive attitude and psychological commitment emerged as key attitudinal consequences mediating the relationship between brand value architecture and customer behaviors. These behaviors include loyalty, repeat purchase, continued relationship with the brand, and word-of-mouth recommendation. Importantly, the analysis did not support a durable direct path from perceived economic cost–benefit to behavioral outcomes. Instead, enduring behavioral effects were shaped through the sequential roles of brand value architecture and customer attitudes.

## **Conclusions**

This study concludes that customer behavior in banking and insurance services emerges through a multi-stage, interpretive, and meaning-based process, not through a simple reaction to economic evaluations. Perceived economic cost–benefit initiates this process, but by itself it cannot create stable behavioral outcomes. The key mechanism is a coherent brand value architecture that integrates cognitive, emotional, trust-based, and symbolic dimensions and transforms economic experiences into value-creating responses. Customer attitudes form a crucial intermediate stage, because positive and stable attitudes are necessary for brand value to become durable behaviors such as loyalty, continued relationship, repeat purchase, and recommendation. Theoretically, the study offers a higher-order hierarchical model in which brand value architecture links economic perceptions, attitudes, and behavioral responses. Managerially, it suggests that banks and insurers should move beyond price advantages and functional incentives by strengthening perceived value, trust, image, and emotional connection.

## ***Author Contributions***

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

## ***Data Availability Statement***

Data available on request from the authors.

## ***Acknowledgements***

The authors would like to thank all participants in the present study.

## ***Ethical Considerations***

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

## ***Funding***

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

## ***Conflict of Interest***

The authors declare no conflict of interest.



## تأثیر نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده بر رفتار خرید تکنانشی آنلاین مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک: نقش میانجی تاب آوری مالی

هاشم آقازاده<sup>۱</sup> و سام رسولزاده<sup>۲</sup>✉

۱. گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [haghazade@ut.ac.ir](mailto:haghazade@ut.ac.ir)  
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. [samrasoulzadeh@ut.ac.ir](mailto:samrasoulzadeh@ut.ac.ir)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، تبیین ساختاری مرتبه بالا از نحوه تعامل ادراک هزینه-فایده اقتصادی مشتریان با معماری ارزش برند و نقش این تعامل در شکل گیری پیامدهای نگرشی و رفتاری آنان در خدمات بانکی و بیمه‌ای ایران است. این پژوهش می‌کوشد رفتار مشتری را فراتر از الگوهای خطی و صرفاً اقتصادی، از منظر معنای محور، تفسیری و چندمرحله‌ای تحلیل کند.

**روش پژوهش:** این مطالعه با رویکرد کیفی و براساس روش نظریه داده‌بنیاد بر ساخت‌گرایی چارمز انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق ۲۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق با مشتریان برندهای معتبر بانکی و بیمه‌ای گردآوری شد. مشارکت کنندگان به صورت هدفمند و نظری انتخاب شدند و فرآیند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها هم‌زمان با گردآوری، در سه مرحله کدگذاری اولیه، متمرکز و نظری تحلیل شدند. برای مدیریت و سازمان‌دهی داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA 2020 استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که ادراک هزینه-فایده اقتصادی به‌تنهایی نمی‌تواند تبیین کننده پایدار رفتار مشتری در خدمات مالی باشد، بلکه بیشتر نقش شرط آغازین یا محرک اولیه در فرآیند ارزش‌آفرینی را ایفا می‌کند. مقوله هسته پژوهش با عنوان «یکپارچه‌سازی و تبدیل ادراک اقتصادی در ساختار ارزش برند» شناسایی شد. این مقوله به‌عنوان سازه‌ای مرتبه بالا، از چهار بعد اصلی ارزش ادراکی، اعتماد برند، تصویر برند و ارزش احساسی تشکیل شده است. براساس یافته‌ها، معماری ارزش برند همچون سازوکاری شناختی-احساسی عمل می‌کند که ارزیابی‌های اقتصادی مشتری را به نگرش‌های پایدارتر تبدیل می‌سازد. همچنین، پیامدهای نگرشی، از جمله نگرش مثبت و تعهد ذهنی، نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال اثر ارزش برند به رفتارهایی مانند وفاداری، خرید تکراری و توصیه دهان‌به‌دهان دارند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش بیانگر آن است که رفتار مشتری در خدمات بانکی و بیمه‌ای، حاصل فرآیندی چندمرحله‌ای، تفسیری و معنای محور است و نمی‌توان آن را صرفاً پیامد ارزیابی‌های اقتصادی مستقیم دانست. در نبود معماری منسجم ارزش برند و نگرش پایدار مشتری، ادراک هزینه-فایده اقتصادی به‌تنهایی قادر به ایجاد رفتارهای ارزش‌آفرین بلندمدت نخواهد بود. این یافته‌ها بر ضرورت توجه کسب‌وکارهای مالی به ابعاد شناختی، احساسی، اعتمادمحور و معنایی در مدیریت ارزش برند و تقویت روابط پایدار با مشتریان تأکید دارد.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵

کلیدواژه‌ها:

ادراک هزینه-فایده اقتصادی،

معماری ارزش برند،

رفتار مشتری،

نگرش مشتری،

نظریه داده‌بنیاد.

**استناد:** آقازاده، هاشم، و رسولزاده، سام (۱۴۰۵). تأثیر نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده بر رفتار خرید تکنانشی آنلاین مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک: نقش

میانجی تاب‌آوری مالی. *راهنمای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۲ (۱)، ۶۰-۸۱.



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه خاتم.

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش تجارت الکترونیک، فناوری‌های همراه و پلتفرم‌های اجتماعی، الگوهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده است. در این محیط، خرید بیش از گذشته تحت تأثیر محرک‌های لحظه‌ای، طراحی تعاملی پلتفرم‌ها، پیشنهادهای شخصی‌سازی شده، سهولت پرداخت و مواجهه مستمر با پیام‌های بازاریابی قرار دارد. از این رو، زمینه برای افزایش خریدهای برنامه‌ریزی نشده و تکانشی در فضای آنلاین فراهم شده است. مطالعات تجارت سیار و خرید آنلاین نشان می‌دهند که خرید تکانشی دیجیتال حاصل تعامل ویژگی‌های فردی، محرک‌های فناورانه، عوامل بازاریابی و شرایط محیطی است و نمی‌توان آن را صرفاً به یک تصمیم فردی یا لحظه‌ای تقلیل داد (اسکوبار-فارفان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵؛ رودریگز، لوپس و وارلا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). خرید تکانشی آنلاین معمولاً رفتاری ناگهانی، هیجان‌محور و تا حدی برنامه‌ریزی نشده است که در آن مصرف‌کننده بدون ارزیابی کامل پیامدهای مالی و مصرفی اقدام به خرید می‌کند. با این حال، در محیط دیجیتال، این رفتار فقط ناشی از ضعف خودکنترلی یا جذابیت کالا نیست، بلکه در بستر محرک‌های فناورانه، روان‌شناختی و اقتصادی شکل می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت تجربه کاربری، تبلیغات آنلاین، محتوای تولیدشده توسط کاربران، اعتماد به برند، نگرش به خرید آنلاین و ویژگی‌های پلتفرم می‌توانند گرایش به خرید تکانشی را تقویت کنند (نیرهینن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴؛ کومار، پودیال و چوراسیا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴؛ رانی و کاترین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳؛ طهماسبی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵).

با وجود اهمیت این عوامل، رفتار مصرف‌کننده در خلأ اقتصادی رخ نمی‌دهد. تصمیم‌های خرید، به‌ویژه در اقتصادهای ناپایدار، تحت تأثیر شرایط کلان اقتصادی، انتظارات تورمی، تغییرات نرخ ارز و ادراک مصرف‌کنندگان از آینده مالی قرار می‌گیرد. نوسانات نرخ ارز از طریق ایجاد نااطمینانی نسبت به قیمت‌های آینده، تغییر ادراک ارزش پول و افزایش نگرانی درباره کاهش قدرت خرید، می‌تواند الگوهای مصرف و تخصیص بودجه خانوار را تغییر دهد. ادبیات اقتصاد کلان نیز نشان می‌دهد که نوسانات ارزی و بی‌ثباتی اقتصادی بر تصمیم‌های مصرفی خانوار در اقتصادهای توسعه‌یافته، در حال توسعه و نوظهور اثرگذار است (میرزامحمدی و انجم‌شعاع<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ چیشتی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). در کنار نوسانات ارزی، تورم ادراک‌شده نیز نقش مهمی در رفتار خرید دارد. تورم ادراک‌شده به برداشت ذهنی مصرف‌کننده از افزایش قیمت‌ها و کاهش ارزش پول اشاره دارد؛ برداشتی که الزاماً با نرخ رسمی تورم یکسان نیست، اما بر احساس امنیت مالی، فوریت خرید و ترجیحات زمانی اثر می‌گذارد. زمانی که مصرف‌کننده انتظار افزایش بیشتر قیمت‌ها را دارد، خرید فوری می‌تواند نه فقط رفتاری هیجانی، بلکه واکنشی پیش‌دستانه برای جلوگیری از کاهش قدرت خرید باشد. مطالعات نشان می‌دهند تورم می‌تواند رابطه مصرف و پس‌انداز را تغییر دهد و افراد را به انتقال مصرف از آینده به حال ترغیب کند (استادی و شجاری<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ دیتون<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۷). با این حال، واکنش مصرف‌کنندگان به فشارهای اقتصادی یکسان نیست. برخی در مواجهه با افزایش قیمت‌ها و بی‌ثباتی نرخ ارز به خریدهای سریع‌تر و کم‌تأمل‌تر روی می‌آورند، اما برخی دیگر رفتار مالی خود را کنترل می‌کنند. در این میان، تاب‌آوری مالی، یعنی ظرفیت فرد یا خانوار برای مواجهه با شوک‌های مالی، حفظ ثبات نسبی و بازیابی توان تصمیم‌گیری، اهمیت می‌یابد. این سازه تنها به درآمد یا دارایی محدود نیست، بلکه مدیریت منابع، دسترسی به حمایت مالی، مهارت تصمیم‌گیری و احساس کنترل اقتصادی را نیز دربرمی‌گیرد (شیائو و کومار<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳). بر این اساس، تاب‌آوری مالی می‌تواند در رابطه میان فشارهای اقتصاد کلان و خرید تکانشی آنلاین نقش واسطه‌ای و تبیینی داشته باشد. نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک‌شده ممکن است با افزایش نااطمینانی، تضعیف کنترل مالی و تشدید احساس کاهش ارزش پول، زمینه خرید فوری را

1. Escobar-Farfán et al.

2. Rodrigues, Lopes & Varela

3. Nyrhinen et al.

4. Kumar, Poudyal & Chaurasia

5. Rani & Catherine

6. Tahmasbi et al.

7. Mirzamohammadi & Anjom Shooa

8. Chishti et al.

9. Ostadi & Shojari

10. Deaton

11. Xiao & Kumar

فراهم کنند؛ در مقابل، تاب‌آوری مالی بالاتر می‌تواند مانع تبدیل نگرانی اقتصادی به خرید تکنانشی شود. پژوهش حاضر با سنتز ادبیات خرید تکنانشی آنلاین، نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک شده و تاب‌آوری مالی، در پی ارائه مدلی مفهومی است. در این مدل، بر پایه الگوی محرک - ارگانیسم - پاسخ، نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده محرک‌های اقتصادی، تاب‌آوری مالی ظرفیت درونی مصرف کننده و خرید تکنانشی آنلاین پاسخ رفتاری احتمالی تلقی می‌شود. بنابراین، اثر فشارهای کلان اقتصادی بر خرید تکنانشی مستقیم و مکانیکی نیست، بلکه از طریق فرایندهای ادراکی، روان‌شناختی و مالی معنا می‌یابد.

### ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

مبانی نظری این پژوهش بر پیوند سه حوزه اصلی استوار است: ادبیات رفتار مصرف کننده و خرید تکنانشی آنلاین؛ ادبیات اقتصاد کلان درباره نوسانات نرخ ارز، تورم و رفتار مصرفی؛ و ادبیات تاب‌آوری مالی به عنوان ظرفیت فردی و خانوادگی برای مواجهه با شوک‌های اقتصادی. ترکیب این حوزه‌ها امکان می‌دهد خرید تکنانشی آنلاین نه فقط به عنوان واکنشی هیجانی یا پیامد محرک‌های بازاریابی، بلکه به عنوان رفتاری شکل گرفته در بستر فشارهای اقتصادی و ادراک مالی مصرف کننده تحلیل شود. در ادبیات رفتار مصرف کننده، خرید تکنانشی رفتاری ناگهانی، کم‌برنامه، هیجان‌محور و همراه با کاهش تأمل شناختی تعریف می‌شود. در محیط آنلاین، این رفتار به دلیل سهولت دسترسی، سرعت خرید، محرک‌های بصری، پیشنهادهای لحظه‌ای، تخفیف‌های زمان‌دار، پرداخت سریع و نفوذ شبکه‌های اجتماعی تشدید می‌شود. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که خرید تکنانشی آنلاین تحت تأثیر عوامل فردی، فناورانه و اجتماعی از جمله نگرش به خرید آنلاین، اعتماد به فروشنده یا برند، تجربه کاربری، محتوای تولیدشده توسط کاربران، طراحی پلتفرم و محرک‌های تبلیغاتی قرار دارد (اسکوبار-فارفان و همکاران، ۲۰۲۵؛ نیرهین و همکاران، ۲۰۲۴؛ کومار، پودیال و چوراسیا، ۲۰۲۴؛ یولچو و میر، ۲۰۲۳).

از منظر روان‌شناختی، خرید تکنانشی با کاهش کنترل شناختی، غلبه پاداش‌های فوری و افزایش حساسیت به محرک‌های محیطی توضیح داده می‌شود. در چنین وضعیتی، مصرف کننده ممکن است لذت، آرامش، کاهش اضطراب یا فرصت طلبی اقتصادی را بر پیامدهای آتی مانند کاهش پس‌انداز یا فشار مالی ترجیح دهد. در فضای دیجیتال، سرعت تصمیم‌گیری و کاهش اصطکاک خرید این روند را تقویت می‌کند. بنابراین، خرید تکنانشی آنلاین نتیجه تعامل محرک‌های بیرونی، حالت‌های درونی و شرایط محیطی است. چارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ برای تبیین این فرایند مناسب است؛ زیرا محرک‌ها وضعیت درونی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ارگانیسم به حالت‌های شناختی و عاطفی اشاره دارد و پاسخ، رفتار نهایی مصرف کننده را نشان می‌دهد. در این پژوهش، این منطق به محرک‌های اقتصاد کلان مانند نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده نیز تعمیم می‌یابد. از منظر اقتصاد کلان، نوسانات نرخ ارز از چند مسیر بر رفتار مصرف کننده اثر می‌گذارد. این نوسانات می‌تواند انتظارات قیمتی درباره کالاهای وارداتی و کالاهای وابسته به نهاده‌های وارداتی را تغییر دهد، نااطمینانی اقتصادی را افزایش دهد و تصمیم‌گیری خانوار درباره مصرف، پس‌انداز و خریدهای آینده را دشوارتر کند. همچنین در اقتصادهایی که نرخ ارز نشانه ثبات یا بی‌ثباتی اقتصادی تلقی می‌شود، تغییرات ارزی می‌تواند احساس امنیت مالی و ادراک کاهش ارزش پول را تحت تأثیر قرار دهد. مطالعات درباره ایران و سایر اقتصادها نیز ارتباط نوسانات نرخ ارز با الگوهای مصرف و تصمیم‌های خانوار را تأیید کرده‌اند (میرزاحمدی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴؛ چیشتی و همکاران، ۲۰۱۹). تورم ادراک شده نیز متغیری کلیدی در رفتار مصرفی است. برخلاف نرخ رسمی تورم، این مفهوم به برداشت ذهنی مصرف کننده از افزایش قیمت‌ها و کاهش قدرت خرید اشاره دارد. این ادراک حتی پیش از تغییر واقعی قیمت‌ها می‌تواند رفتار خرید را تغییر دهد. زمانی که مصرف کننده انتظار افزایش قیمت‌ها را دارد، خرید فوری ممکن است راهی برای جلوگیری از زیان آتی یا حفظ ارزش پول تلقی شود. ادبیات اقتصادی نشان می‌دهد که تورم و انتظارات تورمی رابطه میان مصرف، پس‌انداز و نگهداری پول را دگرگون می‌کنند (استادی و شجاری، ۲۰۰۲؛ دیتون، ۱۹۷۷؛ دیویدسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸). در این زمینه باید میان خرید تکنانشی، خرید هراسان، خرید پیش‌دستانه و گریز از پول تمایز گذاشت. بالین‌حال، در شرایط تورمی مرز این رفتارها ممکن است تداخل یابد؛ برای نمونه، خریدی که با هدف حفظ ارزش پول آغاز می‌شود، تحت تأثیر محرک‌های آنلاین و هیجان

<sup>۱</sup>. Yolcu & Meyer

<sup>۲</sup>. Davidson et al.

لحظه‌ای به خریدی تکنانشی تبدیل می‌گردد. از این رو، تحلیل خرید تکنانشی در اقتصادهای تورمی نیازمند توجه هم‌زمان به انگیزه‌های اقتصادی و سازوکارهای روان‌شناختی است. تاب‌آوری مالی در این پژوهش حلقه اتصال فشارهای اقتصاد کلان و خرید تکنانشی آنلاین است. این مفهوم به توانایی فرد یا خانوار برای تحمل، مدیریت و بازیابی از شوک‌های مالی اشاره دارد و شامل درآمد، دارایی، بودجه‌بندی، دسترسی به حمایت مالی، برنامه‌ریزی، سطح بدهی، سواد مالی، انعطاف‌پذیری هزینه‌ها و احساس کنترل مالی است. مصرف‌کنندگانی که تاب‌آوری مالی بالاتری دارند، در مواجهه با تورم ادراک‌شده یا نوسانات ارزی کمتر دچار واکنش هیجانی و خرید فوری می‌شوند؛ اما ضعف تاب‌آوری مالی می‌تواند اضطراب اقتصادی، فوریت خرید و کاهش خودکنترلی را تشدید کند (شیائو و کومار، ۲۰۲۳). براساس سنتز ادبیات، نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک‌شده ابتدا بر ادراک مالی و احساس امنیت اقتصادی اثر می‌گذارند. این فشارها از طریق تضعیف تاب‌آوری مالی و احساس کنترل، زمینه تصمیم‌های کم‌تأمل را فراهم می‌کنند و محیط دیجیتال با دسترسی سریع، تبلیغات و امکان پرداخت فوری، آن را به خرید تکنانشی تبدیل می‌سازد. بنابراین، خرید تکنانشی آنلاین نتیجه هم‌زمان فشارهای اقتصاد کلان، ادراک مالی فرد و ویژگی‌های محیط دیجیتال است.

### پیشینه تجربی

مرور ادبیات تجربی نشان می‌دهد که مطالعات مرتبط با خرید تکنانشی آنلاین را می‌توان در سه جریان اصلی دسته‌بندی کرد. جریان نخست بر تعامل عوامل درونی مصرف‌کننده، مانند ویژگی‌های شناختی، عاطفی و خودکنترلی، با عوامل بیرونی محیط خرید آنلاین تمرکز دارد. در این دسته از پژوهش‌ها، خرید تکنانشی آنلاین معمولاً به‌عنوان پیامد تعامل میان محرک‌های محیط دیجیتال و ویژگی‌های روان‌شناختی فرد تبیین شده است. برای نمونه، در فراتحلیل کومار، پودیال و چوراسیا، عواملی مانند جو وب، تبلیغات آنلاین و محرک‌های محیط خرید دیجیتال به‌عنوان متغیرهای مهم در شکل‌گیری خرید تکنانشی شناسایی شده‌اند؛ با این حال، این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اثر چنین محرک‌هایی معمولاً از طریق ویژگی‌های فردی و وضعیت درونی مصرف‌کننده معنا پیدا می‌کند (کومار، پودیال و چوراسیا، ۲۰۲۴). در همین راستا، نیرهین و همکاران در مطالعه‌ای بر مصرف‌کنندگان فنلاندی، به نقش خودکنترلی و آسیب‌پذیری فرد در مواجهه با تبلیغات هدفمند اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که ضعف در خودکنترلی می‌تواند حساسیت مصرف‌کننده نسبت به محرک‌های آنلاین را افزایش دهد (نیرهین و همکاران، ۲۰۲۴). در امتداد همین جریان، برخی پژوهش‌ها در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهند که عوامل روان‌شناختی مصرف‌کننده در کنار محرک‌های مالی و اقتصادی خرد می‌توانند در تبیین خرید تکنانشی آنلاین اهمیت داشته باشند. برای مثال، رانی و کاترین در زمینه خرید آنلاین در هند، متغیرهایی مانند انگیزه‌های خرید، ویژگی‌های مصرف‌کننده و محرک‌های محیطی را در تبیین خرید تکنانشی برجسته کرده‌اند (رانی و کاترین، ۲۰۲۳). همچنین یولجو و میر در مطالعه‌ای در قزاقستان نشان داده‌اند که عواملی مانند سطح درآمد، تخفیف‌ها، قیمت‌گذاری و انگیزه‌های مالی می‌توانند در کنار متغیرهای روان‌شناختی، گرایش مصرف‌کنندگان به خرید تکنانشی را تحت تأثیر قرار دهند (یولجو و میر، ۲۰۲۳). با وجود اهمیت این مطالعات، تمرکز اصلی آن‌ها عمدتاً بر عوامل فردی، بازاریابی و محیط خرید آنلاین است و متغیرهای کلان اقتصادی، مانند تورم ادراک‌شده و نوسانات نرخ ارز، کمتر به‌عنوان محرک‌های زمینه‌ای رفتار خرید تکنانشی بررسی شده‌اند. جریان دوم پژوهش‌ها به نقش رسانه‌های اجتماعی، تعاملات دیجیتال و محتوای تولیدشده توسط کاربران در شکل‌دهی به نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در این رویکرد، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام یا سایر شبکه‌های اجتماعی صرفاً به‌عنوان کانال نمایش کالا تلقی نمی‌شوند، بلکه محیط‌هایی تعاملی هستند که می‌توانند از طریق سرگرمی، تعامل، اعتمادسازی و هنجارسازی اجتماعی، مقاومت مصرف‌کننده در برابر خرید آنی را کاهش دهند. در همین زمینه، حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم در مطالعه‌ای درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که ابعادی مانند سرگرمی، تعامل و اعتماد به برند می‌توانند در شکل‌گیری نگرش مثبت مصرف‌کننده و تقویت گرایش به خرید نقش داشته باشند (حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم، ۲۰۲۴). همچنین طهماسبی و همکاران با تمرکز بر محتوای تولیدشده توسط کاربران، به این نتیجه رسیده‌اند که ادراک صداقت، اعتبار و تجربه‌محور بودن این نوع محتوا می‌تواند نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند مد و پوشاک، را تحت تأثیر قرار دهد (طهماسبی و همکاران، ۲۰۲۵). این دسته از مطالعات نشان می‌دهند که محیط دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های

اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در تحریک خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده ایفا کند؛ با این حال، بیشتر آن‌ها نقش فشارهای اقتصاد کلان را در تشدید یا تضعیف این فرایند به‌طور مستقیم بررسی نکرده‌اند.

جریان سوم که بیشترین نزدیکی را با مسئله پژوهش حاضر دارد، به پیوند میان شرایط اقتصادی و رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. در این دسته از مطالعات، عوامل اقتصادی نه صرفاً به‌عنوان متغیرهای پس‌زمینه، بلکه به‌عنوان نیروهای مؤثر بر ادراک، انتظار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند. برای نمونه، افقهی، مکی‌زاده و غفورنیا با رویکرد نورومارکتینگ، عوامل اقتصادی را در کنار عوامل روان‌شناختی و محیطی به‌عنوان بخشی از شرایط مداخله‌گر در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مطرح کرده‌اند (افقهی، مکی‌زاده و غفورنیا، ۲۰۲۵). همچنین اسکوبار-فارفان و همکاران در مطالعه‌ای درباره خرید تکنانشی در تجارت سیار، به نقش رفاه اقتصادی، دسترسی به ابزارهای اعتباری و شرایط مالی مصرف‌کننده در بروز خرید تکنانشی اشاره کرده‌اند (اسکوبار-فارفان و همکاران، ۲۰۲۵). این مطالعات نشان می‌دهند که وضعیت اقتصادی فرد می‌تواند زمینه‌ساز یا محدودکننده رفتار خرید تکنانشی باشد؛ با این حال، تمرکز آن‌ها بیشتر بر سطح خرد و شرایط مالی فردی است و کمتر به سازوکار اثرگذاری متغیرهای کلان اقتصادی بر خرید تکنانشی آنلاین پرداخته‌اند. در سطح کلان، مطالعات مربوط به نرخ ارز، تورم و مصرف خانوار نشان می‌دهند که واکنش مصرف‌کنندگان به بی‌ثباتی اقتصادی می‌تواند پیچیده و گاه دوگانه باشد. از یک سو، نوسانات نرخ ارز ممکن است از طریق افزایش نااطمینانی و نگرانی نسبت به آینده، رفتار احتیاطی و کاهش مصرف را تقویت کند. برای نمونه، میرزامحمدی و انجم‌شعاع در مطالعه‌ای درباره ایران نشان داده‌اند که نوسانات نرخ ارز می‌تواند با تغییر در مصرف خصوصی و افزایش نااطمینانی اقتصادی همراه باشد (میرزامحمدی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴). چیشتی و همکاران نیز در بررسی اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور به این نکته اشاره کرده‌اند که رابطه میان نوسانات نرخ ارز و مصرف داخلی در اقتصادهای مختلف، یکسان و خطی نیست و می‌تواند بسته به ساختار اقتصادی کشورها متفاوت باشد (چیشتی و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، در شرایط تورمی، مصرف‌کنندگان ممکن است به‌جای کاهش مصرف، به خرید سریع‌تر کالاها روی آورند؛ زیرا افزایش قیمت‌های آتی را محتمل می‌دانند و تلاش می‌کنند ارزش پول خود را از طریق تبدیل آن به کالا حفظ کنند. در همین زمینه، استادی و شجاری نشان داده‌اند که در اقتصاد ایران، تورم می‌تواند از طریق سازوکارهایی مانند کاهش تمایل به نگهداری پول و تغییر رابطه مصرف و پس‌انداز، رفتار مصرفی خانوار را تحت تأثیر قرار دهد (استادی و شجاری، ۲۰۰۲). سنتز این جریان‌های پژوهشی نشان می‌دهد که اگرچه ادبیات خرید تکنانشی آنلاین به‌طور گسترده به عوامل فردی، روان‌شناختی، فناورانه، بازاریابی و اجتماعی پرداخته است، اما پیوند میان این عوامل با فشارهای اقتصاد کلان هنوز به‌طور منسجم تبیین نشده است. مطالعات پیشین از یک سو نشان داده‌اند که محرک‌های دیجیتال، تبلیغات، محتوای کاربرساخته، تخفیف‌ها و ضعف خودکنترلی می‌توانند خرید تکنانشی آنلاین را تقویت کنند؛ و از سوی دیگر، پژوهش‌های اقتصادی نشان داده‌اند که تورم و نوسانات نرخ ارز می‌توانند بر ادراک مالی، رفتار مصرفی و تصمیم‌های خانوار اثرگذار باشند. با این حال، هنوز روشن نیست که فشارهای کلان اقتصادی چگونه در محیط دیجیتال به رفتار خرید تکنانشی تبدیل می‌شوند و چه سازوکاری میان نااطمینانی اقتصادی و تصمیم خرید لحظه‌ای قرار دارد. بر این اساس، شکاف اصلی ادبیات در نبود چارچوبی تلفیقی دیده می‌شود که بتواند متغیرهای اقتصاد کلان، مانند نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک‌شده، را با سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری خرید تکنانشی آنلاین پیوند دهد. پژوهش حاضر برای پاسخ به این خلأ، تاب‌آوری مالی را به‌عنوان یک سازه واسطه و تبیینی در نظر می‌گیرد. از منظر سنتز ادبیات، می‌توان چنین استنباط کرد که فشارهای اقتصادی ممکن است از طریق تضعیف احساس امنیت مالی، کاهش احساس کنترل و افزایش اضطراب اقتصادی، تاب‌آوری مالی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند و در نهایت، احتمال واکنش‌های خرید فوری و کمتر تأملی را در محیط آنلاین افزایش دهند. جدول ۱ خلاصه‌ای تطبیقی از مطالعات منتخب و جایگاه پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

## جدول ۱. خلاصه تطبیقی مطالعات کلیدی و شناسایی شکاف تحقیقاتی

| ردیف | پژوهشگران                      | متغیرها / محورهای اصلی مورد بررسی                                    | یافته‌ها و دلالت‌های کلیدی                                                                                                                                                         | شکاف تحقیقاتی / تمایز پژوهش حاضر                                                                                                                                   |
|------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | چیشتی و همکاران، ۲۰۱۹          | نوسانات نرخ ارز؛ مصرف داخلی؛ اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور          | رابطه میان نوسانات نرخ ارز و مصرف داخلی بسته به ساختار اقتصادی کشورها متفاوت است و در اقتصادهای نوظهور می‌تواند پیچیده‌تر و غیرخطی‌تر باشد.                                        | تمرکز پژوهش بر سطح کلان اقتصادی است و سازوکارهای رفتاری خرد مصرف‌کننده، به‌ویژه در بستر خرید آنلاین، به‌طور مستقیم تبیین نمی‌شود.                                  |
| ۲    | میرزاخانی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴    | نرخ ارز واقعی مؤثر؛ مصرف خصوصی؛ اقتصاد ایران                         | نوسانات ارزی می‌تواند از طریق افزایش نااطمینانی اقتصادی، رفتار مصرفی خانوار را تحت تأثیر قرار دهد و زمینه‌ساز احتیاط بیشتر در مصرف شود.                                            | رفتار مصرفی به‌صورت کلی بررسی شده و میان رفتارهای برنامه‌ریزی‌شده، هیجانی، پیش‌دستانه و تکانشی در فضای دیجیتال تمایز روشنی ایجاد نشده است.                         |
| ۳    | استادی و شجاری، ۲۰۰۲           | نرخ تورم؛ مصرف؛ پس‌انداز؛ اقتصاد ایران                               | تورم می‌تواند تمایل به نگهداری پول را کاهش دهد و مصرف‌کنندگان را به تغییر الگوی مصرف و پس‌انداز سوق دهد.                                                                           | نقش تورم ادراک‌شده و سازوکار تبدیل نگرانی تورمی به خرید تکانشی آنلاین از مسیر تاب‌آوری مالی به‌طور مستقیم بررسی نشده است.                                          |
| ۴    | کومار، پودیال و چوراسیا، ۲۰۲۴  | خرید تکانشی آنلاین؛ جو وب؛ تبلیغات؛ ویژگی‌های فردی                   | عوامل محیطی وب و محرک‌های تبلیغاتی در کنار ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده، از عوامل مهم در تبیین خرید تکانشی آنلاین محسوب می‌شوند.                                                      | متغیرهای کلان اقتصادی، مانند نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک‌شده، به‌عنوان محرک‌های محیطی گسترده‌تر در مدل‌های رفتاری خرید آنلاین کمتر لحاظ شده‌اند.                  |
| ۵    | اسکوبار-فارغان و همکاران، ۲۰۲۵ | خرید تکانشی در تجارت سیار؛ رفاه اقتصادی؛ کارت اعتباری؛ پلتفرم موبایل | شرایط مالی و رفاه اقتصادی مصرف‌کننده می‌تواند امکان بروز خرید تکانشی را در محیط تجارت سیار افزایش دهد.                                                                             | تمرکز بیشتر بر رفاه اقتصادی و امکان خرید است، در حالی که پژوهش حاضر بر تاب‌آوری مالی به‌عنوان توانایی مواجهه با فشارها و شوک‌های اقتصادی تمرکز دارد.               |
| ۶    | نبرهین و همکاران، ۲۰۲۴         | خودکنترلی؛ تبلیغات هدفمند؛ آسیب‌پذیری مصرف‌کننده؛ خرید تکانشی        | ضعف خودکنترلی می‌تواند مصرف‌کننده را در برابر محرک‌های تبلیغاتی و خریدهای ناگهانی آسیب‌پذیرتر کند.                                                                                 | نقش فشارهای اقتصادی در فرسایش منابع خودکنترلی، افزایش اضطراب مالی و تشدید خرید تکانشی آنلاین به‌طور مستقیم مورد توجه قرار نگرفته است.                              |
| ۷    | پژوهش حاضر                     | نوسانات نرخ ارز؛ تورم ادراک‌شده؛ تاب‌آوری مالی؛ خرید تکانشی آنلاین   | پژوهش حاضر از طریق سنتز ادبیات، مدلی مفهومی ارائه می‌کند که در آن فشارهای اقتصاد کلان می‌توانند از مسیر تاب‌آوری مالی و ادراک نااطمینانی اقتصادی با خرید تکانشی آنلاین مرتبط شوند. | تمایز اصلی پژوهش حاضر، تلفیق سطح کلان اقتصاد با سطح خرد رفتار مصرف‌کننده و معرفی تاب‌آوری مالی به‌عنوان حلقه تبیینی میان فشارهای اقتصادی و خرید تکانشی آنلاین است. |

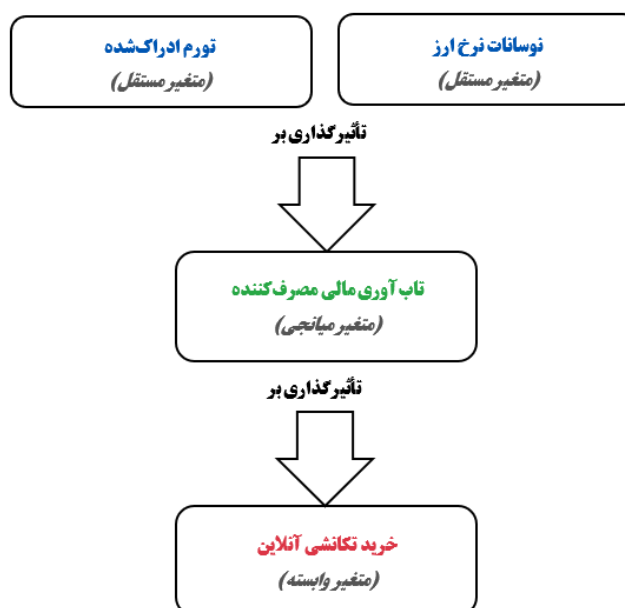
## مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر پایه سنتز مبانی نظری و شواهد تجربی پیشین صورت‌بندی شده است. از آنجا که مقاله حاضر ماهیت مروری و سنتز پژوهشی دارد، مدل ارائه‌شده به‌منزله یک مدل آزمون‌شده تجربی یا اقتباس مستقیم از یک پژوهش خاص تلقی نمی‌شود، بلکه چارچوبی مفهومی است که با اتکا به ادبیات موجود در حوزه خرید تکانشی آنلاین، نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک‌شده و تاب‌آوری مالی تدوین شده است. مبانی نظری اصلی این مدل، چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ است که نخستین بار در حوزه روان‌شناسی محیطی توسط مهرابیان و راسل<sup>۱</sup> مطرح شد و سپس در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی و محیط‌های خرید آنلاین گسترش یافت (مهرابیان و راسل، ۱۹۷۴). براساس منطق چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ، رفتار مصرف‌کننده نتیجه مواجهه فرد با محرک‌های محیطی و تفسیر شناختی و عاطفی او از این محرک‌هاست. در این چارچوب، محرک‌ها به عوامل بیرونی اشاره دارند که می‌توانند وضعیت ذهنی، ادراکی و هیجانی فرد را تحت تأثیر قرار دهند. ارگانیسم بیانگر وضعیت درونی فرد، شامل ارزیابی‌های شناختی، احساسات، ادراک‌ها و توانایی‌های خودتنظیمی اوست. پاسخ نیز به پیامد رفتاری ناشی از تعامل میان

<sup>۱</sup>. Mehrabian & Russell

محرک‌های بیرونی و وضعیت درونی فرد اشاره دارد. پژوهش حاضر این چارچوب را از سطح محرک‌های خرد محیط خرید به سطح گسترده‌تر شرایط اقتصادی تعمیم می‌دهد و استدلال می‌کند که متغیرهای اقتصاد کلان نیز می‌توانند بخشی از محیط تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را شکل دهند.

در مدل مفهومی این پژوهش، نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده به عنوان محرک‌های محیطی کلان در نظر گرفته می‌شوند. این دو متغیر می‌توانند از طریق افزایش نااطمینانی اقتصادی، تضعیف احساس امنیت مالی، افزایش نگرانی نسبت به آینده و تغییر ادراک مصرف‌کننده از ارزش پول، زمینه‌ساز واکنش‌های شناختی و رفتاری خاص شوند. در شرایطی که مصرف‌کننده افزایش قیمت‌ها، بی‌ثباتی بازار و کاهش قدرت خرید را تجربه یا ادراک می‌کند، تصمیم‌های خرید او ممکن است از حالت عقلانی، برنامه‌ریزی شده و آینده‌نگر فاصله بگیرد و به سمت تصمیم‌های سریع‌تر، هیجانی‌تر و کمتر تأملی حرکت کند. در این میان، تاب‌آوری مالی به عنوان مؤلفه ارگانیزم در مدل حاضر مفهوم‌سازی می‌شود. تاب‌آوری مالی به ظرفیت فرد برای مواجهه با فشارهای اقتصادی، مدیریت منابع مالی، حفظ احساس کنترل و سازگاری با شوک‌های مالی اشاره دارد. افرادی که از تاب‌آوری مالی بالاتری برخوردارند، احتمالاً در مواجهه با تورم، نوسانات ارزی و نااطمینانی اقتصادی، توان بیشتری برای کنترل هیجان‌های مالی، مدیریت خرید و مقاومت در برابر تصمیم‌های تکنانشی دارند. در مقابل، ضعف در تاب‌آوری مالی می‌تواند آسیب‌پذیری مصرف‌کننده را افزایش دهد و احتمال واکنش‌های خرید فوری و هیجان‌محور را در محیط آنلاین بیشتر کند. پاسخ رفتاری در مدل حاضر، خرید تکنانشی آنلاین است. خرید تکنانشی آنلاین نوعی رفتار خرید فوری، کمتر برنامه‌ریزی شده و غالباً هیجان‌محور است که در بسترهای دیجیتال و تحت تأثیر محرک‌های متنوع محیطی، روان‌شناختی و اقتصادی شکل می‌گیرد. محیط آنلاین به دلیل دسترسی سریع، تبلیغات شخصی‌سازی شده، تخفیف‌های لحظه‌ای، سهولت پرداخت و کاهش فاصله زمانی میان میل به خرید و انجام خرید، ظرفیت بالایی برای تشدید رفتارهای تکنانشی دارد. هنگامی که این ویژگی‌های محیط دیجیتال با فشارهای اقتصاد کلان مانند تورم ادراک شده و نوسانات نرخ ارز هم‌زمان می‌شود، احتمال دارد مصرف‌کننده خرید را نه صرفاً به عنوان کنشی مصرفی، بلکه به عنوان واکنشی به نااطمینانی اقتصادی و احساس کاهش ارزش پول تجربه کند. بر پایه سنتز ادبیات، می‌توان دو مسیر مفهومی اصلی را در این مدل تشخیص داد. مسیر نخست، رابطه نسبتاً مستقیم میان تورم ادراک شده و خرید تکنانشی آنلاین است. در این مسیر، ادراک افزایش مداوم قیمت‌ها ممکن است نوعی احساس فوریت در مصرف‌کننده ایجاد کند؛ به این معنا که فرد تصور کند تأخیر در خرید موجب کاهش قدرت خرید یا افزایش هزینه‌های آینده خواهد شد. در نتیجه، تصمیم خرید ممکن است با شتاب بیشتری گرفته شود و احتمال بروز رفتار تکنانشی افزایش یابد. مسیر دوم، مسیر غیرمستقیمی است که در آن نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده از طریق اثرگذاری بر تاب‌آوری مالی، زمینه بروز خرید تکنانشی آنلاین را فراهم می‌کنند. در این مسیر، فشارهای اقتصادی ابتدا احساس امنیت مالی و کنترل فرد بر وضعیت اقتصادی خود را تضعیف می‌کنند و سپس از طریق کاهش تاب‌آوری مالی، احتمال تصمیم‌های خرید هیجانی و آنی را افزایش می‌دهند. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر این فرض تفسیری استوار است که خرید تکنانشی آنلاین را نمی‌توان صرفاً براساس محرک‌های دیجیتال یا ویژگی‌های فردی توضیح داد، بلکه باید آن را در پیوند با شرایط اقتصاد کلان و ظرفیت‌های مالی مصرف‌کننده تحلیل کرد. در این چارچوب، نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده نقش محرک‌های کلان را ایفا می‌کنند، تاب‌آوری مالی سازوکار درونی و تبیینی رابطه میان این محرک‌ها و رفتار خرید است، و خرید تکنانشی آنلاین به عنوان پاسخ رفتاری مصرف‌کننده ظاهر می‌شود. از این رو، شکل ۱ بازنمایی شماتیک روابط مفهومی استخراج شده از ادبیات است و نه نتیجه آزمون آماری روابط علی.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: طراحی پژوهشگران براساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ مهراییان و راسل (۱۹۷۴) و سنتز ادبیات پژوهش)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، یک مطالعه مروری با رویکرد سنتز پژوهشی است. در این نوع مطالعه، هدف فقط گردآوری مطالعات پیشین نیست، بلکه از طریق جست و جوی نظام مند، انتخاب هدفمند، استخراج ساخت یافته اطلاعات و تحلیل تفسیری یافته ها، تصویری منسجم از دانش موجود ارائه می شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با ترکیب مطالعات مرتبط با خرید تکنانشی آنلاین، نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک شده و تاب آوری مالی، در پی ارائه چارچوبی مفهومی برای تبیین پیوند میان فشارهای اقتصادی و رفتار خرید آنلاین مصرف کننده است. منطق اجرای پژوهش از ادبیات مرور نظام مند و سنتز پژوهشی الهام گرفته و برای تحلیل یافته های مطالعات منتخب از رویکرد تحلیل مضمون استفاده شده است (ترنفلد، دنیر و اسمارت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ براون و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). شناسایی مطالعات از طریق جست و جوی پایگاه های اطلاعاتی بین المللی و داخلی انجام شد. در بخش بین المللی، پایگاه های Scopus، Web of Science و Google Scholar و در بخش فارسی، پایگاه های SID، ISC و Magiran بررسی شدند. جست و جوی در بازه فروردین تا اردیبهشت ۱۴۰۴ انجام شد و مطالعات منتشر شده در فاصله سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ را دربر گرفت. این بازه زمانی به دلیل توسعه قابل توجه ادبیات خرید تکنانشی آنلاین، تجارت الکترونیک، رفتار مصرف کننده دیجیتال و تاب آوری مالی در دو دهه اخیر انتخاب شد. همچنین مطالعات مربوط به نوسانات نرخ ارز، تورم و رفتار مصرفی نیز در این دوره از غنای تحلیلی بیشتری برخوردار شده اند. برای بازیابی مطالعات مرتبط، از ترکیب کلیدواژه های فارسی و انگلیسی و عملگرهای بولی استفاده شد. در پایگاه های انگلیسی، عبارت هایی مانند online impulse buying، exchange، mobile impulse buying، financial resilience، perceived inflation، rate volatility و financial vulnerability جست و جوی شدند. در پایگاه های فارسی نیز کلیدواژه هایی مانند خرید تکنانشی آنلاین، نوسانات نرخ ارز، بی ثباتی ارزی، تورم ادراک شده، تاب آوری مالی، آسیب پذیری مالی و رفاه مالی به کار رفت. افزون بر این، برای افزایش جامعیت جست و جوی، منابع مقالات کلیدی نیز بررسی و برخی مطالعات از طریق جست و جوی ارجاعی شناسایی شدند.

<sup>۱</sup>. Tranfield, Denyer, & Smart

<sup>۲</sup>. Braun & Clarke

انتخاب مطالعات براساس معیارهای ورود و خروج از پیش تعیین شده انجام گرفت. مطالعاتی وارد تحلیل شدند که در قالب مقاله علمی دارای داوری هم‌تا یا کنفرانس معتبر منتشر شده، در بازه زمانی مورد نظر قرار داشته، به زبان فارسی یا انگلیسی نوشته شده و دست‌کم با یکی از محورهای اصلی پژوهش ارتباط مستقیم داشتند. این محورها شامل خرید تکنانشی آنلاین، تجارت سیار، نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک شده، تصمیم‌های مصرفی، تاب‌آوری مالی و سازه‌های نزدیک به آن بود. در مقابل، متون غیرعلمی، گزارش‌های خبری، مطالب فاقد داوری، پژوهش‌های صرفاً مربوط به خرید حضوری، مطالعات بدون پیوند با رفتار مصرف‌کننده و نیز مقالات تکراری یا فاقد اطلاعات کافی حذف شدند. فرایند غربالگری در چند مرحله انجام شد. ابتدا نتایج جست‌وجو گردآوری و موارد تکراری حذف شدند. سپس عنوان و چکیده مطالعات بررسی شد تا مقالات نامرتبط کنار گذاشته شوند. در مرحله بعد، متن کامل مطالعات منتخب مطالعه و میزان ارتباط آن‌ها با مسئله پژوهش، کیفیت داده‌های قابل استخراج و نقش آن‌ها در ساخت چارچوب مفهومی ارزیابی شد. پس از آن، اطلاعات هر مطالعه در فرمی شامل نام نویسندگان، سال انتشار، بافت مطالعه، نوع پژوهش، روش‌شناسی، متغیرهای اصلی، یافته‌های کلیدی و دلالت‌های نظری ثبت شد. برای تحلیل داده‌های استخراج شده، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. ابتدا مطالعات منتخب چندین بار مرور شدند و سپس کدهای اولیه‌ای مانند محرک‌های محیط دیجیتال، تبلیغات آنلاین، تخفیف‌های لحظه‌ای، خودکنترلی، نااطمینانی اقتصادی، ادراک کاهش ارزش پول، اضطراب مالی، احساس فوریت خرید و تاب‌آوری مالی استخراج شد. در ادامه، کدهای مشابه در مضامین گسترده‌تری مانند فشارهای اقتصاد کلان، ظرفیت‌ها و آسیب‌پذیری‌های مالی، سازوکارهای ادراکی و پیامدهای رفتاری سازمان‌دهی شدند. در نهایت، مدل مفهومی پژوهش تدوین شد که در آن نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده به عنوان محرک‌های بیرونی، تاب‌آوری مالی به عنوان سازه درونی و خرید تکنانشی آنلاین به عنوان پاسخ رفتاری در نظر گرفته شد. این پژوهش با وجود نداشتن هدف آزمون علی، مبنایی مفهومی برای مطالعات تجربی آینده فراهم می‌سازد.

### گزاره‌های مفهومی پژوهش

با توجه به ماهیت مروری و سنتز پژوهشی مقاله، استفاده از واژه «فرضیه» چندان مناسب نیست؛ زیرا فرضیه معمولاً در پژوهش‌های کمی و آزمون‌محور به کار می‌رود. در این مقاله بهتر است روابط پیشنهادی مدل در قالب «گزاره‌های مفهومی» بیان شوند. بر این اساس، می‌توان گفت نوسانات نرخ ارز از طریق افزایش نااطمینانی اقتصادی و تضعیف احساس امنیت مالی می‌تواند با کاهش تاب‌آوری مالی مصرف‌کننده همراه باشد. همچنین تورم ادراک شده، به واسطه ایجاد احساس فوریت و نگرانی نسبت به کاهش قدرت خرید، می‌تواند احتمال خرید تکنانشی آنلاین را افزایش دهد. از سوی دیگر، تاب‌آوری مالی بالاتر می‌تواند نقش بازدارنده در برابر رفتارهای خرید هیجان‌محور ایفا کند و شدت اثر فشارهای اقتصادی بر خرید تکنانشی را کاهش دهد. بنابراین، تاب‌آوری مالی در این چارچوب می‌تواند به عنوان سازوکاری تبیینی در رابطه میان نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک شده و خرید تکنانشی آنلاین در نظر گرفته شود.

### یافته‌های پژوهش

#### واکاوی اثرات نامتقارن نوسانات نرخ ارز بر رفتار مصرف‌کننده

سنتز مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که رابطه میان نوسانات نرخ ارز و رفتار مصرف‌کننده را نمی‌توان به صورت رابطه‌ای خطی، یکنواخت و مستقل از بستر اقتصادی تفسیر کرد. شواهد موجود حاکی از آن است که آثار نوسانات ارزی بر مصرف، به سطح توسعه‌یافتگی اقتصاد، میزان عمق بازارهای مالی، دسترسی به ابزارهای پوشش ریسک و الگوهای انتظارات مصرف‌کننده وابسته است. در این زمینه، چیشتی و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی داده‌های طولی در مجموعه‌ای از اقتصادها نشان دادند که در اقتصادهای توسعه‌یافته، نوسانات نرخ ارز به دلیل وجود سازوکارهای مالی و نهادی تعدیل‌کننده، اثر نسبتاً محدودتر و کنترل‌شده‌تری بر مصرف دارد. در مقابل، در اقتصادهای نوظهور، این نوسانات بیشتر به صورت شوک نااطمینانی تجربه می‌شود و می‌تواند به واکنش‌های رفتاری شدیدتر و گاه غیرخطی منجر شود. در بستر اقتصاد ایران نیز این الگو به گونه‌ای متفاوت و متأثر از ویژگی‌های نهادی و تورمی اقتصاد قابل مشاهده است.

میرزامحمدی و انجم‌شعاع (۲۰۱۴) گزارش می‌کنند که نوسانات نرخ ارز واقعی مؤثر با مصرف کل رابطه منفی معناداری دارد. این یافته را می‌توان در چارچوب تقویت انگیزه احتیاطی تفسیر کرد؛ به این معنا که خانوارها در مواجهه با بی‌ثباتی ارزی، کاهش قدرت خرید آتی را محتمل‌تر می‌دانند و در نتیجه بخشی از مصرف خود را به تعویق می‌اندازند یا ساختار هزینه‌کرد خود را محافظه‌کارانه‌تر تنظیم می‌کنند. با این حال، سنتز حاضر نشان می‌دهد که این الگو لزوماً در همه اقلام مصرفی و در همه کانال‌های خرید به یک شکل ظاهر نمی‌شود. در محیط‌های آنلاین، به‌ویژه در مورد کالاهای وارداتی یا کالاهایی که قیمت آن‌ها به نوسانات ارزی حساس است، امکان مقایسه سریع قیمت‌ها، مشاهده لحظه‌ای تغییرات بازار و سهولت خرید می‌تواند به شکل‌گیری نوعی خرید پیش‌دستانه بینجامد. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده ممکن است برای پیشگیری از افزایش بیشتر قیمت‌ها، تصمیم خرید را تسریع کند. از این‌رو، نوسانات نرخ ارز می‌تواند هم‌زمان دو پیامد متفاوت ایجاد کند: از یک‌سو انقباض مصرف در سطح کلان و از سوی دیگر تشدید خریدهای فوری در برخی طبقات کالایی و در برخی بسترهای دیجیتال.

### پارادوکس تورم: فاصله میان پس‌انداز اجباری و فرار از پول

یکی از الگوهای قابل توجهی که از تلفیق ادبیات به دست می‌آید، ناهمگونی واکنش مصرف‌کنندگان به تورم است. در بخشی از ادبیات اقتصاد مصرف، به‌ویژه در تبیین‌های کلاسیک، تورم پیش‌بینی نشده اغلب عاملی برای کاهش مصرف تلقی شده است؛ زیرا افزایش قیمت‌ها از سوی خانوارها به منزله کاهش درآمد واقعی و محدودتر شدن توان خرید تفسیر می‌شود (دیتن، ۱۹۷۷؛ دیویدسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸). در این چارچوب، مصرف‌کننده در واکنش به فشار تورمی، هزینه‌کرد را تعدیل می‌کند و با نوعی پس‌انداز اجباری یا محدودسازی مصرف مواجه می‌شود. با وجود این، مطالعات انجام‌شده در اقتصاد ایران نشان می‌دهند که این سازوکار همیشه به همان صورت عمل نمی‌کند. استادی و شجاری (۲۰۰۲) در تحلیل رفتار مصرف‌کننده در شرایط تورمی ایران نشان می‌دهند که در اقتصادهایی با تورم ساختاری مزمن و بازدهی واقعی پایین نگهداری پول، ممکن است سازوکار متفاوتی فعال شود که می‌توان آن را در قالب «فرار از پول» صورت‌بندی کرد. براساس این منطق، افزایش قیمت‌ها نه فقط نشانه کاهش قدرت خرید، بلکه علامتی برای افت بیشتر ارزش نقدینگی در آینده تلقی می‌شود. در نتیجه، برخی مصرف‌کنندگان به‌جای کاهش خرید، به تسریع در تبدیل پول به کالا روی می‌آورند تا از کاهش بیشتر ارزش دارایی نقدی خود جلوگیری کنند.

از منظر پژوهش حاضر، این تمایز برای فهم رفتار خرید آنلاین اهمیت زیادی دارد. در محیط‌های دیجیتال، فاصله زمانی میان ادراک افزایش قیمت و اقدام به خرید بسیار کوتاه است و ابزارهای مختلفی مانند تخفیف‌های لحظه‌ای، اعلان‌های تبلیغاتی، فروش‌های زمان‌مند و دسترسی آسان به درگاه‌های پرداخت می‌توانند احساس فوریت را تشدید کنند. بنابراین، در شرایطی که مصرف‌کننده تورم را به‌صورت تهدیدی برای ارزش پول خود ادراک می‌کند، محیط آنلاین می‌تواند این نگرانی را به رفتار خرید فوری و کم‌تأمل به‌ویژه در مورد کالاهای بادوام و نیمه‌بادوام تبدیل کند. در این معنا، خرید تکانشی در برخی بافت‌های تورمی صرفاً کنشی لذت‌جویانه نیست، بلکه ممکن است به‌صورت راهبردی دفاعی برای حفظ ارزش نسبی دارایی نیز فهم شود. برای جمع‌بندی این تفاوت‌ها، جدول ۲ بر پایه سنتز ادبیات طراحی شده است و الگوهای متفاوت واکنش مصرف‌کننده به شوک‌های اقتصاد کلان را در دو بافت نسبتاً متمایز نشان می‌دهد.

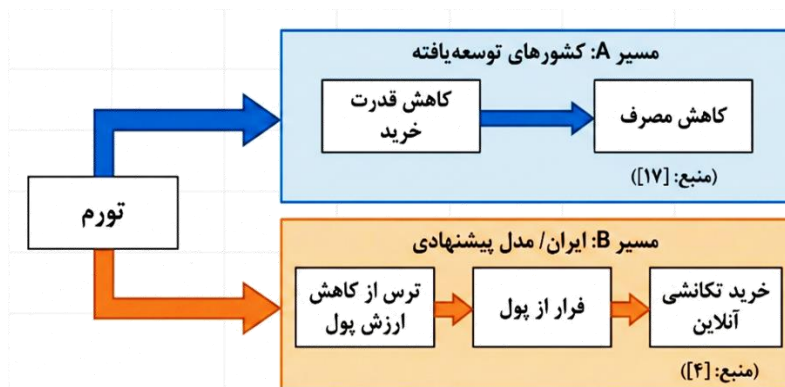
جدول ۲. تحلیل تطبیقی واکنش مصرف‌کننده به شوک‌های اقتصاد کلان بر پایه سنتز ادبیات

| متغیر کلان اقتصادی | الگوی غالب در اقتصادهای توسعه‌یافته                                         | الگوی غالب در اقتصاد ایران / اقتصادهای در حال توسعه                             | تفسیر مفهومی در پژوهش حاضر                                                                             |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نوسانات نرخ ارز    | تعدیل تدریجی مصرف و استفاده از سازوکارهای پوشش ریسک (چیشتی و همکاران، ۲۰۱۹) | کاهش مصرف کل و تقویت انگیزه احتیاطی در کوتاه‌مدت (میرزامحمدی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴) | نااطمینانی ارزی می‌تواند هم رفتار انقباضی ایجاد کند و هم در برخی بازارها خرید پیش‌دستانه را تحریک کند. |

<sup>۱</sup>. Davidson et al.

|                |                                                                                |                                                                                             |                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تورم ادراک شده | کاهش مصرف در نتیجه ادراک افت درآمد واقعی (دیتن، ۱۹۷۷؛ دیویدسن و همکاران، ۱۹۷۸) | افزایش تمایل به تبدیل نقدینگی به کالا و فعال شدن سازوکار فرار از پول (استادی و شجاری، ۲۰۰۲) | تورم می‌تواند احساس فوریت خرید ایجاد کرده و خرید تکنانشی را از منظر دفاع از ارزش پول توجیه کند. |
| انتظارات تورمی | اتکا به ثبات نسبی سیاست‌های پولی و رفتار مصرفی محتاطانه                        | بی‌اعتمادی بیشتر به حفظ ارزش پول و گرایش به حفظ ارزش از طریق خرید کالا                      | خرید ممکن است از صورت مصرف صرف خارج شده و به راهبردی برای محافظت دارایی تبدیل شود.              |

مأخذ: تنظیم پژوهشگران براساس چیشی و همکاران (۲۰۱۹)، میرزامحمدی و انجم‌شعاع (۲۰۱۴)، استادی و شجاری (۲۰۰۲)، دیتن (۱۹۷۷) و دیویدسن و همکاران (۱۹۷۸).



شکل ۲. الگوی واگرایی رفتاری مصرف کنندگان در مواجهه با شوک تورمی (مأخذ: طراحی پژوهشگران بر اساس دیتن (۱۹۷۷)، دیویدسن و همکاران (۱۹۷۸) و استادی و شجاری (۲۰۰۲))

در تفسیر شکل ۲ می‌توان گفت که در یک مسیر، که بیشتر با اقتصادهای باثبات‌تر سازگار است، تورم به‌مثابه علامت افت درآمد واقعی تفسیر می‌شود و در نتیجه، مصرف‌کننده به سمت تعدیل مصرف و افزایش احتیاط مالی حرکت می‌کند. در مسیر دیگر، که با بافت‌های تورمی مزمن سازگارتر است، تورم به‌صورت تهدیدی برای ارزش پول تجربه می‌شود و بنابراین، مصرف‌کننده برای حفظ ارزش نقدینگی خود به خرید سریع‌تر روی می‌آورد. پژوهش حاضر استدلال می‌کند که محیط آنلاین می‌تواند مسیر دوم را تسهیل و تشدید کند، زیرا اصطکاک تصمیم خرید را کاهش می‌دهد و امکان واکنش فوری را فراهم می‌سازد.

### سنتز عوامل تعیین‌کننده خرید تکنانشی آنلاین: از محرک‌های محیطی تا پاسخ‌های رفتاری

یافته‌های حاصل از مرور مطالعات نشان می‌دهد که خرید تکنانشی آنلاین پدیده‌ای چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً با یک دسته متغیر، مانند ویژگی‌های فردی یا صرفاً ویژگی‌های پلتفرم، توضیح داد. کومار، پودیال و چوراسیا (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند خود نشان می‌دهند که در محیط دیجیتال، مرز میان محرک‌های بیرونی و فرایندهای درونی مصرف‌کننده روزبه‌روز کم‌رنگ‌تر می‌شود. در این محیط، طراحی پلتفرم، جذابیت‌های بصری، سهولت استفاده، پیام‌های تبلیغاتی، تخفیف‌های زمان‌مند، محتوای اجتماعی و ویژگی‌های روان‌شناختی کاربر در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل کاربر نقش مهمی در تغییر ماهیت خرید آنلاین ایفا کرده‌اند. طهماسبی و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند از طریق تقویت اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده، زمینه مساعدتری برای قصد خرید و واکنش‌های آنی ایجاد کند. همچنین حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم (۲۰۲۴) گزارش می‌کنند که در بستری مانند اینستاگرام، متغیرهایی مانند سرگرمی و تعامل می‌توانند درگیری عاطفی مصرف‌کننده را افزایش دهند و از این طریق مقاومت شناختی او را در برابر خرید کاهش دهند. بر این اساس، بستر آنلاین در پژوهش حاضر صرفاً کانال مبادله تلقی نمی‌شود، بلکه محیطی است که قابلیت تبدیل فشارهای ادراکی و اقتصادی به رفتار خرید را تشدید می‌کند. از سوی دیگر، ادبیات موجود نشان می‌دهد که خرید تکنانشی آنلاین هم می‌تواند تحت تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه باشد و هم انگیزه‌های فایده‌طلبانه. اسکوبار-فارفان و همکاران (۲۰۲۵) در زمینه خرید موبایلی بر نقش پررنگ‌تر ارزش‌های لذت‌جویانه تأکید می‌کنند، در حالی که اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۲۰۱۱)

در بافت ایران نشان می‌دهند که ملاحظات فایده‌طلبانه، از جمله صرفه‌جویی اقتصادی، اهمیت قابل توجهی دارد. این دو دسته یافته لزوماً متعارض نیستند. از منظر سنتز حاضر، در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی ممکن است مصرف‌کننده رفتاری را که از نظر زمانی و کنترلی ماهیتی تکانشی دارد، با استدلال‌های فایده‌طلبانه توجیه کند؛ برای مثال، خرید سریع یک کالا در زمان تخفیف یا پیش از افزایش بیشتر قیمت‌ها می‌تواند هم‌زمان هم نوعی واکنش تکانشی و هم نوعی تصمیم به‌ظاهر عقلانی برای جلوگیری از زیان آتی تلقی شود. یافته‌های رانی و کاترین (۲۰۲۳) درباره حساسیت بالای مصرف‌کنندگان به تخفیف‌های دیجیتال نیز با این تفسیر همسو است. برای نظام‌مند کردن این روابط، جدول ۳ براساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ تنظیم شده است تا جایگاه متغیرهای مختلف در تبیین خرید تکانشی آنلاین روشن‌تر شود.

جدول ۳. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید تکانشی آنلاین براساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ

| بُعد تحلیل         | محرک‌ها                                                                                                                                             | ارگانیسم                                                                 | پاسخ                                                        |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| بازاریابی و پلتفرم | تخفیف‌های قیمتی، جذابیت بصری وب‌سایت یا اپلیکیشن، سهولت استفاده (رانی و کاترین، ۲۰۲۳؛ اسکوبار-فارغان و همکاران، ۲۰۲۵؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۴)        | ادراک لذت، هیجان خرید، درگیری ذهنی                                       | خرید برنامه‌ریزی نشده، افزایش حجم خرید                      |
| اجتماعی و محتوایی  | محتوای تولیدشده توسط کاربر، تعامل اجتماعی، تبلیغات هدفمند (طهماسبی و همکاران، ۲۰۲۵؛ حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم، ۲۰۲۴؛ رودریگز، لوپس و وارلا، ۲۰۲۱) | اعتماد، کاهش ریسک ادراک‌شده، درگیری عاطفی                                | قصد خرید، توصیه به دیگران، مشارکت در خرید اجتماعی           |
| روان‌شناختی و فردی | -                                                                                                                                                   | خودکنترلی، انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌طلبانه، حساسیت به محرک‌ها       | رضایت آنی، پشیمانی پس از خرید، خرید جبرانی                  |
| اقتصادی            | نوسانات نرخ ارز، تورم ادراک‌شده، نااطمینانی اقتصادی (میرزاحمدی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴؛ چیشتی و همکاران، ۲۰۱۹؛ استادی و شجاری، ۲۰۰۲)                      | احساس ناامنی مالی، تاب‌آوری مالی، ادراک فوریت خرید (شیائو و کومار، ۲۰۲۳) | خرید تکانشی پیش‌دستانه، خرید هراس‌آلود، تعویق یا تسریع خرید |

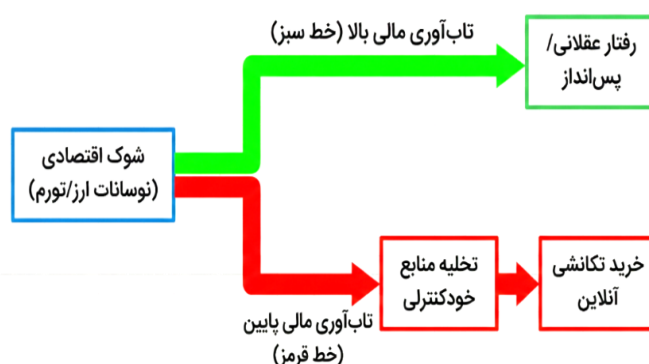
مأخذ: تنظیم پژوهشگران بر اساس رودریگز، لوپس و وارلا (۲۰۲۱)، رانی و کاترین (۲۰۲۳)، اسکوبار-فارغان و همکاران (۲۰۲۵)، کومار و همکاران (۲۰۲۴)، طهماسبی و همکاران (۲۰۲۵)، حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم (۲۰۲۴)، میرزاحمدی و انجم‌شعاع (۲۰۱۴)، چیشتی و همکاران (۲۰۱۹)، استادی و شجاری (۲۰۰۲) و شیائو و کومار (۲۰۲۳).

### تبیین نقش مداخله‌گر عوامل اقتصادی

یکی از برآمدهای مهم سنتز ادبیات آن است که متغیرهای اقتصادی صرفاً زمینه‌ای بیرونی و منفعل نیستند، بلکه می‌توانند نقش مداخله‌گر در شدت و جهت اثرگذاری سایر محرک‌ها بر رفتار خرید ایفا کنند. افقهی، مکی‌زاده و غفورنیا (۲۰۲۵) در مدل داده‌بنیاد خود، عوامل اقتصادی را در زمره شرایط مداخله‌گر مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرده‌اند. این یافته از آن جهت مهم است که نشان می‌دهد تأثیر تبلیغات، تخفیف‌ها و سایر محرک‌های بازاریابی در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه در بستر درک مصرف‌کننده از وضعیت اقتصادی و توان مالی او معنا پیدا می‌کند. همچنین اسکوبار-فارغان و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که رفاه اقتصادی می‌تواند با افزایش احتمال خرید تکانشی مرتبط باشد. پژوهش حاضر با بسط این بحث استدلال می‌کند که وضعیت معکوس این سازه، یعنی فشار اقتصادی، لزوماً به توقف خرید تکانشی منجر نمی‌شود، بلکه ممکن است شکل و انگیزه آن را دگرگون سازد. به بیان دیگر، در شرایط رفاه، خرید تکانشی ممکن است بیشتر با لذت، تنوع‌جویی یا هیجان همراه باشد؛ اما در شرایط فشار اقتصادی، همان رفتار می‌تواند رنگ‌وبوی اضطرابی، پیش‌دستانه یا دفاعی پیدا کند. از این منظر، خرید تکانشی در بافت‌های تورمی و ناپایدار ممکن است نه صرفاً نشانه ولخرجی، بلکه واکنشی به احساس تهدید نسبت به ارزش پول یا آینده مالی باشد.

### تاب‌آوری مالی: سازوکار تبیینی در پیوند میان شوک اقتصادی و رفتار خرید

مرور انتقادی ادبیات نشان می‌دهد که تبیین رابطه میان شوک‌های اقتصادی و رفتار مصرف‌کننده بدون توجه به ظرفیت درونی افراد برای جذب و مدیریت این شوک‌ها ناقص خواهد بود. شیائو و کومار (۲۰۲۳) تاب‌آوری مالی را مفهومی فراتر از برخورداری صرف از منابع مالی می‌دانند و آن را به توانایی فرد برای بازیابی تعادل، حفظ کنترل و سازگاری با شوک‌های درآمدی و هزینه‌ای پیوند می‌زنند. بر این اساس، تاب‌آوری مالی را می‌توان حلقه واسطی دانست که توضیح می‌دهد چرا همه مصرف‌کنندگان در مواجهه با فشارهای اقتصادی رفتاری مشابه نشان نمی‌دهند. یافته‌های سنتز شده نشان می‌دهد که تاب‌آوری مالی دارای ابعاد عینی و ذهنی است. بُعد عینی به منابعی مانند درآمد، پس‌انداز و امکان دسترسی به پشتوانه مالی مربوط می‌شود و بُعد ذهنی به احساس کنترل، امیدواری، اعتماد به توان مدیریت بحران و آرامش روان‌شناختی در مواجهه با فشارهای مالی اشاره دارد. در حالی که اسکویار-فارفان و همکاران (۲۰۲۵) بر اهمیت رفاه اقتصادی در تسهیل خرید تأکید می‌کنند، تلفیق این دیدگاه با یافته‌های شیائو و کومار (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که در شرایط بحران اقتصادی، بُعد روان‌شناختی تاب‌آوری مالی ممکن است حتی از بُعد صرفاً منبعی مهم‌تر باشد. به بیان دیگر، ممکن است فردی از نظر منابع در وضعیت متوسطی قرار داشته باشد، اما به دلیل اضطراب مالی بالا و احساس کنترل پایین، در برابر محرک‌های بازار واکنش تکنانشی‌تری نشان دهد. این استدلال با یافته‌های مربوط به خودکنترلی نیز همسو است. رودریگز، لوپس و وارا (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که کاهش خودکنترلی با افزایش رفتار خرید تکنانشی مرتبط است. از منظر پژوهش حاضر، فشار اقتصادی، نااطمینانی ارزی و تورم ادراک شده می‌تواند بخشی از ظرفیت شناختی و هیجانی مصرف‌کننده را درگیر کند و از این طریق کنترل تکانه را دشوارتر سازند. در نتیجه، تاب‌آوری مالی را می‌توان فیلتر رفتاری مهمی دانست که مشخص می‌کند مصرف‌کننده فشار اقتصادی را به‌صورت سازگارانه مدیریت می‌کند یا به واکنش‌های خرید هیجانی و فوری روی می‌آورد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که در مواجهه با شوک‌های اقتصادی، دست‌کم دو مسیر تفسیری قابل تصور است. در مسیر نخست، مصرف‌کننده‌ای که از تاب‌آوری مالی بالاتری برخوردار است، فشار تورمی یا ارزی را از طریق راهبردهای سازگارانه‌تری مانند بودجه‌بندی مجدد، جست‌وجوی جایگزین، تعویق خرید غیرضروری یا اولویت‌بندی مخارج مدیریت می‌کند. در مسیر دوم، مصرف‌کننده‌ای که تاب‌آوری مالی پایین‌تری دارد، همان فشار را تهدیدی جدی‌تر برای امنیت مالی خود ادراک می‌کند و ممکن است برای کاهش فشار روانی ناشی از آن، به رفتارهای خرید فوری، جبرانی یا هراس‌آلود متوسل شود. در این معنا، تاب‌آوری مالی نه فقط یک ویژگی فردی، بلکه سازوکاری تبیینی در پیوند میان شرایط اقتصاد کلان و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده است. برای نمایش این منطق، شکل ۳ به‌صورت بازنمایی مفهومی بر پایه ادبیات طراحی شده است.



شکل ۳. مدل دینامیک تاب‌آوری در مواجهه با شوک‌های اقتصادی (مأخذ: طراحی پژوهشگران بر اساس شیائو و کومار (۲۰۲۳)، رودریگز، لوپس و وارا (۲۰۲۱)، میرزامحمدی و انجم‌شعاع (۲۰۱۴) و استادی و شجاری (۲۰۰۲)).

در مجموع، سنتز یافته‌ها نشان می‌دهد که در بستر تجارت الکترونیک ایران، نوسانات ارزی می‌تواند از طریق افزایش نااطمینانی اقتصادی، زمینه رفتارهای احتیاطی یا پیش‌دستانه را فراهم کند؛ تورم ادراک شده می‌تواند با تشدید نگرانی درباره کاهش ارزش پول، تمایل به خرید فوری را افزایش دهد؛ و پلتفرم‌های آنلاین نیز با کاهش اصطکاک خرید، ارائه مشوق‌های لحظه‌ای و فراهم‌سازی امکان اقدام سریع، این روند را تسهیل کنند. در این میان، تاب‌آوری مالی عامل کلیدی‌ای است که توضیح می‌دهد چرا مصرف‌کنندگان در شرایط مشابه، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. افرادی که تاب‌آوری مالی بالاتری دارند، بیشتر به سمت مدیریت سازگارانه فشار اقتصادی گرایش پیدا می‌کنند، در حالی که کاهش تاب‌آوری مالی می‌تواند تضعیف خودکنترلی و افزایش احتمال تبدیل محرک‌های اقتصادی و دیجیتال به خرید تکانشی آنلاین را در پی داشته باشد.

## بحث

هدف اصلی این پژوهش، فراتر رفتن از تبیین‌های تک‌عاملی رایج و ارائه صورت‌بندی مفهومی یکپارچه‌ای برای فهم نحوه اثرگذاری متغیرهای اقتصاد کلان بر رفتار خرید تکانشی آنلاین می‌باشد. سنتز مطالعات بررسی شده نشان داد که رفتار خرید در بستر دیجیتال را نمی‌توان صرفاً پیامد محرک‌های بازاریابی، ویژگی‌های پلتفرم یا هیجان‌های لحظه‌ای دانست، بلکه این رفتار در پیوند با زمینه اقتصادی، ادراک مصرف‌کننده از نااطمینانی، و ظرفیت او برای مدیریت فشارهای مالی معنا پیدا می‌کند. بر این اساس، یافته‌های این مرور چند دلالت تفسیری مهم را آشکار می‌سازد.

### بازخوانی پارادوکس «احتیاط» در برابر «شتاب در خرید»

یکی از نکات محوری در ادبیات بررسی شده، تفاوت ظاهری میان آثار نوسانات نرخ ارز و تورم بر رفتار مصرف‌کننده است. از یک سو، برخی مطالعات در بستر ایران نشان داده‌اند که نوسانات ارزی می‌تواند با تقویت انگیزه‌های احتیاطی و افزایش نااطمینانی، به تعدیل یا کاهش مصرف بینجامد (میرزاحمدی و انجم‌شعاع، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، بخشی از ادبیات داخلی درباره تورم نشان می‌دهد که در شرایط تورمی مزمن، مصرف‌کننده ممکن است به‌جای تعویق خرید، به تسریع در تبدیل نقدینگی به کالا روی آورد (استادی و شجاری، ۲۰۰۲). در نگاه نخست، این دو الگو متناقض به نظر می‌رسند، اما سنتز حاضر نشان می‌دهد که می‌توان آن‌ها را در قالب دو منطق رفتاری مکمل تفسیر کرد. در این چارچوب، نوسانات نرخ ارز بیشتر به‌مثابه نشانه‌ای از بی‌ثباتی اقتصادی و افزایش نااطمینانی نسبت به آینده ادراک می‌شود و در نتیجه، مصرف‌کننده را به سمت رفتارهای محتاطانه‌تر سوق می‌دهد. در مقابل، تورم ادراک شده، به‌ویژه در اقتصادهایی که کاهش مستمر ارزش پول در آن‌ها تجربه‌ای آشناست، می‌تواند علامتی از کاهش قریب‌الوقوع قدرت خرید تلقی شود و احساس فوریت در خرید را افزایش دهد. بنابراین، به‌جای آنکه با یک تناقض واقعی مواجه باشیم، با دو واکنش رفتاری متفاوت روبه‌رو هستیم که هر یک به نوع خاصی از فشار اقتصادی و افق زمانی ادراک شده وابسته‌اند. به بیان دیگر، مصرف‌کننده ممکن است در تصمیم‌های بزرگ‌تر و بلندمدت، محتاط‌تر عمل کند، اما در مورد برخی خریدهای روزمره یا کالاهای حساس به قیمت، به‌ویژه در محیط آنلاین، تصمیم خود را تسریع کند. بر این اساس، خرید پیش‌دستانه در شرایط تورمی را نمی‌توان لزوماً به‌منزله بی‌انضباطی مالی یا رفتار غیرعقلانی تفسیر کرد. در برخی بافت‌ها، این رفتار می‌تواند نوعی سازگاری با شرایط اقتصادی باشد؛ زیرا مصرف‌کننده می‌کوشد پیش از افت بیشتر ارزش پول، خرید خود را نهایی کند. این برداشت با یافته‌های ادبیات کلاسیک مصرف در اقتصادهای باثبات‌تر تفاوت دارد (دیتن، ۱۹۷۷؛ دیویدسن و همکاران، ۱۹۷۸) و نشان می‌دهد که تفسیر رفتار خرید بدون توجه به بستر نهادی و تورمی هر اقتصاد، ناقص خواهد بود.

### پلتفرم‌های آنلاین به عنوان محیط‌های تشدیدکننده

یکی دیگر از برآمدهای مهم این سنتز آن است که بستر تجارت الکترونیک صرفاً نقش یک کانال خرید را ایفا نمی‌کند، بلکه خود به عنوان محیطی تشدیدکننده در فرایند تبدیل ادراک اقتصادی به پاسخ رفتاری عمل می‌کند. مرور مطالعات نشان داد که ویژگی‌هایی مانند دسترسی دائمی، کاهش اصطکاک پرداخت، امکان مقایسه سریع قیمت‌ها، تخفیف‌های زمان‌مند و مواجهه مستمر با پیام‌های تبلیغاتی، ظرفیت بالایی برای تسریع تصمیم‌گیری خرید دارند (رانی و کاترین، ۲۰۲۳؛ کومار، پودیال و چوراسیا، ۲۰۲۴). در چنین بستری، فاصله میان «ادراک تهدید اقتصادی» و «اقدام به خرید» به حداقل می‌رسد. اگر در بازارهای سنتی، خرید مستلزم صرف زمان، جابه‌جایی فیزیکی و مواجهه با محدودیت‌های بیشتر است، در بستر آنلاین این فرایند با چند کلیک و در زمانی بسیار

کوتاه انجام می‌شود. از این رو، محیط دیجیتال می‌تواند زمینه‌ای فراهم کند که در آن، نگرانی نسبت به تورم یا افزایش قیمت‌ها با سرعت بیشتری به خرید فوری تبدیل شود. افزون بر این، مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران نشان می‌دهد که این بسترها از طریق افزایش تعامل، کاهش ریسک ادراک شده و تقویت اعتماد، آمادگی روانی مصرف‌کننده برای واکنش سریع را بیشتر می‌کنند (طهماسبی و همکاران، ۲۰۲۵؛ حاجی‌علی‌اکبری و ساعتی‌مقدم، ۲۰۲۴). در نتیجه، می‌توان گفت نقش پلتفرم‌های آنلاین در این پژوهش صرفاً نقش تسهیل‌گر فنی نیست، بلکه آن‌ها به صورت فعال در شکل‌دهی به شدت، سرعت و حتی معنای رفتار خرید مشارکت دارند. به همین دلیل، اثر متغیرهای اقتصاد کلان بر رفتار خرید آنلاین باید در پیوند با منطق عملکرد این پلتفرم‌ها تحلیل شود.

### تاب‌آوری مالی به عنوان حلقه تبیینی میان فشار اقتصادی و رفتار خرید

از میان مضامین استخراج‌شده از ادبیات، تاب‌آوری مالی را می‌توان یکی از کلیدی‌ترین سازه‌ها برای تبیین تفاوت واکنش مصرف‌کنندگان به فشارهای اقتصادی دانست. در حالی که برخی مطالعات پیشین به نقش شرایط اقتصادی در رفتار خرید اشاره کرده‌اند (اسکوبار-فارفان و همکاران، ۲۰۲۵؛ افقهی، مکی‌زاده و غفورنیا، ۲۰۲۵)، سنتز حاضر نشان می‌دهد که بدون در نظر گرفتن ظرفیت افراد برای مدیریت شوک‌های مالی، رابطه میان محرک‌های کلان و پاسخ‌های رفتاری به طور کامل روشن نمی‌شود. تاب‌آوری مالی را می‌توان ظرفیتی دانست که به افراد امکان می‌دهد در مواجهه با فشارهای مالی، سطحی از کنترل، آرامش و سازگاری را حفظ کنند (شیائو و کومار، ۲۰۲۳). براساس این برداشت، تفاوت واکنش افراد به تورم یا نوسانات ارزی صرفاً تابع سطح درآمد یا مقدار دارایی آن‌ها نیست، بلکه به نحوه ادراک و مدیریت فشار مالی نیز وابسته است. افرادی که از تاب‌آوری مالی بیشتری برخوردارند، احتمالاً فشار اقتصادی را از طریق راهبردهایی مانند تنظیم بودجه، اولویت‌بندی هزینه‌ها، مقایسه گزینه‌ها و تعویق خریدهای غیرضروری مدیریت می‌کنند. در مقابل، افرادی که از تاب‌آوری مالی پایین‌تری برخوردارند، ممکن است همان فشار را به صورت تهدیدی شدیدتر ادراک کنند و در نتیجه در برابر محرک‌های محیطی آسیب‌پذیرتر شوند. در این میان، نقش خودکنترلی نیز اهمیت پیدا می‌کند. همان‌گونه که برخی مطالعات نشان داده‌اند، کاهش خودکنترلی با احتمال بیشتر رفتار خرید تکنانشی همراه است (رودریگز، لوپس و وارلا، ۲۰۲۱). سنتز ادبیات این امکان تفسیری را فراهم می‌کند که فشارهای اقتصادی، به‌ویژه زمانی که با نااطمینانی و اضطراب همراه شوند، بخشی از منابع شناختی فرد را مستهلک کرده و ظرفیت او را برای تصمیم‌گیری تأملی کاهش دهند. بر این اساس، خرید تکنانشی آنلاین در شرایط تورمی می‌تواند فقط کارکرد لذت‌جویانه نداشته باشد، بلکه در برخی موارد واجد دو کارکرد هم‌زمان باشد: نخست، کارکردی اقتصادی برای تبدیل نقدینگی به کالا، و دوم، کارکردی روان‌شناختی برای کاهش تنش و بازیابی احساس کنترل. از این منظر، رفتار خرید تکنانشی در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی می‌تواند بیش از آنکه از لذت‌آنی ناشی شود، بازتابی از شکنندگی مالی و فشار روانی باشد.

### بازتفسیر چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ در بستر اقتصاد کلان

از منظر نظری، یکی از برآمدهای این پژوهش آن است که چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ را می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بافت‌های اقتصادی بی‌ثبات بازخوانی کرد. در بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین، محرک‌ها عمدتاً به عناصر بازاریابی یا ویژگی‌های محیط خرید محدود شده‌اند؛ مانند طراحی بصری، تبلیغات، تخفیف و سهولت استفاده از پلتفرم (کومار و همکاران، ۲۰۲۴؛ رودریگز، لوپس و وارلا، ۲۰۲۱). با این حال، سنتز حاضر نشان می‌دهد که در اقتصادهایی مانند ایران، محرک‌های کلان‌تری نظیر نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده نیز می‌توانند به عنوان محرک‌های محیطی اثرگذار در نظر گرفته شوند. در این صورت‌بندی، نوسانات ارزی و تورم، صرفاً متغیرهای زمینه‌ای نیستند، بلکه به عنوان محرک‌هایی عمل می‌کنند که از طریق تأثیر بر ارگانیزم مصرف‌کننده، یعنی وضعیت ادراکی، هیجانی و سطح تاب‌آوری مالی او، پاسخ‌های رفتاری متفاوتی را فعال می‌سازند. این بازتفسیر نشان می‌دهد که در برخی بافت‌ها، شدت اثرگذاری محرک‌های اقتصادی ممکن است حتی از برخی محرک‌های بازاریابی نیز بیشتر باشد. بنابراین، یکی از نتایج مفهومی این پژوهش آن است که چارچوب S-O-R، در صورت توجه به شرایط نهادی و اقتصادی، ظرفیت مناسبی برای تحلیل رفتار خرید در بازارهای نوظهور دارد.

## نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تبیین ارتباط میان متغیرهای اقتصاد کلان، ادراک مالی مصرف کننده و خرید تکانشی آنلاین، از طریق سنتز ادبیات موجود، چارچوبی مفهومی برای فهم این پدیده در اقتصادهای تورمی، به ویژه ایران، ارائه کرد. نتایج نشان می دهد خرید تکانشی آنلاین صرفاً پیامد هیجان های لحظه ای، جذابیت پلتفرم یا محرک های بازاریابی نیست، بلکه در بستر نااطمینانی اقتصادی، نگرانی از کاهش ارزش پول و توان مصرف کننده برای مدیریت فشارهای مالی شکل می گیرد. براساس یافته ها، نوسانات نرخ ارز و تورم ادراک شده به عنوان محرک های محیطی مهم بر رفتار مصرف کننده اثر گذارند. نوسانات ارزی بیشتر از طریق افزایش نااطمینانی و انگیزه های احتیاطی عمل می کند، در حالیکه تورم ادراک شده احساس فوریت خرید و تمایل به تبدیل پول به کالا را تقویت می کند. محیط آنلاین نیز با کاهش اصطکاک خرید، سرعت بالای تصمیم گیری و محرک های لحظه ای، این ادراک ها را به رفتار خرید تکانشی تبدیل می کند. نقش تاب آوری مالی در این میان محوری است؛ زیرا توضیح می دهد چرا مصرف کنندگان در شرایط اقتصادی مشابه واکنش های متفاوتی دارند. تاب آوری مالی بالاتر به تصمیم گیری تأملی تر کمک می کند، اما ضعف آن می تواند اضطراب مالی، کاهش خودکنترلی و خرید تکانشی را افزایش دهد. از منظر نظری، چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ برای تحلیل رفتار مصرف کننده در بازارهای بی ثبات قابل بازتفسیر است. از نظر کاربردی، پلتفرم های آنلاین باید با شفافیت قیمت، اطلاعات قابل اتکا و طراحی اخلاقی، به تصمیم گیری آگاهانه تر کمک کنند. پژوهش های آینده می توانند این مدل را به صورت تجربی آزمون کنند.

## ملاحظات اخلاقی

### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

### مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

### تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

### حامی مالی

مقاله حاضر هیچ گونه حمایت مالی از سازمان های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

### سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش اعلام می نمایند.

## References

- Afqahi, H., Makizadeh, V., & Ghafournia, M. (2025). Presenting an online impulsive buying decision model with a neuromarketing approach. *Management Strategies and Engineering Sciences*, 7, 56-64.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chishti, M., Azeem, H., Mahmood, F., & Sheikh, A. (2019). Exchange rate volatility and domestic consumption: A comparative study of developed, developing and emerging economies. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 9(3), 164-180.
- Davidson, J. E. H., Hendry, D. F., Srba, F., & Yeo, S. (1978). Econometric modelling of the aggregate time-series relationship between consumers expenditure and income in the United Kingdom. *Economic Journal*, 88(352), 661-692.
- Deaton, A. (1977). Involuntary saving through unanticipated inflation. *American Economic Review*, 67(5), 899-910.
- Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., García-Salirrosas, E. E., Veas-Salinas, K., Veas-Santibañez, V., & Zavala-González, J. (2025). From browsing to buying: Determinants of impulse buying behavior in mobile commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 266.
- Esmailpour, H., & Goldouzian, A. (2011). Factors affecting consumers' online purchasing motivation. *Business Management*, 2(9), 103–132. (In Persian)
- Haji Ali Akbari, F., & Saeati Moghaddam, A. R. (2024). The impact of social media marketing on impulse buying of cosmetic and health products through brand trust. *Management Science in Industry*, 3(4), 990–1007. (In Persian)
- Kumar, S., Poudyal, A., & Chaurasia, A. (2024). Online impulsive buying behaviour: A systematic review. *Colombo Business Journal*, 15(2), 115-141.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mirzamohammadi, S., & Anjom Shooa, S. (2014). The effect of real effective exchange rate volatility on consumption in Iran. *Economics and Modeling*, 5(19–20), 165–181. (In Persian)
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Ostadi, H., & Shojari, H. (2002). The effect of inflation on consumption–saving behavior. *Quarterly Journal of the Faculty of Administrative and Economic Sciences*, (2), 49–62. (In Persian)
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01237.

- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Tahmasbi, D., Salamzadeh, A., Khademi, M., & Yazdanpanah, S. (2025). Investigating the impact of user generated content on purchase intention and impulse buying with the mediating role of online shopping attitude in the fashion and apparel industry. *Media Management Reviews*, 4(3), 438–465. (In Persian)
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222.
- Xiao, J. J., & Kumar, S. (2023). Guest editorial: Consumer financial resilience. *International Journal of Bank Marketing*, 41(5), 989-991.
- Yolcu, S., & Meyer, D. (2023). Impulsive buying behaviour of consumers for online purchases in the city of Astana, Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(7), 956-965.