



Journal Website

Article history:
Received 06 June 2026
Revised 23 September 2026
Accepted 29 September 2026
Initial Publication 01 October 2026
Final Publication 23 October 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 4, pp 1-24



E-ISSN: 3041-8933

Determining the Effect of Discount Types on Online Impulse Purchase Intention for Sporting Goods: The Moderating Role of Awareness Training

Taktam. Nemati^{1*}, Homaira. Shojaee¹, Marzieh. Kharaji²

¹ Department of Physical Education, Farhangian University, P.O. Box 14665-889, Tehran, Iran

² Master's Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education, University of Kharazmi, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: t.nemat@cfu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Nemati, T., Shojaee, H., & Kharaji, M. (2027). Determining the Effect of Discount Types on Online Impulse Purchase Intention for Sporting Goods: The Moderating Role of Awareness Training. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(4), 1-24.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.475>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to determine the effects of commercial, negotiated, defect-related, and cash discounts on online impulse purchase intention for sporting goods and to examine the moderating role of price awareness in these relationships.

Methodology: This applied study employed a cross-sectional descriptive-correlational design. The statistical population consisted of consumers who had made impulse purchases of sporting goods from online stores. Because the exact population size was unknown, Cochran's formula was used to determine a sample size of 384 participants, who were recruited through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed 20-item online questionnaire assessing discount types, price awareness, and online impulse purchasing. The overall internal consistency of the questionnaire was acceptable, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.839, and its face and content validity were confirmed by subject-matter experts. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS.

Findings: Structural model analysis showed that commercial discounts ($\beta=0.298$, $t=7.932$), defect-related discounts ($\beta=0.418$, $t=6.138$), and cash discounts ($\beta=0.198$, $t=4.772$) had significant positive effects on online impulse purchasing, whereas negotiated discounts had a significant negative effect ($\beta=-0.112$, $t=2.263$). The moderating effect of price awareness was positive and significant for commercial discounts ($\beta=0.098$, $t=3.355$) and negotiated discounts ($\beta=0.100$, $t=2.271$), but negative and significant for defect-related discounts ($\beta=-0.127$, $t=2.475$) and cash discounts ($\beta=-0.066$, $t=2.136$). The model explained a substantial proportion of variance in online impulse purchasing ($R^2=0.846$).

Conclusion: Different discount strategies exert distinct effects on consumers' online impulse purchasing of sporting goods, while price awareness modifies both the magnitude and direction of these relationships. Accordingly, online sporting-goods retailers should design differentiated discount strategies that account for consumers' price awareness to enhance the effectiveness of promotional campaigns and stimulate impulse purchases.

Keywords: Discount, Online Impulse Purchase, Price Awareness, Consumer Behavior, Sporting Goods, Online Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of e-commerce and digital retailing has substantially transformed consumers' purchasing processes by providing immediate access to products, price information, alternative sellers, customer reviews, and promotional offers. In this environment, online retailers increasingly rely on sales promotion strategies to capture consumers' attention, accelerate purchase decisions, and increase sales conversion. Among these strategies, price discounts represent one of the most widely used marketing instruments because they can reduce consumers' perceived monetary sacrifice, increase perceived transaction value, and create a sense of opportunity. Previous research has demonstrated that price-related factors constitute important determinants of consumers' online purchase intentions and may interact with other perceptual and behavioral factors in shaping purchase decisions ([PourEbrahim & Shokri, 2020](#)). Discount-based pricing strategies therefore require careful selection because their effectiveness may differ according to the nature of the product, customer characteristics, competitive conditions, and the specific format through which the discount is communicated ([Abdollahi & Ostadi, 2020](#)).

Sales promotions may generate both utilitarian and hedonic benefits. Consumers can perceive a discount as a direct financial saving, but promotional incentives can also generate excitement, a sense of smart shopping, reduced search costs, and the perception of obtaining a favorable deal. The benefit congruency framework suggests that promotional effectiveness depends partly on the correspondence between the benefits offered by a promotion and the motivations underlying consumer behavior ([Chandon et al., 2000](#)). Recent evidence similarly indicates that discounts and promotional offers can substantially affect consumer purchasing behavior by increasing perceived attractiveness and encouraging more immediate purchasing responses ([Priyadharshini & Kumar, 2025](#)). Nevertheless, discounting is not necessarily beneficial under all circumstances. Repeated or poorly designed discounts may alter customers' reference prices, weaken perceptions of brand value, or lead customers to postpone purchases in anticipation of future promotions ([Bazhanov et al., 2019](#)). Discount strategies may also have longer-term implications for brand equity, indicating that their effects should not be evaluated exclusively in terms of short-term sales outcomes ([Pakdel et al., 2025](#)).

The manner in which discounts are framed and presented is another important determinant of consumer response. Discount format, presentation style, and computational complexity can influence consumers' perceptions of the actual economic advantage offered by a promotion ([Hong-yu, 2015](#)). In digital retailing, promotional displays and price information may direct consumers' attention toward discounted products and influence the amount they spend ([Nanni & Ordanini, 2024](#)). In addition, discounts operate alongside other environmental cues such as customer reviews, free shipping, service quality, social media interactions, and online trust ([Azizah, 2025](#); [Rosyihuddin & Hendra, 2022](#)). Consequently, the behavioral influence of a discount depends not merely on the numerical reduction in price but also on how consumers interpret the credibility, transparency, and value of the offer.

These mechanisms are particularly relevant to impulse buying. Impulse purchasing is generally characterized by a rapid and relatively unplanned decision triggered by internal or external stimuli, often with limited deliberation concerning the longer-term consequences of the purchase. Previous research has identified environmental, psychological, marketing, and situational variables as antecedents of impulse

buying behavior ([Bahriniazad & Hosseini, 2018](#)). Price discounts can function as powerful external cues because they may create perceived scarcity, urgency, financial gain, or fear of losing an advantageous opportunity. However, different discount types may not stimulate impulse purchases to the same extent. Commercial discounts, negotiated discounts, defect-related discounts, and cash discounts differ substantially in transparency, perceived certainty, cognitive processing requirements, and the balance between benefits and potential costs. Research has indicated that different forms of price discounts may produce different effects on purchase intention and loyalty, particularly when consumers perceive ambiguity or deception in promotional offers ([Nazari & Khanbalouki, 2022](#)). Similarly, perceived risk may determine how consumers respond to discount offers in online flash-sale environments ([Prasetyo & Zen, 2020](#)).

Price awareness may further explain heterogeneity in consumer responses to promotions. Consumers with greater price awareness are better able to compare the current price with previous prices, market alternatives, and internal reference prices. Accordingly, they may be better positioned to distinguish a genuine discount from a nominal or strategically framed price reduction. Empirical evidence indicates that consumers' price knowledge contributes importantly to their evaluation of retail prices ([Olavarrieta et al., 2012](#)), while price assessments are also influenced by purchase context and price structure ([Rosa Díaz, 2013](#)). Price-aware consumers may therefore respond more strongly to a credible commercial discount but may become more analytical when evaluating other types of discounts, reducing the likelihood of an immediate impulsive response.

The behavioral significance of immediate economic gains can also be understood in relation to temporal discounting and risk preferences. Evidence from behavioral studies suggests that individuals differ in the extent to which they prefer immediate rewards over delayed benefits, and these differences can influence economic decisions ([Nabeshima et al., 2025](#)). Research on delay discounting and risk tolerance likewise demonstrates that individual variation in the evaluation of immediate and future outcomes can meaningfully affect decision-making processes ([Lempert, 2025](#)). Although these studies were conducted outside the specific context of online sporting-goods purchasing, they provide a relevant conceptual basis for understanding why some consumers may respond strongly to immediate price reductions while others engage in more deliberate evaluation.

The sporting-goods market provides an especially relevant context for investigating these relationships. Digital technologies and sports websites have become important channels through which sports organizations and businesses communicate with consumers and offer products and services ([Mohammadi & Ghaedi, 2019](#)). Customer satisfaction with sporting products purchased online has also been associated with subsequent repurchase intentions ([Maniei et al., 2019](#)). In competitive digital markets, understanding customers and developing strategies that support favorable and sustained consumer responses are essential for organizational performance and customer relationships ([Hamidi et al., 2011](#)). Promotional tools can contribute to customer attraction when they are appropriately aligned with market characteristics and customer expectations ([Karimi, 2016](#)). Therefore, examining how specific discount formats influence impulse purchasing can provide useful theoretical and managerial insights.

Accordingly, the present study aimed to determine the effects of commercial, negotiated, defect-related, and cash discounts on online impulse purchase intention for sporting goods and to examine the moderating role of price awareness in these relationships.

Methods and Materials

The study was applied in purpose and employed a cross-sectional descriptive-correlational design. The statistical population consisted of consumers who had made impulse purchases of sporting goods from online stores. Because the exact size of the population was unknown, Cochran's formula was used to determine the required sample size, resulting in a final sample of 384 consumers selected through convenience sampling. Data were collected through an online researcher-developed questionnaire distributed electronically. The questionnaire contained 20 items and covered commercial discounts, negotiated discounts, defect-related discounts, cash discounts, price awareness, and online impulse purchasing. Demographic information was also collected from the respondents. The overall Cronbach's alpha coefficient for the questionnaire was 0.839, and face and content validity were evaluated and confirmed through expert review. Data analysis included descriptive statistics, assessment of the measurement model, evaluation of construct reliability and convergent validity, structural model assessment, and hypothesis testing. Partial least squares structural equation modeling was performed using SmartPLS.

Findings

The measurement model demonstrated acceptable psychometric properties. Composite reliability coefficients ranged from 0.848 to 0.928, while average variance extracted values ranged from 0.604 to 0.787, supporting construct reliability and convergent validity. The coefficient of determination for online impulse purchasing was $R^2=0.846$, indicating that the predictors included in the structural model accounted for a substantial proportion of the variance in the dependent variable. The reported overall goodness-of-fit index was 0.574.

Structural model analysis showed that commercial discounts had a positive and statistically significant effect on online impulse purchasing ($\beta=0.298$, $t=7.932$). Negotiated discounts had a negative and statistically significant effect ($\beta=-0.112$, $t=2.263$). Defect-related discounts demonstrated the strongest positive direct effect on impulse purchasing ($\beta=0.418$, $t=6.138$), while cash discounts also had a positive and significant effect ($\beta=0.198$, $t=4.772$). Price awareness significantly moderated all four relationships. Its moderating effect was positive for the relationship between commercial discounts and impulse purchasing ($\beta=0.098$, $t=3.355$) and for the relationship between negotiated discounts and impulse purchasing ($\beta=0.100$, $t=2.271$). In contrast, price awareness negatively moderated the effects of defect-related discounts ($\beta=-0.127$, $t=2.475$) and cash discounts ($\beta=-0.066$, $t=2.136$) on online impulse purchasing.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that the effectiveness of discount strategies in stimulating online impulse purchases of sporting goods depends substantially on the type of discount offered. Commercial discounts increased impulse purchasing, suggesting that structured and transparent promotional reductions can create an immediate perception of economic benefit and encourage rapid purchasing decisions. Cash discounts produced a similar positive effect, which may be attributable to their simplicity and the ease with which consumers can recognize the monetary saving associated with the offer.

Defect-related discounts produced the strongest positive direct effect. This result suggests that consumers may be willing to accept a limited product defect when the associated reduction in price is perceived as sufficiently advantageous. In such situations, the consumer appears to balance the functional

consequences of the defect against the immediate financial benefit. When the perceived economic gain exceeds the perceived disadvantage associated with the defect, the offer may be interpreted as an attractive purchasing opportunity and stimulate an impulsive decision.

In contrast, negotiated discounts negatively affected impulse purchasing. Unlike standardized promotions, negotiated discounts may require greater cognitive involvement, bargaining, evaluation, and uncertainty regarding the final transaction price. These characteristics are inconsistent with the rapid and minimally deliberative nature of impulse buying. Thus, even when a negotiated discount provides financial benefits, the additional cognitive effort associated with obtaining the discount may reduce the likelihood of an immediate purchase.

Price awareness also played a differentiated moderating role. Greater price awareness strengthened the positive effect of commercial discounts, presumably because informed consumers are more capable of recognizing whether a structured promotional price represents a genuine economic advantage. Price awareness also positively moderated the relationship involving negotiated discounts, suggesting that consumers with greater knowledge of prevailing market prices may experience less uncertainty during bargaining and may be better equipped to evaluate the attractiveness of the final negotiated price.

Conversely, price awareness weakened the positive effects of defect-related and cash discounts. Price-aware consumers may scrutinize these offers more carefully, compare the discounted price with competing alternatives, and assess whether the price reduction adequately compensates for the product defect or whether a cash discount constitutes a genuine saving. Such additional evaluation may reduce the spontaneous character of the decision and thereby attenuate impulse purchasing.

Overall, the findings indicate that discounting should not be treated as a homogeneous promotional strategy. The behavioral consequences of a discount depend on its structure, transparency, perceived economic value, and the consumer's level of price awareness. For online sporting-goods retailers, effective discount management therefore requires differentiation rather than indiscriminate price reduction. Transparent commercial and cash discounts can encourage rapid purchases, while defect-related discounts may be particularly effective when product deficiencies are clearly disclosed and the reduction in price is perceived as proportionate. Negotiated discounts should be designed to minimize ambiguity and cognitive burden. More broadly, segmenting customers according to price awareness and tailoring promotional formats accordingly may improve the effectiveness of digital sales campaigns while reducing the risk of overreliance on generalized discounting strategies.

تعیین تأثیر انواع تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی با نقش تعدیلگری آموزش آگاهی

تکتم نعمتی^{۱*}، حمیرا شجاعی^۲، مرضیه خراجی^۳

۱. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹-۱۴۶۶۵، تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: t.nemat@cfu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

نعمتی، تکتم، شجاعی، حمیرا، و خراجی، مرضیه. (۱۴۰۶). تعیین تأثیر انواع تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی با نقش تعدیلگری آموزش آگاهی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۴)، ۱-۲۴.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر انواع تخفیف شامل تخفیف تجاری، توافقی، ناشی از عیب و نقدی بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی و بررسی نقش تعدیلگری آگاهی از قیمت در این روابط انجام شد. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی و مقطعی بود. جامعه آماری شامل خریداران ناگهانی کالاهای ورزشی از فروشگاه‌های آنلاین بود که به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین محقق‌ساخته ۲۰ گویه‌ای شامل ابعاد انواع تخفیف، آگاهی از قیمت و خرید ناگهانی جمع‌آوری شد. پایایی کل پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۳۹ و روایی آن با استفاده از نظر متخصصان تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. **یافته‌ها:** نتایج مدل ساختاری نشان داد تخفیف تجاری ($\beta=0.298, t=7.932$)، تخفیف ناشی از عیب ($\beta=0.418, t=6.138$) و تخفیف نقدی ($\beta=0.198, t=4.772$) اثر مثبت و معناداری بر خرید اینترنتی ناگهانی داشتند، در حالی که اثر تخفیف توافقی منفی و معنادار بود ($\beta=-0.112, t=2.263$). همچنین، اثر تعدیلگری آگاهی از قیمت در رابطه تخفیف تجاری ($\beta=0.098, t=3.355$) و تخفیف توافقی ($\beta=0.100, t=2.271$) مثبت و معنادار و در رابطه تخفیف ناشی از عیب ($\beta=-0.127, t=2.475$) و تخفیف نقدی ($\beta=-0.066, t=2.136$) منفی و معنادار بود. ضریب تعیین خرید ناگهانی آنلاین نیز برابر با $R^2=0.846$ گزارش شد. **نتیجه‌گیری:** نوع تخفیف نقش تعیین‌کننده‌ای در تحریک خرید ناگهانی آنلاین کالاهای ورزشی دارد و آگاهی از قیمت نیز می‌تواند بسته به نوع تخفیف، شدت و جهت این اثر را تغییر دهد. بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با طراحی راهبردهای تخفیفی هدفمند و متناسب با سطح آگاهی قیمتی مشتریان، اثربخشی اقدامات بازاریابی و احتمال خرید ناگهانی را بهبود بخشند.

کلیدواژه‌گان: تخفیف، خرید اینترنتی ناگهانی، آگاهی از قیمت، رفتار مصرف‌کننده، کالاهای ورزشی، بازاریابی آنلاین

مقدمه

تحولات شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و گسترش دسترسی مصرف‌کنندگان به اینترنت، الگوهای سنتی جست‌وجو، ارزیابی و خرید کالا را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. در محیط تجارت الکترونیک، مصرف‌کننده می‌تواند در زمانی کوتاه طیف گسترده‌ای از محصولات را مقایسه کند، قیمت‌ها را بسنجد، نظرات سایر کاربران را مشاهده کند و بدون محدودیت‌های مکانی، تصمیم خرید خود را نهایی سازد. این تغییرات موجب شده‌اند رفتار خرید آنلاین به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهش در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شود. در چنین فضایی، فروشندگان آنلاین برای جلب توجه مشتری، افزایش نرخ تبدیل، تحریک تقاضا و تقویت فروش، از ابزارهای متنوع ترویج فروش استفاده می‌کنند که تخفیف قیمت از رایج‌ترین و در عین حال اثرگذارترین آنها به شمار می‌رود. پژوهش‌های مرتبط با قصد خرید اینترنتی نیز نشان داده‌اند که تصمیم مشتری برای خرید در فضای آنلاین تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، ادراکی، فناورانه و رفتاری قرار دارد و قیمت و ارزش ادراک‌شده از جمله متغیرهای مهم در شکل‌گیری این تصمیم هستند (PourEbrahim & Shokri, 2020). از سوی دیگر، توسعه فناوری‌های دیجیتال در حوزه ورزش نیز فرصت‌های گسترده‌ای برای عرضه محصولات، ارتباط با مشتری و توسعه فروش اینترنتی کالاهای ورزشی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که استفاده از وبسایت‌ها و بسترهای آنلاین اکنون بخش مهمی از تعامل سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی با مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود (Mohammadi & Ghaedi, 2019).

در بازارهای رقابتی، قیمت تنها نشان‌دهنده ارزش پولی کالا نیست، بلکه یک نشانه مهم اطلاعاتی برای ارزیابی کیفیت، منفعت، هزینه فرصت و مطلوبیت خرید نیز محسوب می‌شود. از این منظر، تخفیف می‌تواند با تغییر قیمت مرجع و افزایش تفاوت ادراک‌شده میان قیمت اولیه و قیمت پرداختی، احساس کسب منفعت اقتصادی را در مصرف‌کننده تقویت کند. استفاده از قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف، یکی از راهبردهای رایج بازاریابی است که می‌تواند با هدف جذب مشتری جدید، افزایش حجم فروش، ترغیب خرید سریع‌تر یا حفظ مشتریان موجود به کار گرفته شود. با این حال، انتخاب نوع و نحوه ارائه تخفیف اهمیت زیادی دارد، زیرا همه اشکال تخفیف الزاماً واکنش مشابهی در مصرف‌کنندگان ایجاد نمی‌کنند. طراحی راهبرد تخفیف باید متناسب با ویژگی محصول، شرایط بازار، ساختار تقاضا، حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان و اهداف بازاریابی انجام گیرد (Abdollahi & Ostadi, 2020). همچنین، شواهد جدید نشان می‌دهد که تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه همچنان از ابزارهای قدرتمند برای شکل‌دهی رفتار خرید محسوب می‌شوند، زیرا می‌توانند توجه مصرف‌کننده را جلب کرده، ادراک صرفه‌جویی را افزایش دهند و احتمال تصمیم‌گیری برای خرید را بیشتر کنند (Priyadharshini & Kumar, 2025). با این حال، پیامد تخفیف تنها به افزایش فروش کوتاه‌مدت محدود نیست و ممکن است بر برداشت مشتری از برند، ارزش ویژه برند و ارزیابی بلندمدت او از محصول نیز اثرگذار باشد (Pakdel et al., 2025).

اثر بخشی تخفیف را می‌توان از منظر نظریه‌های ترویج فروش نیز تبیین کرد. بر اساس چارچوب همخوانی منافع ترویج فروش، مصرف‌کنندگان تنها به منافع اقتصادی ناشی از تخفیف واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه مزایای غیرپولی مانند احساس هوشمندی در خرید، هیجان، فرصت‌یابی، کاهش هزینه جست‌وجو و افزایش لذت خرید نیز می‌توانند در پاسخ به ترویج‌های فروش نقش داشته باشند (Chandon et al., 2000). بنابراین، یک تخفیف زمانی می‌تواند بیشترین اثربخشی را داشته باشد که نوع منفعت ارائه‌شده با انگیزه‌ها و انتظارات مشتری هماهنگ باشد. از همین رو، ارائه یک تخفیف ثابت، شفاف و قابل فهم ممکن است برای برخی مشتریان جذاب‌تر از تخفیف‌هایی باشد که به مذاکره، شرط، پیچیدگی محاسباتی یا عدم قطعیت وابسته هستند. پژوهش درباره شیوه ارائه تخفیف نیز نشان داده است که قالب تخفیف، نحوه نمایش آن و پیچیدگی محاسبه می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان از جذابیت واقعی تخفیف تأثیر بگذارد (Hong-yu, 2015). در محیط

دیجیتال نیز ابزارهای بصری و شیوه نمایش تخفیفات می‌توانند توجه مشتری را به محصول جلب کرده و الگوی هزینه‌کرد او را نسبت به کالاهای تخفیف‌خورده تغییر دهند (Nanni & Ordanini, 2024).

یکی از مفاهیم مهمی که در بررسی اثر تخفیف بر رفتار خرید باید مورد توجه قرار گیرد، خرید ناگهانی یا تکانه‌ای است. خرید ناگهانی به تصمیمی نسبتاً سریع، هیجانی و فاقد برنامه‌ریزی قبلی اطلاق می‌شود که معمولاً در واکنش به یک محرک درونی یا بیرونی شکل می‌گیرد. در چنین خریدی، فاصله زمانی میان مواجهه با محرک و تصمیم خرید کوتاه است و بررسی عقلانی پیامدها ممکن است در مقایسه با خرید برنامه‌ریزی‌شده محدودتر باشد. پژوهش‌های انجام‌شده درباره پیشایندها و پیامدهای رفتار خرید ناگهانی نشان داده‌اند که این نوع رفتار تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، محیطی، ادراکی و بازاریابی قرار دارد و محرک‌های فروش می‌توانند یکی از عوامل مهم در فعال‌سازی آن باشند (Bahriniazad & Hosseini, 2018). تخفیف قیمت، به دلیل ایجاد احساس محدودیت زمانی، صرفه‌جویی و فرصت خرید، می‌تواند شدت تکانه خرید را افزایش دهد؛ به‌ویژه هنگامی که مشتری تصور کند عدم اقدام سریع به معنای از دست دادن یک فرصت اقتصادی است. در فضای آنلاین، این فرآیند می‌تواند از طریق اعلان تخفیف، قیمت خط‌خورده، شمارش معکوس، پیشنهاد محدود و پیام‌های مربوط به موجودی محدود تشدید شود.

در این میان، ویژگی خاص کالاهای ورزشی موجب می‌شود بررسی خرید ناگهانی در این حوزه اهمیت بیشتری پیدا کند. محصولات ورزشی علاوه بر کارکردهای عملی، می‌توانند دارای ارزش هویتی، نمادین، اجتماعی و هیجانی باشند و خرید آنها در بسیاری موارد با سبک زندگی، تصویر ذهنی فرد از خود، تعلق به تیم یا فعالیت ورزشی و انگیزه‌های سلامت‌محور پیوند داشته باشد. رضایت مشتریان از محصولات ورزشی عرضه‌شده در محیط آنلاین می‌تواند نقش مهمی در ادامه تعامل آنها با فروشگاه و قصد خرید مجدد داشته باشد (Maniei et al., 2019). در نتیجه، کسب‌وکارهای آنلاین فعال در بازار کالاهای ورزشی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی ناگزیرند علاوه بر کیفیت محصول، کیفیت تعامل و قیمت، به نحوه طراحی محرک‌های فروش و تخفیفات نیز توجه کنند. همچنین، موفقیت یک سازمان در محیط رقابتی تا حد زیادی به درک درست نیازها، انتظارات و رفتار مشتریان وابسته است و عواملی که موجب افزایش وفاداری و تداوم رابطه مشتری با سازمان می‌شوند، اهمیت راهبردی دارند (Hamidi et al., 2011).

اگرچه تخفیف معمولاً به‌عنوان یک محرک مثبت در نظر گرفته می‌شود، اما اثر آن به نوع تخفیف بستگی دارد. تخفیف‌های تجاری، نقدی، توافقی یا تخفیف ناشی از عیب محصول هر یک حامل پیام متفاوتی برای مصرف‌کننده هستند. تخفیف تجاری معمولاً در قالب یک برنامه رسمی فروش، کمپین، حراج یا پیشنهاد ساختاریافته ارائه می‌شود و به دلیل شفافیت، می‌تواند ادراک فرصت اقتصادی را تقویت کند. تخفیف نقدی نیز به‌صورت مستقیم میزان صرفه‌جویی مالی را برای مشتری آشکار می‌کند و از این جهت پردازش آن ساده است. در مقابل، تخفیف توافقی ممکن است به مذاکره، چانه‌زنی یا شرایط غیرثابت وابسته باشد و به همین دلیل میزان قطعیت و شفافیت کمتری داشته باشد. همچنین، تخفیف ناشی از عیب محصول مستلزم نوعی مبادله میان کاهش قیمت و پذیرش نقص جزئی است و بنابراین ارزیابی مشتری از منفعت آن می‌تواند به ادراک کیفیت، میزان حساسیت به عیب و ارزش اقتصادی مورد انتظار وابسته باشد. پژوهش در زمینه انواع تخفیف‌های قیمتی نشان داده است که نوع تخفیف می‌تواند بر قصد خرید و وفاداری تأثیر متفاوتی داشته باشد و ادراک فریب نیز می‌تواند در این رابطه نقش میانجی ایفا کند (Nazari & Khanbalouki, 2022). این مسئله اهمیت بررسی جداگانه انواع تخفیف را به جای در نظر گرفتن تخفیف به‌عنوان یک سازه واحد نشان می‌دهد.

از منظر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ادراک ریسک نیز می‌تواند در پاسخ به تخفیف تعیین‌کننده باشد. در محیط آنلاین که امکان بررسی فیزیکی کالا پیش از خرید محدود است، مصرف‌کننده ممکن است درباره کیفیت، اصالت، تناسب محصول، خدمات پس از فروش یا

اعتبار فروشنده عدم اطمینان بیشتری احساس کند. شواهد مربوط به برنامه‌های فروش سریع نشان داده‌اند که تخفیف قیمت می‌تواند از طریق تغییر ادراک ریسک بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر بگذارد (Prasetyo & Zen, 2020). همچنین، نتایج پژوهش‌های مربوط به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که اثر تخفیف باید در کنار سایر نشانه‌های موجود در محیط خرید، مانند نظرات مشتریان، ارسال رایگان و کیفیت اطلاعات، مورد توجه قرار گیرد، زیرا تصمیم خرید آنلاین محصول برآیند تعامل همزمان چندین محرک است (Rosyihuddin & Hendra, 2022). در مطالعات جدیدتر نیز کیفیت خدمات، تخفیف و تعامل‌پذیری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با وفاداری مشتریان بررسی شده‌اند و اعتماد آنلاین به‌عنوان یکی از سازوکارهای مهم توضیح‌دهنده این روابط مطرح شده است (Azizah, 2025).

علاوه بر اثر مستقیم تخفیف، آگاهی از قیمت نیز می‌تواند چگونگی واکنش مصرف‌کننده به پیشنهادهای تخفیفی را تغییر دهد. آگاهی از قیمت به میزان شناخت فرد از سطح معمول قیمت‌ها، توانایی مقایسه قیمت‌های موجود با قیمت‌های قبلی یا رقبا و حساسیت او نسبت به تغییرات قیمت اشاره دارد. مصرف‌کننده‌ای که اطلاعات بیشتری درباره قیمت‌ها دارد، احتمالاً پیشنهاد تخفیفی را نه صرفاً بر اساس مقدار اعلام‌شده، بلکه با مقایسه آن با قیمت مرجع و ارزش واقعی محصول ارزیابی می‌کند. بررسی دانش قیمت مصرف‌کنندگان نشان داده است که میزان آگاهی آنها از قیمت تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و این آگاهی می‌تواند نقش مهمی در ارزیابی پیشنهادهای فروش داشته باشد (Olavarrieta et al., 2012). همچنین، ارزیابی قیمت توسط مصرف‌کننده تابع زمینه خرید و ساختار قیمت است و قیمت‌های گذشته می‌توانند به‌عنوان قیمت مرجع در شکل‌گیری قضاوت فعلی عمل کنند (Rosa Díaz, 2013). بنابراین، ممکن است یک تخفیف یکسان برای دو مشتری با سطح متفاوت آگاهی قیمتی، ارزش ادراک‌شده متفاوتی ایجاد کند.

این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مشتریان به‌طور مکرر با تخفیف مواجه شوند. تکرار تخفیف‌ها می‌تواند انتظارات مشتری را نسبت به قیمت‌های آتی تغییر دهد و او را به انتظار برای فروش‌های بعدی سوق دهد. در چنین شرایطی، مشتریان استراتژیک ممکن است خرید خود را به تعویق بیندازند تا در آینده به قیمت پایین‌تری دسترسی پیدا کنند و این مسئله می‌تواند بر سیاست‌های قیمت‌گذاری و مدیریت فروش تأثیر بگذارد (Bazhanov et al., 2019). در نتیجه، تخفیف در کوتاه‌مدت ممکن است محرک خرید باشد، اما استفاده بیش از اندازه یا پیش‌بینی‌پذیر از آن می‌تواند قیمت مرجع مشتری را کاهش دهد و حساسیت او به قیمت عادی را افزایش دهد. از همین رو، قیمت‌گذاری تخفیفی باید با ملاحظات راهبردی همراه باشد و سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً با تکرار تخفیف انتظار افزایش پایدار فروش داشته باشند.

مفهوم تنزیل یا ترجیح منافع فوری نسبت به منافع آینده نیز می‌تواند در تبیین رفتار خرید تکنانه‌ای مفید باشد. پژوهش‌های رفتاری نشان داده‌اند که افراد در بسیاری از تصمیمات اقتصادی، ارزش پاداش‌های آینده را کمتر از پاداش‌های فوری در نظر می‌گیرند. مطالعات جدید درباره تنزیل هذلولی نشان داده‌اند که نحوه ارزش‌گذاری منافع فعلی در برابر منافع آتی می‌تواند با تصمیمات مالی بلندمدت افراد مرتبط باشد (Nabeshima et al., 2025). همچنین، بررسی تنزیل زمانی و تحمل ریسک در حوزه رفتارهای انسانی نشان می‌دهد که ترجیحات مربوط به زمان و ریسک می‌توانند به تفاوت‌های معناداری در تصمیم‌گیری منجر شوند (Lempert, 2025). هرچند این مطالعات مستقیماً درباره خرید کالاهای ورزشی انجام نشده‌اند، چارچوب رفتاری آنها می‌تواند نشان دهد چرا برخی مصرف‌کنندگان در مواجهه با منفعت فوری ناشی از تخفیف، احتمال بیشتری برای انتخاب سریع و کاهش توجه به پیامدهای بلندمدت دارند. بنابراین، بررسی خرید ناگهانی صرفاً از منظر قیمت کافی نیست و باید فرایندهای شناختی و ارزیابی فوری پاداش نیز مورد توجه قرار گیرند.

از سوی دیگر، استفاده از تخفیف به‌عنوان ابزار ترفیع فروش باید در چارچوب کلی راهبرد بازاریابی تحلیل شود. ترفیع فروش از طریق ایجاد انگیزه کوتاه‌مدت می‌تواند مشتری را به اقدام سریع‌تر سوق دهد، اما اثربخشی آن به تناسب ابزار انتخاب‌شده با ویژگی بازار هدف بستگی دارد. شواهد موجود درباره ابزارهای ترفیع فروش نشان می‌دهد که این ابزارها می‌توانند در جذب مخاطب و افزایش تمایل به اقدام مؤثر باشند،

مشروط بر آنکه با نیازها و ترجیحات مخاطب هماهنگ شوند (Karimi, 2016). همچنین، اتخاذ تصمیم‌های ناآگاهانه درباره قیمت و تخفیف ممکن است پیامدهای نامطلوبی مانند کاهش ارزش ادراک‌شده محصول، تضعیف تصویر برند یا حساس‌تر شدن مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت ایجاد کند. بررسی‌های مربوط به شناخت قیمت مصرف‌کنندگان نیز بر این نکته تأکید دارند که واکنش مشتری به قیمت به زمینه و میزان دانش قبلی او وابسته است و نمی‌توان اثر همه تخفیف‌ها را یکسان فرض کرد (Olavarrieta et al., 2012).

در محیط تجارت الکترونیک، این پیچیدگی بیشتر است، زیرا مشتری همزمان با تخفیف، با مجموعه‌ای از اطلاعات، تبلیغات، مقایسه‌های قیمتی و پیشنهادهای رقابتی روبه‌رو است. فناوری این امکان را فراهم کرده است که فروشگاه‌های آنلاین قیمت را در زمان کوتاه تغییر دهند، تخفیف‌های هدفمند ارائه کنند و پیشنهادهای متفاوت را بر اساس رفتار کاربران نمایش دهند. پژوهش‌های مرتبط با تخفیف دیجیتال نشان می‌دهند که نحوه نمایش تخفیف می‌تواند نه تنها انتخاب محصول، بلکه سطح مخارج مشتری را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Nanni & Ordanini, 2024). از سوی دیگر، اگر مصرف‌کننده احساس کند تخفیف واقعی نیست، قیمت اولیه به‌طور مصنوعی افزایش یافته یا سازوکار تخفیف مبهم است، امکان شکل‌گیری ادراک فریب افزایش می‌یابد (Nazari & Khanbalouki, 2022). بنابراین، اثربخشی تخفیف به شفافیت، قابلیت درک و باورپذیری آن نیز بستگی دارد.

با وجود گسترش پژوهش‌ها درباره تخفیف، قصد خرید آنلاین و رفتار خرید ناگهانی، چند خلأ همچنان قابل مشاهده است. نخست، بخش مهمی از مطالعات، تخفیف را به‌صورت یک متغیر کلی بررسی کرده‌اند و تفاوت میان انواع تخفیف کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، نتایج مطالعات مربوط به تخفیف ممکن است بر حسب نوع محصول، بافت فرهنگی، سطح ریسک و ویژگی‌های مصرف‌کننده متفاوت باشد. سوم، در حوزه کالاهای ورزشی، اگرچه مطالعاتی درباره استفاده از وب‌سایت‌های ورزشی، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد انجام شده است (Maniei et al., 2019; Mohammadi & Ghaedi, 2019)، بررسی همزمان انواع تخفیف و خرید ناگهانی آنلاین همچنان نیازمند شواهد بیشتر است. چهارم، نقش آگاهی از قیمت به‌عنوان عاملی که می‌تواند رابطه میان تخفیف و خرید ناگهانی را تقویت یا تضعیف کند، کمتر در قالب یک مدل یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته است. این خلأ از آن جهت مهم است که مشتریان از نظر میزان اطلاع، حساسیت و تجربه مقایسه قیمت‌ها یکسان نیستند و در نتیجه، واکنش آنها به یک تخفیف مشابه ممکن است تفاوت معناداری داشته باشد.

از منظر مدیریتی نیز شناخت این تفاوت‌ها برای فروشگاه‌های آنلاین کالاهای ورزشی اهمیت بالایی دارد. اگر برخی انواع تخفیف به‌طور مؤثرتری خرید ناگهانی را تحریک کنند، مدیران می‌توانند منابع بازاریابی را به سمت همان راهبردها هدایت کنند. در مقابل، اگر برخی شیوه‌های تخفیف مانند تخفیف‌های غیرشفاف یا پیچیده موجب کاهش تمایل به خرید شوند، استفاده گسترده از آنها ممکن است اثربخشی کمپین را کاهش دهد. افزون بر این، اگر آگاهی قیمتی مشتریان نقش تعدیلگر داشته باشد، راهبرد تخفیف باید به‌صورت بخش‌بندی‌شده و متناسب با سطح دانش قیمتی مشتریان طراحی شود. پژوهش‌های جدید نیز نشان می‌دهند که تخفیف در کنار کیفیت خدمت و تعاملات دیجیتال می‌تواند بخشی از سازوکار شکل‌گیری اعتماد و وفاداری در محیط آنلاین باشد (Azizah, 2025) و نحوه طراحی آن می‌تواند علاوه بر رفتار فوری خرید، بر ارزیابی‌های بلندمدت مشتری از برند نیز اثر بگذارد (Pakdel et al., 2025). همچنین، استفاده از تخفیف زمانی اثربخش‌تر خواهد بود که با اصول رفتار مصرف‌کننده، ادراک ریسک، قیمت مرجع، منافع ترویجی و ویژگی‌های محیط آنلاین هماهنگ باشد (Chandon et al., 2000; Prasetyo & Zen, 2020; Rosa Díaz, 2013).

بر این اساس، بررسی تجربی اثر انواع مختلف تخفیف بر خرید ناگهانی آنلاین می‌تواند هم از نظر توسعه ادبیات رفتار مصرف‌کننده و هم از نظر ارائه راهکارهای مدیریتی برای کسب‌وکارهای ورزشی ارزشمند باشد. پژوهش حاضر با تفکیک تخفیف‌های تجاری، توافقی، ناشی از عیب و نقدی، امکان بررسی تفاوت اثر این راهبردها را فراهم می‌کند و با وارد کردن آگاهی از قیمت به مدل، تلاش دارد نشان دهد که واکنش

مشتری به تخفیف صرفاً تابع مقدار کاهش قیمت نیست، بلکه به چگونگی پردازش و ارزیابی آن نیز بستگی دارد. چنین رویکردی می‌تواند به درک دقیق‌تر فرایندهای تصمیم‌گیری آنلاین کمک کند و زمینه‌ای برای طراحی سیاست‌های قیمت‌گذاری و ترفیع فروش متناسب با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان فراهم سازد.

هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر انواع تخفیف شامل تخفیف تجاری، توافقی، ناشی از عیب و نقدی بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی با بررسی نقش تعدیلگری آگاهی از قیمت است.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. هدف از انجام این تحقیق، بررسی و تحلیل تأثیر انواع تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی است. بنابراین، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران، سیاست‌گذاران و فعالان عرصه فروش آنلاین کالاهای ورزشی و همچنین مشتریان اینترنتی کمک کند تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. از نظر زمان انجام تحقیق، جزو تحقیقات مقطعی و در یک زمان مشخص انجام شده، با روش میدانی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه آنلاین و نمونه‌ای از جامعه هدف صورت گرفته است. روش پژوهش حاضر به صورت توصیفی از نوع همبستگی طراحی شده است. این بدان معناست که هدف اصلی این تحقیق، توصیف و تحلیل رابطه بین متغیرها (در اینجا، انواع تخفیف، آگاهی از قیمت و قصد خرید اینترنتی) است. به واسطه این رویکرد، پژوهشگر به دنبال شناسایی و فهم چگونگی تأثیر تخفیف‌ها بر رفتار خرید آنلاین مشتریان می‌باشد.

در این تحقیق، جامعه آماری شامل خریداران ناگهانی کالاهای ورزشی از فروشگاه‌های آنلاین است. با توجه به اینکه تعداد دقیق جامعه آماری مشخص نیست، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. به این ترتیب حجم نمونه مناسب برابر با ۳۸۴ نفر بود. در این تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به تأثیر انواع تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی، از یک پرسشنامه آنلاین به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. این پرسشنامه شامل سؤالاتی برای ارزیابی متغیرهای مورد نظر در تحقیق می‌باشد. پرسشنامه شامل چهار بخش اصلی است:

اطلاعات دموگرافیک: شامل سؤالاتی درباره جنسیت، سن و سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان.

تأثیر تخفیف‌ها: بررسی اثر انواع تخفیف‌ها (کالاهای معیوب، تجاری، نقدی و توافقی) بر قصد خرید ناگهانی.

آگاهی از قیمت: ارزیابی سطح آگاهی شرکت‌کنندگان نسبت به قیمت کالاهای ورزشی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید.

خرید ناگهانی: مطالعه فرایند و عوامل موثر در خرید ناگهانی شرکت‌کنندگان.

پرسشنامه به صورت آنلاین از طریق Google Forms توزیع شد. این روش به شرکت‌کنندگان این امکان را داد که به راحتی و با سرعت به پرسش‌ها پاسخ دهند و داده‌ها به صورت خودکار جمع‌آوری و ذخیره شود. در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه طراحی شده، از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ گزارش شده است.



جدول ۱

ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر وابسته	تعداد گویه	ضریب آلفا
تخفیف تجاری	۴	۰/۶۹
تخفیف توافقی	۲	۰/۶۹
تخفیف ناشی از عیب	۴	۰/۷۷
تخفیف نقدی	۲	۰/۶۷
انواع تخفیفات	۱۲	۰/۸۱۵
آگاهی	۳	۰/۸۲۱
خرید ناگهانی	۵	۰/۷۶۴
مجموع کل پرسشنامه	۲۰	۰/۸۳۹

جدول بررسی پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد که ضریب مجموع ۴ پرسشنامه تخفیفات، پرسشنامه آگاهی از خرید و خرید ناگهانی بالای ۰/۷ می‌باشد که نشانگر پایای پرسشنامه است. همچنین پایایی مجموع ۲۰ سوال پرسشنامه مورد استفاده ۰/۸۳۹ و بالای ۷۰ درصد است. روایی صوری میزان تناسب ظاهری و ساختاری سوالات با موضوع است. به گونه ای که پاسخگو تصور کند سوالات منطقی و مرتبط هستند. روایی محتوایی نیز میزان پوشش کامل و دقیق سوالات از تمامی ابعاد و جنبه های موضوع مورد مطالعه است. در همین راستا برای اطمینان از پرسشنامه طراحی شده در این پژوهش، از نظرات و مشاوره های صاحب نظران و متخصصان این حوزه استفاده شد. این متخصصان با دانش گسترده ای که در این زمینه دارند، به ارزیابی سوالات پرداخته و نقاط قوت و ضعف پرسشنامه را شناسایی کردند. نظرات این صاحب نظران شامل تعدادی پیشنهاد برای بهبود وضوح سوالات و اطمینان از اینکه تمام جنبه های مرتبط با تأثیر تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی در پرسشنامه گنجانده شود، بود. با اعمال این تغییرات و پیشنهادات، اعتبار پرسشنامه به طور قابل توجهی افزایش یافت و این اطمینان حاصل شد که نتایج نهایی تحقیق می‌تواند به صورت دقیق تری نمایان گر نظرات و رفتارهای مصرف کنندگان باشد. این فرآیند به ما کمک کرد تا ابزاری مطمئن و معتبر برای جمع آوری داده ها داشته باشیم و در نتیجه نتایج تحقیق با کیفیت و دقت بالاتری ارائه شود.

در پژوهش حاضر تحلیل در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش تحلیل توصیفی داده ها، ابتدا مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش به صورت جامع ارائه شد تا تصویری کلی از ویژگی های شرکت کنندگان فراهم گردد. که سپس با استفاده از شاخص های آماری توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد، وضعیت کلی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شد. در بخش استنباطی با تمرکز بر مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار SmartPLS تشریح شد. در این پژوهش، ابتدا کیفیت داده ها از نظر نرمال بودن، پراکندگی و داده های گمشده بررسی شد، سپس با استفاده از SmartPLS، مدل اندازه گیری ارزیابی شده و پایایی و روایی سازه ها مورد سنجش قرار گرفت. پس از تأیید اعتبار مدل اندازه گیری، مدل ساختاری تحلیل شده و مسیرهای فرضی بین متغیرها آزمون شدند تا میزان تأثیرگذاری و معناداری روابط مشخص گردد.

یافته ها

در ابتدای بخش یافته ها، به اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان که شامل خریداران ناگهانی کالاهای ورزشی از فروشگاه های آنلاین بودند، پرداخته شده است که بر اساس آن که ۶۹/۲۷ درصد از جامعه آماری را زنان و ۳۰/۷۲ درصد را زنان تشکیل

می‌دهد. ۱۲ درصد جامعه آماری ۴۰ بالاتر، ۱۶/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۶/۴ درصد کمتر از ۲۰ سال و ۵۵/۴ درصد آنها ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشد. ۲/۶ درصد جامعه آماری در مقطع دکتری، ۴/۷ درصد جامعه آماری در مقطع کمتر از دیپلم، ۱۷/۵ درصد در مقطع دیپلم، ۲۳/۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۵۱/۷ درصد آنها در مقطع کارشناسی می‌باشد.

در ادامه به اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است بالاترین میانگین متعلق به عامل تخفیف توافقی با ۳/۳۹ درصد و کمترین میانگین متعلق به متغیر عامل تخفیف به علت عیب ۲/۶۷ درصد می‌باشد.

جدول ۲

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	تعداد مشاهدات	حداکثر	حداقل	چولگی	کشدگی
تخفیف تجاری	۳/۲۸	۳/۲۵	۰/۷۶۳	۳۸۴	۵	۱	-۰/۰۵۸	۰/۲۴۹
تخفیف توافقی	۳/۳۹	۳/۵۰	۰/۸۱۹	۳۸۴	۵	۱	-۰/۴۳۸	۰/۱۶۳
تخفیف به علت عیب	۲/۶۷	۲/۷۵	۰/۹۱۴	۳۸۴	۵	۱	-۰/۰۰۶	-۰/۶۱۹
تخفیف نقدی	۳/۱۸	۳	۰/۸۰۹	۳۸۴	۵	۱	-۰/۱۶۹	-۰/۲۶۹
آگاهی از خرید	۳/۵۰	۳/۶۷	۰/۸۹۹	۳۸۴	۵	۱	-۰/۵۲۲	۰/۰۳۴
خرید ناگهانی	۲/۹۹	۳	۰/۷۶۰	۳۸۴	۵	۱	-۰/۲۴۲	-۰/۱۵۴

برای استفاده از تکنیک داده‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ زیرا در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳

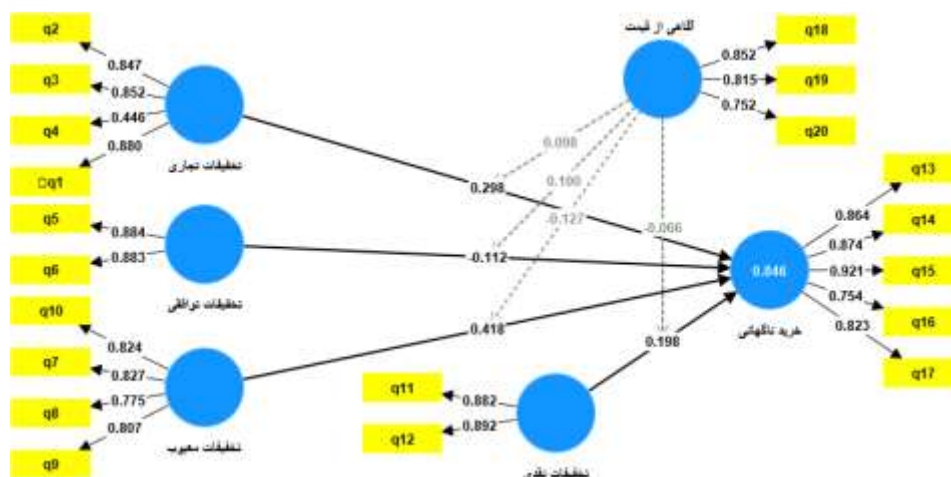
تست نرمال بودن

متغیر	کولوموگروف-اسمیرنوف	شاپیرو-ویلک
	Statistic	سطح معنی داری
تخفیف تجاری	۰/۰۷۴	۰/۹۸۶
تخفیف توافقی	۰/۱۳۷	۰/۹۵۲
تخفیف به علت عیب	۰/۰۸۰	۰/۹۷۹
تخفیف نقدی	۰/۱۳۵	۰/۹۶۲
آگاهی از خرید	۰/۱۱۹	۰/۹۶۲
خرید ناگهانی	۰/۰۷۴	۰/۹۸۶

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف - کلموگروف جدول ۳، می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای متغیرها تفاوت معنی‌داری دارد و بنابراین توزیع این متغیرها غیرنرمال است. از این رو باید از آماره‌های غیرپارامتریک استفاده نمود.

شکل ۱

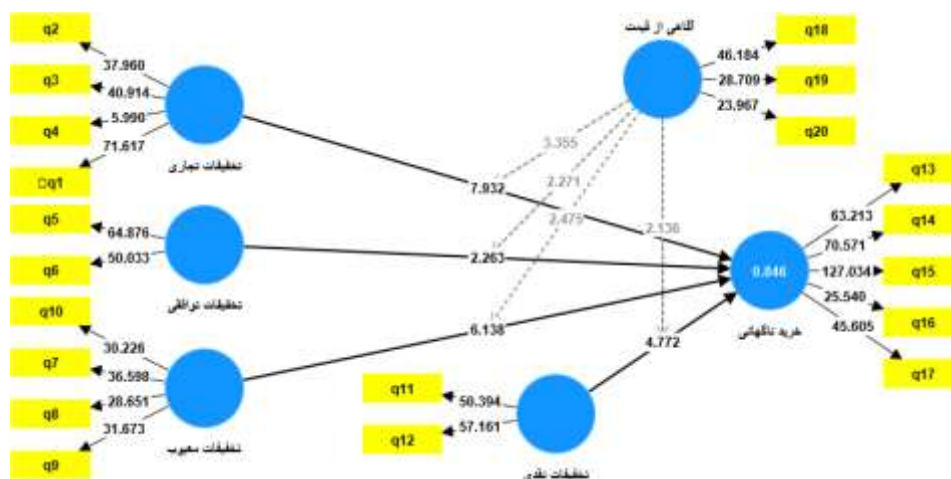
مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی نزدیک به یک می‌باشد. لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن تأیید می‌شود.

شکل ۲

مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری



چون ضریب t-value برای تمامی فرضیه‌ها تحقیق بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن تأیید می‌شود.

تمامی ضرایب بارهای عاملی در سطح اطمینانی ۹۵ درصد معنادار هستند. میتوان بیان کرد که بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از آن شد مفهوم آن این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و نکته دیگر آن است که روایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. بحث دیگری که در این مورد وجود دارد این است که اگر پژوهشگر پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۵۰ مواجه شد باید سوالات مربوط به پرسشنامه را اصلاح کند و اگر اصلاح نشد آن را از مدل پژوهش حذف کند (داوری

و رضا زاده، ۱۳۹۲). در صورتی مدل اندازه گیری همگن خواهد بود که قدر مطلق بارهای عاملی هریک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار $0/4$ باشد و در سطح معناداری مورد نظر معنادار باشد. مطابق جدول ۴، بارهای عاملی مدل های اندازه گیری، بالای $0/4$ هستند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشند.

جدول ۴

شاخص های بررسی پایایی سازه های پژوهش

عامل	سوالات	بار عاملی	مقدار t-value
تخفیفات تجاری		$0/880$	$71/617$
		$0/847$	$37/960$
		$0/852$	$40/914$
		$0/446$	$5/990$
تخفیفات توافقی		$0/884$	$64/876$
		$0/883$	$50/033$
تخفیفات معیوب		$0/827$	$36/598$
		$0/775$	$28/651$
		$0/807$	$31/673$
		$0/824$	$30/226$
تخفیفات نقدی		$0/882$	$50/394$
		$0/892$	$51/161$
خرید ناگهانی		$0/864$	$63/213$
		$0/874$	$70/571$
		$0/921$	$127/034$
		$0/754$	$25/540$
		$0/823$	$45/605$
آگاهی از قیمت		$0/852$	$46/184$
		$0/815$	$28/09$
		$0/752$	$23/967$

از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی می باشد، پایایی ترکیبی نسبت به آن معیار مدرن تری می باشد. باید گفت برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ از آن جهت می باشد که پایایی سازه ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه های هم محاسبه می کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). همچنین باید به این موارد افزود که ضریب همبستگی آلفای کرونباخ نوعی اندازه گیری پایایی ثبات درونی می باشد. پایایی ثبات درونی مانند تحلیل عامل روشی برای مشاهده شدت همبستگی بین گویه ها می باشد. یکی از روش های متداول برای محاسبه ی پایایی همان روش آلفای کرونباخ می باشد و این روش نسبت به روش های دیگر بیشتر استفاده می شود. به بیان دیگر باید گفت که قاعده کلی مقدار آلفای کرونباخ این است که یک مقیاس باید حداقل $0/7$ باشد (کریمی، ۱۳۹۴).



جدول ۵

نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$)
خرید آنلاین ناگهانی	۰/۹۰۲	۰/۹۲۸
تخفیفات تجاری	۰/۷۶۷	۰/۸۵۲
تخفیفات توافقی	۰/۷۲۰	۰/۸۷۷
تخفیفات معیوب	۰/۸۲۳	۰/۸۸۳
تخفیفات نقدی	۰/۷۲۹	۰/۸۸۱
آگاهی از قیمت	۰/۷۳۱	۰/۸۴۸

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۶

نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0.5$)
خرید آنلاین ناگهانی	۰/۷۲۱
تخفیفات تجاری	۰/۶۰۴
تخفیفات توافقی	۰/۷۸۱
تخفیفات معیوب	۰/۶۵۴
تخفیفات نقدی	۰/۷۸۷
آگاهی از قیمت	۰/۶۵۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم. با توجه به شکل شماره ۲، چون ضریب t برای تمامی فرضیه‌ها تحقیق بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن تأیید می‌شود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۷

نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	R^2
خرید ناگهانی آنالین	۰/۸۴۶

به منظور بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری شاخص اشتراک^۱ (Q^2) استفاده شد. این شاخص از تقسیم مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجذورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک به دست می‌آید. با توجه به مثبت بودن مقادیر به دست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد مدل اندازه‌گیری پژوهش از کیفیت مناسب برخوردار است (جدول ۸).

جدول ۸

نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	آماره	SSO	SSE	۱-SSE/SSO
۱	خرید آنالین ناگهانی	۱۹۲۰/۰۰۰	۸۱۰/۱۷۵	۰/۵۷۸
۲	تخفیفات تجاری	۱۵۳۶/۰۰۰	۹۴۸/۰۲۳	۰/۳۸۳
۳	تخفیفات توافقی	۷۶۸/۰۰۰	۵۲۶/۳۹۱	۰/۳۱۵
۴	تخفیفات معیوب	۱۵۳۶/۰۰۰	۸۹۴/۸۶۲	۰/۴۱۷
۵	تخفیفات نقدی	۷۶۸/۰۰۰	۵۱۵/۲۷۴	۰/۳۲۹
۶	آگاهی از قیمت	۱۱۵۲/۰۰۰	۷۹۶/۴۱۳	۰/۳۰۹
میانگین				۰/۳۹۰

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

از Communalities میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

^۱ Communality Index



جدول ۹

نتایج برازش مدل کلی

Communality	R ^۲	GOF
۰/۳۹	۰/۸۴۶	۰/۵۷۴

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۷۴، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. در این بخش از نتایج تحقیق، نتیجه آزمون مسیرهای مدل در جدول ۱۰ گزارش شده است.

جدول ۱۰

بررسی مسیرهای مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	T-value	نتیجه فرضیه
فرضیه اول: تخفیفات تجاری ← خرید اینترنتی ناگهانی کالا ورزشی	۰/۲۹۸	۷/۹۳۲	تایید
فرضیه دوم: تخفیفات توافقی ← خرید اینترنتی ناگهانی کالا ورزشی	-۰/۱۱۲	۲/۲۶۳	تایید
فرضیه سوم: تخفیفات معیوب ← خرید اینترنتی ناگهانی کالا ورزشی	۰/۴۱۸	۶/۱۳۸	تایید
فرضیه چهارم: تخفیفات نقدی ← خرید ناگهانی کالا ورزشی	۰/۱۹۸	۴/۷۷۲	تایید
فرضیه پنجم: آگاهی از قیمت ← تخفیفات تجاری ← خرید ناگهانی کالا ورزشی	۰/۰۹۸	۳/۳۵۵	تایید
آگاهی از قیمت ← تخفیفات توافقی ← خرید ناگهانی کالا ورزشی	۰/۱۰۰	۲/۲۷۱	تایید
آگاهی از قیمت ← تخفیفات معیوب ← خرید ناگهانی کالا ورزشی	-۰/۱۲۷	۲/۴۷۵	تایید
آگاهی از قیمت ← تخفیفات نقدی ← خرید ناگهانی کالا ورزشی	-۰/۰۶۶	۲/۱۳۶	تایید

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، تخفیفات تجاری با ضریب مسیر ۰/۲۹۸، تخفیفات معیوب با ضریب مسیر ۰/۴۱۸ و تخفیفات نقدی با ضریب مسیر ۰/۱۹۸ تأثیر مثبت و معناداری بر خرید ناگهانی دارند، در حالی که تخفیفات توافقی با ضریب مسیر -۰/۱۱۲ تأثیر منفی و معناداری بر خرید ناگهانی نشان داد. همچنین نتایج حاکی از نقش تعدیل‌گری معنادار آگاهی از قیمت در رابطه بین تخفیفات و خرید ناگهانی بود. به‌طور مشخص، تخفیفات تجاری (با ضریب مسیر ۰/۰۹۸ و $t\text{-value}=۳/۳۵۵$) و تخفیفات توافقی (با ضریب مسیر ۰/۱۰۰ و $t\text{-value}=۲/۲۷۱$) تأثیر مثبت و معناداری بر خرید ناگهانی دارند، زیرا مقدار $t\text{-value}$ آن‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. در مقابل، تخفیفات معیوب (ضریب مسیر -۰/۱۲۷ و $t\text{-value}=۲/۴۷۵$) و تخفیفات نقدی (ضریب مسیر -۰/۰۶۶ و $t\text{-value}=۲/۱۳۶$) اثر منفی و معناداری بر خرید ناگهانی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر انواع تخفیف بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی و بررسی نقش تعدیلگری آگاهی از قیمت انجام شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد که تخفیف‌های تجاری، تخفیف‌های ناشی از عیب و تخفیف‌های نقدی دارای اثر مثبت و معنادار بر خرید ناگهانی آنلاین بودند، در حالی که تخفیف توافقی اثری منفی و معنادار بر این رفتار داشت. به‌طور مشخص، تخفیف ناشی از عیب با ضریب مسیر ۰/۴۱۸ بیشترین اثر مستقیم را بر خرید ناگهانی نشان داد و پس از آن تخفیف تجاری با ضریب مسیر ۰/۲۹۸ و تخفیف نقدی با

ضریب مسیر ۰.۱۹۸ قرار گرفتند. در مقابل، ضریب مسیر تخفیف توافقی برابر با ۰.۱۱۲- بود. علاوه بر این، آگاهی از قیمت در روابط میان انواع تخفیف و خرید ناگهانی نقش تعدیلگر معناداری داشت؛ به طوری که اثر تعدیلگری آن در رابطه تخفیف تجاری با خرید ناگهانی مثبت و برابر با ۰.۰۹۸ و در رابطه تخفیف توافقی با خرید ناگهانی مثبت و برابر با ۰.۱۰۰ بود، در حالی که این اثر برای تخفیف ناشی از عیب برابر با ۰.۱۲۷- و برای تخفیف نقدی برابر با ۰.۰۶۶- به دست آمد. مقدار ضریب تعیین خرید ناگهانی آنلاین نیز برابر با ۰.۸۴۶ بود که نشان می‌دهد مجموعه متغیرهای مدل بخش قابل توجهی از تغییرات خرید ناگهانی را تبیین کرده‌اند.

نخستین یافته پژوهش نشان داد که تخفیف تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید اینترنتی ناگهانی کالاهای ورزشی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد زمانی که فروشگاه آنلاین تخفیف را در قالب یک برنامه مشخص، رسمی، شفاف و از پیش تعریف شده ارائه می‌کند، احتمال واکنش سریع مشتری و انجام خرید بدون برنامه قبلی افزایش می‌یابد. تخفیف تجاری می‌تواند قیمت ادراک شده را کاهش دهد و از طریق تقویت احساس صرفه‌جویی و ایجاد این تصور که فرصت خرید دارای محدودیت زمانی یا اقتصادی است، فرایند تصمیم‌گیری را تسریع کند. این یافته با نتایج مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند تخفیف‌ها و پیشنهادهای فروش می‌توانند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را به طور معناداری تحت تأثیر قرار دهند (Priyadharshini & Kumar, 2025). همچنین، پژوهش‌های انجام شده درباره راهبردهای تخفیفی بیانگر آن است که تخفیف علاوه بر پیامدهای کوتاه‌مدت فروش، می‌تواند ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی و حتی ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد (Pakdel et al., 2025). از منظر رفتار مصرف‌کننده نیز این نتیجه با چارچوب همخوانی منافع ترویج فروش قابل تبیین است؛ زیرا تخفیف زمانی اثربخش‌تر است که مزیت اقتصادی آن به صورت روشن برای مشتری قابل درک باشد و با انگیزه‌های وی برای خرید هماهنگی داشته باشد (Chandon et al., 2000).

یافته مربوط به تخفیف تجاری با نتایج مطالعات محیط‌های دیجیتال نیز سازگار است. در فضای آنلاین، شیوه ارائه تخفیف و برجسته‌سازی قیمت کاهش‌یافته می‌تواند توجه مصرف‌کننده را به محصول جلب کرده و میزان هزینه‌کرد را تحت تأثیر قرار دهد (Nanni & Ordanini, 2024). همچنین، نتایج مطالعات نشان داده‌اند که قیمت و تخفیف از محرک‌های مهم تصمیم خرید آنلاین هستند و هنگامی که مصرف‌کننده تخفیف را واقعی و قابل اعتماد بداند، احتمال تبدیل قصد به رفتار خرید افزایش می‌یابد (PourEbrahim & Shokri, 2020). از سوی دیگر، تخفیف تجاری به دلیل ساختار نسبتاً روشن خود در مقایسه با انواع مبهم‌تر تخفیف، نیاز به پردازش شناختی پیچیده ندارد و همین امر می‌تواند زمینه خرید سریع‌تر و تکانه‌ای را فراهم سازد. یافته حاضر همچنین با نتایج مطالعات مربوط به نقش ابزارهای ترفیع فروش در جذب و تحریک مشتریان همخوان است (Karimi, 2016) و نشان می‌دهد که تخفیف، در صورت طراحی صحیح، می‌تواند یکی از محرک‌های مؤثر برای تغییر رفتار خرید باشد.

دومین یافته پژوهش حاکی از تأثیر منفی و معنادار تخفیف توافقی بر خرید ناگهانی آنلاین بود. این نتیجه از آن جهت قابل توجه است که نشان می‌دهد همه اشکال کاهش قیمت الزاماً موجب افزایش خرید تکانه‌ای نمی‌شوند. تخفیف توافقی معمولاً مستلزم نوعی مذاکره، چانه‌زنی، عدم قطعیت درباره قیمت نهایی یا مشارکت بیشتر مصرف‌کننده در تعیین شرایط معامله است. در چنین وضعیتی، فرایند تصمیم‌گیری از حالت سریع و هیجانی فاصله می‌گیرد و مشتری ناگزیر می‌شود زمان بیشتری برای ارزیابی شرایط صرف کند. این مسئله می‌تواند ماهیت فوری خرید ناگهانی را تضعیف کند. یافته حاضر با نتایج پژوهشی همخوان است که نشان داده است انواع مختلف تخفیف از نظر اثرگذاری بر قصد خرید یکسان نیستند و نقش عواملی مانند فریب ادراک شده می‌تواند در واکنش مصرف‌کننده به تخفیف تعیین‌کننده باشد (Nazari & Khanbalouki, 2022). هرچه سازوکار تخفیف برای مشتری مبهم‌تر باشد، امکان افزایش تردید، ارزیابی مجدد و کاهش تصمیم‌گیری فوری بیشتر می‌شود.

این نتیجه را می‌توان از منظر ادراک ریسک نیز توضیح داد. در خرید اینترنتی، مصرف‌کننده در مقایسه با خرید حضوری با سطح بالاتری از عدم قطعیت درباره محصول و معامله مواجه است. اگر تخفیف نیز خود دارای شرایط قابل مذاکره یا غیرثابت باشد، این عدم قطعیت ممکن است تشدید شود. پژوهش درباره برنامه‌های تخفیف و فروش سریع نشان داده است که اثر تخفیف بر قصد خرید می‌تواند از طریق ادراک ریسک مصرف‌کننده شکل گیرد (Prasetyo & Zen, 2020). بنابراین، در تخفیف توافقی احتمال دارد مزیت مالی کاهش قیمت، تحت تأثیر هزینه شناختی مذاکره یا ریسک ادراک‌شده قرار گیرد. از این رو، به جای تحریک واکنش سریع، تخفیف توافقی می‌تواند مصرف‌کننده را به مقایسه، بررسی و تأمل بیشتر سوق دهد و همین موضوع با ماهیت خرید ناگهانی در تعارض قرار می‌گیرد.

سومین و مهم‌ترین یافته از نظر شدت اثر نشان داد که تخفیف ناشی از عیب، با ضریب مسیر ۰.۴۱۸، بیشترین تأثیر مثبت را بر خرید ناگهانی آنلاین کالاهای ورزشی دارد. این یافته بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان ممکن است در مواجهه با یک نقص محدود یا قابل قبول، کاهش قابل توجه قیمت را نوعی فرصت اقتصادی تلقی کنند. در چنین شرایطی، مشتری میان هزینه ناشی از وجود عیب و منفعت حاصل از کاهش قیمت نوعی موازنه ایجاد می‌کند و اگر منفعت ادراک‌شده بیشتر باشد، احتمال خرید سریع افزایش می‌یابد. این نتیجه با چارچوب نظری منافع ترویج فروش همسو است؛ بر اساس این دیدگاه، مشتری در ارزیابی پیشنهاد ترویجی، مجموعه‌ای از منافع اقتصادی و غیر اقتصادی را در نظر می‌گیرد و هنگامی که مزیت حاصل از تخفیف با نیاز یا ترجیح او متناسب باشد، اثربخشی ترفیع افزایش می‌یابد (Chandon et al., 2000).

در مورد کالاهای ورزشی، این نتیجه می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد، زیرا بسیاری از خریداران ممکن است در درجه نخست به کارکرد محصول توجه کنند و یک نقص ظاهری یا محدود را در صورتی که عملکرد اصلی کالا حفظ شده باشد، در مقابل کاهش قیمت قابل قبول بدانند. همچنین، رضایت مشتریان از محصولات ورزشی و ارزیابی ارزش دریافتی می‌تواند در شکل‌گیری رفتارهای خرید بعدی نقش داشته باشد (Maniei et al., 2019). از طرف دیگر، شناخت بهتر محیط آنلاین و دسترسی به اطلاعات درباره محصول می‌تواند به مشتری اجازه دهد شدت عیب را در برابر میزان تخفیف ارزیابی کند (Mohammadi & Ghaedi, 2019). بنابراین، زمانی که فروشنده ماهیت عیب را به‌طور شفاف توضیح دهد و تخفیف متناسبی ارائه کند، مصرف‌کننده ممکن است این پیشنهاد را فرصتی برای دستیابی به محصول مطلوب با هزینه کمتر تلقی کند و تصمیم خرید را سریع‌تر اتخاذ نماید.

یافته چهارم نشان داد که تخفیف نقدی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر خرید ناگهانی آنلاین دارد. این نتیجه قابل انتظار است، زیرا تخفیف نقدی یکی از مستقیم‌ترین و قابل فهم‌ترین انواع مشوق‌های مالی است. در این نوع تخفیف، مشتری بدون نیاز به انجام محاسبات پیچیده، مقدار کاهش قیمت را مشاهده می‌کند و منفعت اقتصادی حاصل از خرید برای او آشکار است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قالب ارائه تخفیف و میزان پیچیدگی محاسبات می‌تواند ادراک مشتری از جذابیت پیشنهاد را تغییر دهد (Hong-yu, 2015). بر این اساس، هرچه تخفیف ساده‌تر و قابل محاسبه‌تر باشد، احتمال واکنش سریع بیشتر است. این یافته همچنین با مطالعاتی همسو است که اهمیت قیمت به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی را نشان داده‌اند (PourEbrahim & Shokri, 2020) و با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش تخفیف در تصمیم خرید آنلاین تأکید دارند همخوانی دارد (Rosyihuddin & Hendra, 2022).

با این حال، اثر تخفیف نقدی تنها به مقدار کاهش قیمت محدود نیست و ساختار ذهنی مصرف‌کننده درباره قیمت مرجع نیز در آن دخالت دارد. مصرف‌کنندگان قیمت فعلی را در خلأ ارزیابی نمی‌کنند، بلکه آن را با قیمت‌های گذشته، قیمت رقبا و انتظارات خود مقایسه می‌کنند (Rosa Díaz, 2013). از این رو، یک تخفیف نقدی زمانی بیشترین تأثیر را دارد که مشتری قیمت اولیه را معتبر بداند و تفاوت میان قیمت اصلی و قیمت تخفیف‌خورده را واقعی تلقی کند. همچنین، آگاهی مصرف‌کنندگان از قیمت محصولات می‌تواند بر میزان جذابیت واقعی

تخفیف اثر بگذارد (Olavarrieta et al., 2012). این نکته به‌ویژه در محیط آنلاین اهمیت دارد، زیرا مقایسه قیمت میان چند فروشنده با هزینه و زمان اندک امکان‌پذیر است.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش مربوط به نقش تعدیلگری آگاهی از قیمت بود. نتایج نشان داد آگاهی از قیمت رابطه تخفیف تجاری و خرید ناگهانی را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند. این بدان معناست که افزایش آگاهی قیمتی می‌تواند اثر مثبت تخفیف تجاری بر خرید ناگهانی را تقویت کند. مصرف‌کننده‌ای که شناخت بیشتری از سطح متعارف قیمت دارد، بهتر می‌تواند واقعی بودن تخفیف را تشخیص دهد و در صورت مشاهده یک پیشنهاد مطلوب، با اطمینان بیشتری تصمیم به خرید بگیرد. این نتیجه با مطالعات مرتبط با دانش قیمت مصرف‌کنندگان همخوان است که نشان داده‌اند آگاهی نسبت به قیمت، مبنای مهمی برای قضاوت درباره مطلوبیت یک پیشنهاد محسوب می‌شود (Olavarrieta et al., 2012). همچنین، این یافته با دیدگاه ارزیابی زمینه‌ای قیمت سازگار است، زیرا مشتری قیمت فعلی را در مقایسه با قیمت‌های مرجع قبلی تفسیر می‌کند (Rosa Díaz, 2013).

نتایج همچنین نشان داد که آگاهی از قیمت در رابطه میان تخفیف توافقی و خرید ناگهانی نقش تعدیلگر مثبت دارد. اگرچه اثر مستقیم تخفیف توافقی بر خرید ناگهانی منفی بود، افزایش آگاهی قیمتی می‌تواند بخشی از این اثر منفی را تعدیل کند. به بیان دیگر، مصرف‌کننده آگاه‌تر ممکن است در فرآیند مذاکره یا ارزیابی تخفیف توافقی، توان بیشتری برای تشخیص قیمت مناسب داشته باشد و به همین دلیل عدم قطعیت این نوع تخفیف برای او کمتر باشد. این یافته نشان می‌دهد که اثر یک راهبرد قیمت‌گذاری نه تنها به خود تخفیف، بلکه به ویژگی‌های شناختی و اطلاعاتی مشتری نیز وابسته است. این موضوع با پژوهش‌هایی که بر ضرورت انتخاب راهبرد تخفیفی متناسب با بازار و ویژگی مشتریان تأکید دارند، همخوان است (Abdollahi & Ostadi, 2020). همچنین، مطالعات مربوط به قیمت‌گذاری در حضور مشتریان استراتژیک نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان در واکنش به قیمت‌های فعلی، انتظارات خود از قیمت‌های آینده و فرصت‌های خرید را نیز در نظر می‌گیرند (Bazhanov et al., 2019).

در مقابل، اثر تعدیلگری آگاهی از قیمت در رابطه تخفیف ناشی از عیب و خرید ناگهانی منفی بود. این نتیجه نشان می‌دهد هرچه مشتری نسبت به قیمت‌ها آگاه‌تر باشد، اثر تحریک‌کننده تخفیف ناشی از عیب بر خرید ناگهانی کاهش می‌یابد. یکی از تبیین‌های ممکن آن است که مشتری آگاه به قیمت، کاهش قیمت را دقیق‌تر با هزینه احتمالی ناشی از نقص محصول مقایسه می‌کند. چنین فردی ممکن است به جای واکنش هیجانی، درباره نسبت میان تخفیف و شدت عیب، قیمت نمونه سالم، دوام محصول و ارزش بلندمدت آن بیشتر تأمل کند. در نتیجه، خرید از حالت تکانه‌ای فاصله می‌گیرد. این الگو را می‌توان با ادبیات تصمیم‌گیری و ترجیح منافع فوری نیز مرتبط دانست. مطالعات نشان داده‌اند که ارزیابی پاداش‌های فوری در برابر پیامدهای آینده می‌تواند بر تصمیمات اقتصادی افراد اثر بگذارد (Nabeshima et al., 2025). همچنین، تفاوت‌های فردی در تنزیل زمانی و تحمل ریسک می‌تواند نحوه ارزیابی گزینه‌های دارای منفعت و هزینه را تغییر دهد (Lempert, 2025). در این پژوهش نیز آگاهی بیشتر ممکن است موجب کاهش وزن منفعت فوری تخفیف و افزایش توجه به پیامدهای احتمالی ناشی از عیب شود.

آگاهی از قیمت در رابطه میان تخفیف نقدی و خرید ناگهانی نیز اثر تعدیلگر منفی داشت. این یافته بیانگر آن است که هرچند تخفیف نقدی به‌طور مستقیم خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد، در میان مصرف‌کنندگان دارای آگاهی قیمتی بالاتر، شدت این تأثیر کمتر می‌شود. مشتری آگاه ممکن است صرف مشاهده یک کاهش قیمت را به‌عنوان فرصت واقعی تلقی نکند و پیش از خرید بررسی کند که آیا قیمت تخفیف‌خورده واقعاً کمتر از قیمت بازار است یا خیر. بنابراین، آگاهی قیمتی می‌تواند به‌عنوان نوعی سازوکار کنترل شناختی عمل کند و واکنش هیجانی به تخفیف را محدود سازد. این نتیجه با یافته‌هایی که بر اهمیت دانش قیمت در ارزیابی پیشنهادها و فروش تأکید دارند،

سازگار است (Olavarrieta et al., 2012). همچنین، در بازارهای دیجیتال که مقایسه قیمت آسان است، مصرف‌کننده آگاه‌تر ممکن است تخفیف را در کنار سایر عوامل مانند کیفیت خدمات، اعتماد آنلاین و تعامل فروشنده ارزیابی کند (Azizah, 2025).

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تخفیف نباید به‌عنوان یک محرک بازاریابی یکنواخت در نظر گرفته شود. نوع تخفیف، ساختار آن و میزان آگاهی قیمتی مشتری به‌طور همزمان تعیین می‌کنند که یک پیشنهاد ترویجی تا چه اندازه خرید ناگهانی را تقویت یا تضعیف می‌کند. این نتیجه با دیدگاه رفتار مصرف‌کننده همخوان است که خرید ناگهانی را حاصل تعامل میان محرک‌های محیطی، ویژگی‌های فردی و ارزیابی‌های ادراکی می‌داند (Bahriniazad & Hosseini, 2018). همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحی تخفیف باید در چارچوب گسترده‌تری از تجربه مشتری، اعتماد و رابطه بلندمدت با برند انجام شود، زیرا استفاده از تخفیف می‌تواند علاوه بر فروش فوری، بر برداشت مشتری از ارزش برند اثرگذار باشد (Pakdel et al., 2025). موفقیت بلندمدت فروشگاه‌های آنلاین نیز به توانایی آنها در شناخت مشتری و ایجاد روابط پایدار وابسته است (Hamidi et al., 2011). از این رو، راهبرد بهینه لزوماً ارائه بیشترین مقدار تخفیف نیست، بلکه انتخاب نوعی از تخفیف است که با ویژگی محصول، سطح آگاهی مشتری و سازوکار تصمیم‌گیری او هماهنگی بیشتری داشته باشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از طرح مقطعی و همبستگی است که امکان استنباط قطعی روابط علی را محدود می‌کند. همچنین، نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس از میان خریداران آنلاین کالاهای ورزشی انتخاب شد و از این رو، تعمیم نتایج به تمامی مصرف‌کنندگان، سایر گروه‌های سنی، بازارهای جغرافیایی متفاوت یا خریداران سایر گروه‌های کالایی باید با احتیاط صورت گیرد. داده‌ها نیز بر اساس پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شدند و بنابراین احتمال سوگیری پاسخ‌دهی، مطلوبیت اجتماعی و تفاوت میان قصد اظهارشده و رفتار واقعی خرید وجود دارد. افزون بر این، مدل پژوهش بر چهار نوع مشخص از تخفیف و متغیر آگاهی از قیمت تمرکز داشت و سایر عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی نظیر فوریت زمانی، جذابیت بصری وب‌سایت، اعتماد آنلاین، هیجان خرید، درآمد، جنسیت، تجربه خرید اینترنتی و نوع برند در مدل وارد نشدند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از طرح‌های آزمایشی و طولی، اثر علی انواع تخفیف را بر رفتار واقعی خرید بررسی کنند و به جای اتکال صرف بر قصد خرید، داده‌های رفتاری مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل، مبلغ خرید، زمان تصمیم‌گیری و تکرار خرید را نیز تحلیل نمایند. همچنین، مقایسه اثر تخفیف‌ها در گروه‌های مختلف محصولات، مانند پوشاک ورزشی، تجهیزات حرفه‌ای، کفش ورزشی و لوازم تناسب اندام، می‌تواند مشخص کند آیا ماهیت محصول در شدت اثر تخفیف نقش دارد یا خیر. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیلگر دیگری مانند اعتماد به فروشنده، حساسیت به قیمت، ریسک ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، ترس از دست دادن فرصت، وفاداری به برند و ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌تواند به توسعه مدل جامع‌تری از خرید ناگهانی آنلاین منجر شود. انجام پژوهش‌های مشابه در فرهنگ‌ها و بازارهای مختلف و استفاده از نمونه‌گیری احتمالی نیز برای افزایش قابلیت تعمیم یافته‌ها پیشنهاد می‌شود.

از نظر کاربردی، مدیران فروشگاه‌های آنلاین کالاهای ورزشی می‌توانند راهبردهای تخفیفی خود را بر اساس نوع مشتری و میزان آگاهی او از قیمت طراحی کنند. با توجه به اثر مثبت تخفیف‌های تجاری، نقدی و ناشی از عیب، ارائه این تخفیف‌ها به‌صورت شفاف، ساده و قابل مقایسه می‌تواند در تحریک خریدهای سریع مؤثر باشد؛ با این حال، در مورد کالاهای دارای عیب باید ماهیت نقص کاملاً توضیح داده شود تا اعتماد مشتری آسیب نبیند. تخفیف‌های توافقی نیز بهتر است به نحوی طراحی شوند که عدم قطعیت و پیچیدگی آنها کاهش یابد و مشتری بتواند شرایط دریافت تخفیف را به‌سرعت درک کند. همچنین، بخش‌بندی مشتریان بر اساس رفتار قیمتی و سابقه خرید می‌تواند به فروشگاه‌ها کمک کند تا برای مشتریان دارای آگاهی قیمتی بالا، پیشنهادهای مستندتر و قابل مقایسه و برای مشتریان حساس به فرصت‌های فوری،

تخفیف‌های ساده و محدود به زمان ارائه کنند. چنین رویکردی می‌تواند کارایی کمپین‌های ترفیعی را افزایش داده و همزمان از استفاده بی‌هدف و مکرر از تخفیف که ممکن است ارزش ادراک‌شده محصول یا برند را کاهش دهد، جلوگیری کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abdollahi, A., & Ostadi, B. (2020). Developing a Model for Selecting a Discount-Based Pricing Strategy in Marketing: A Case Study of a Chain Store. *Business Strategies*, 27(16), 185-198.
- Azizah, N. (2025). Effect Service Quality, Discount, Social Media Marketing Interactivity on Shoppers'loyalty With Online Trust as Intervening Variable User Reny Swalayan-Ku Surabaya. *Green Inflation*, 2(3), 138-150. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i3.536>
- Bahriniazad, M., & Hosseini, M. (2018). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior: Prioritization and Model Development Using a Hybrid Delphi-DEMATEL Method. *Business Strategies*, 15(11), 1-19.
- Bazhanov, A., Levin, Y., & Nediak, M. (2019). Resale Price Maintenance with Strategic Customers. *Production and Operations Management*, 28(3), 535-549.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Hamidi, N., Bazargan, A., & Jabbari, F. (2011). Examining the Effect of Employees' Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *Daneshvar Behavior*, 9(50), 451-464.
- Hong-yu, B. (2015). *The Impact of Discount Format, Discount Presentations and the Complexity of Calculations on Consumers' Perceptions* [Doctoral dissertation, Seoul National University, Graduate School of International Studies].
- Karimi, M. (2016). The Effect of Sales Promotion Tools on Attracting Foreign Direct Investment: A Case Study of the National Iranian Oil Products Distribution Company. *Farayand-e No*, 11(55), 79-98.
- Lempert, K. M. (2025). Delay Discounting and Risk Tolerance in Obsessive Compulsive Disorder: Results from the Global OCD Study. *Clinical Psychological Science*, 13(3), 542-557. <https://doi.org/10.1177/21677026241289927>
- Maniei, A., Khatibi, A., & Heidarinejad, S. (2019). The Effect of Online Customer Satisfaction with Sports Products on Repurchase Intention. *Sport Tourism*, 8(8), 23-46.
- Mohammadi, S., & Ghaedi, A. (2019). Developing a Model of Factors Affecting the Use of Sports Websites. *Sport Management*, 11(2), 321-337.



- Nabeshima, H., Lal, S., Himeno, Y., Khan, M. S. R., & Kadoya, Y. (2025). The Impact of Hyperbolic Discounting on Asset Accumulation for Later Life: A Study of Active Investors Aged 65 Years and Over in Japan. *Risks*, 13(1), 8. <https://doi.org/10.3390/risks13010008>
- Nanni, A., & Ordanini, A. (2024). Digital Signage for Promoting Price Discounts: First Insights into Customer Spending on Distant and Nearby Discounted Products. *Journal of Retailing*, 100, 186-198.
- Nazari, M., & Khanbalouki, R. (2022). Examining the Effect of Different Types of Price Discounts on Purchase Intention and Buyer Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception: A Case Study of Hedonic and Utilitarian Product Buyers in Tehran. *Modern Marketing Research*, 12(4), 29-50.
- Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Manzur, E., & Fariás, P. (2012). Determinants of In-Store Price Knowledge for Packaged Products: An Empirical Study in a Chilean Hypermarket. *Journal of Business Research*, 65(12), 1759-1766.
- Pakdel, R., Rastegar, A., & Bagheri Gharbollah, H. (2025). The Impact of Discount Strategies on Brand Equity in the Apparel Market from the Customer's Perspective. *Business Management Explorations*, 17(39). https://bar.yazd.ac.ir/article_3805.html
- PourEbrahim, E., & Shokri, T. (2020). Ranking the Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *Business Reviews*, 18(103), 65-88.
- Prasetyo, E. B., & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019),
- Priyadharshini, S., & Kumar, K. R. (2025). Impact of Discounts and Offers on Consumer Purchasing Behavior. *International Journal Of Scientific Research And Engineering Development*, 8(2), 2168-2172. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15304397>
- Rosa Díaz, I. M. (2013). Price Assessments by Consumers: Influence of Purchase Context and Price Structure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 13-20.
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2022). The Role of Price Discounts in Moderating Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162-172.