

فرم شماره ۲	 دانشگاه مدیریت	بسمه تعالی
		فرم طرح پیشنهادی (پروپوزال) تحقیق کمی
		(Quantitative Research Proposal)
تاریخ:		□ کارشناسی ارشد □ دکتری
شماره:		

تکمیل همه فیلدهای فرم در word و رعایت ترتیب امضاکنندگان فرم ضروری است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: امیرمحمد مهدوی سعدلو	شماره دانشجویی: ۱۴۰۲۰۲۰۵۱
تلفن همراه: ۰۹۲۰۳۶۲۹۵۰۷	ایمیل: Mahdavi_am@ut.ac.ir

گروه آموزشی: تجارت	رشته/گرایش: بازرگانی بین الملل
تعداد نیمسال: ۳	معدل: ۱۸.۲۱
ترم گذشته: ۳	ترم مشروط: صفر
ترم مرخصی بدون احتساب: صفر	ترم مرخصی با احتساب: صفر

عنوان پایان نامه/ رساله: بررسی تأثیر روش پرداخت «الان بخر، بعدا پرداخت کن» بر قصد خرید مصرف کننده با نقش تعدیل گری خرید تکانه ای و میانجی گری درد پرداخت

Thesis Title: Examining the Impact of Buy Now, Pay Later Payment Methods on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Impulsive Buying and the Mediating Role of Pain of Payment

۱. دانشجو: اطلاعات فوق را تایید می نمایم و درخواست تصویب موضوع پروپوزال را دارم.

نام و نام خانوادگی دانشجو، تاریخ و امضا

۲. کارشناس رشته: **توجه: طرح پروپوزال در گروه و شورا بدون مجوز آموزشی کارشناس رشته، فاقد وجاهت قانونی است.**

ارائه طرح پیشنهادی دانشجو با توجه به وضعیت آموزشی دانشجو در جلسه گروه بلامانع است. نام و نام خانوادگی کارشناس آموزش، تاریخ و امضا

۳. دانشجو: استاد راهنمای محترم: سرکار خانم دکتر هندجانی با سلام و عرض ادب، اینجانب درخواست تصویب موضوع و تعیین هیات داوران در جلسه گروه را دارم.

نام و نام خانوادگی دانشجو، تاریخ و امضا

۴. استاد راهنما: مدیر گروه محترم: جناب آقای دکتر لطیفی با سلام و عرض ادب، با درخواست تصویب موضوع و تعیین هیات داوران در جلسه گروه موافقت می نمایم.

نام و نام خانوادگی استاد راهنما، تاریخ و امضا

۵. مدیر گروه: معاون محترم آموزشی: با سلام و عرض ادب، در **جلسه گروه آموزشی** مورخ/...../..... موضوع طرح پیشنهادی تصویب شد و اساتید مشاور و داور به شرح ذیل معرفی شدند.

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه/موسسه
۱	استاد راهنمای اول	دکتر سجاد خانی	استادیار	دانشکده مدیریت
۲	استاد راهنمای دوم (ویژه دکتری)	-	-	-
۳	استاد مشاور اول	دکتر احسان سلطانی فر	استادیار	دانشکده مدیریت
۴	استاد مشاور دوم (ویژه دکتری)	-	-	-
۵	اساتید داور			
۶				
۷	اساتید داور پیشنهادی برای			
۸	تصویب در شورا (ویژه دکتری)			

۶. دانشجو: درخواست از طریق پیشخوان و بارگزاری فرم تکمیل شده.

نکات ضروری و راهنمای تکمیل طرح پیشنهادی تحقیق کمی

۱. این فرم باید حداکثر در ۲۰ صفحه با قلم BZar فونت ۱۴ با فاصله سطر Single تکمیل شود.
۲. ارائه مقاله حاصل از نتایج تحقیق پایان نامه در نشریات و کنفرانس‌های علمی معتبر داخلی و بین‌المللی برای دانشجویان کارشناسی ارشد **امتیازآور** است.
۳. ارائه حداقل یک مقاله از نتایج تحقیق رساله در نشریات علمی معتبر داخلی و بین‌المللی برای دانشجویان دکتری **الزامی** است.
۴. دانشجو باید گزارشی از جستجو در سایت IranDoc و مستندات لازم مبنی بر جدید بودن تحقیق به انضمام پروپوزال به گروه ارائه کند.
۵. **چکیده** پروپوزال باید حاوی عناصر اساسی معرف طرح پیشنهادی تحقیق باشد (مسئله یا هدف اساسی تحقیق، نظریه / مدل و متغیرهای اصلی، نوع روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها).
۶. در مورد **بیان مسأله تحقیق** اطلاعات و توضیحات مورد نیاز با ارائه شواهد کافی از مرور پیشینه و با اتکاء به زنجیره استدلال منطقی تدوین و ارائه شود (مولفه‌های مشخص شده در عنوان این بخش باید در متن بیان مسأله قابل تشخیص باشد).
۷. در مورد **پیشینه تحقیق مرتبط** اطلاعات و توضیحات کافی و جمع‌بندی انتقادی ارائه شود (مولفه‌های مشخص شده در جدول خلاصه پیشینه باید احصاء و ارائه شود).
۸. **نوع روش** مورد نظر برای انجام تحقیق به لحاظ (هدف، استفاده‌کنندگان از نتایج، نحوه گردآوری یا تحلیل داده‌ها و ...) با استناد به منابع علمی معتبر بیان شود.
۹. **جامعه آماری تحقیق، تعداد و نحوه انتخاب اعضای نمونه** به طور دقیق توصیف شود.
۱۰. **ابزارهایی** که در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها از آن استفاده می‌شود به لحاظ ساختار و منابع علمی مربوطه و در صورت جدید بودن نحوه طراحی و پیش‌آزمون **ابزار** بیان شود (پرسشنامه، پروتکل مصاحبه و ...).
۱۱. **نحوه تضمین کیفیت داده‌ها** از نظر روایی و پایایی به طور دقیق بیان شود. اقدامات پیش‌بینی شده توسط محقق برای انجام این مهم باید ذکر گردد و صرفاً به توضیح روش‌های موجود در منابع اکتفا نشود.
۱۲. در قسمت **روش تحلیل داده‌ها** باید بطور مشخص و با رعایت اختصار با استناد به منابع علمی معتبر روش‌های کمی یا آزمون‌های آماری مورد نیاز برای انجام تحقیق توضیح داده شود. صرفاً از ذکر نام نرم‌افزار مورد نظر اجتناب شود.
۱۳. **سهم دانش‌افزایی و نوآوری تحقیق** و شواهد پشتیبانی‌کننده آن (به نحوی که در بخش‌های مختلف پروپوزال قابل تشخیص باشد) باید مشخص و تصریح شود. این مورد بخصوص در رابطه با دانشجویان دکتری نیازمند توجه و دقت ویژه هست.
۱۴. بهتر است **فهرست منابع** با استفاده از نرم‌افزار EndNote نوشته شود. از سبک منبع‌نویسی انجمن روان‌شناسی آمریکا (APA) استفاده گردد.

چکیده طرح پیشنهادی تحقیق کمی

<p>چکیده (حداکثر ۳۰۰ کلمه شامل هدف اصلی تحقیق، مدل / متغیرهای اصلی، روش تحقیق، جامعه آماری و نمونه، و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها):</p>
<p>این پژوهش با هدف بررسی تأثیر روش BNPL بر قصد خرید مصرف‌کنندگان طراحی شده است. به طور خاص، نقش میانجی درد پرداخت و تعدیل‌گری خرید تکانه‌ای در این رابطه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. BNPL، به دلیل کاهش فشار مالی لحظه‌ای، می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش دهد، درحالی‌که درد پرداخت و رفتارهای تکانه‌ای می‌توانند این تأثیر را تقویت یا تضعیف کنند.</p> <p>مدل پژوهش شامل متغیر مستقل (BNPL)، متغیر وابسته (قصد خرید مصرف‌کننده)، متغیر میانجی (درد پرداخت)، و متغیر تعدیل‌گر (خرید تکانه‌ای) است. این چارچوب نظری بر مبنای مفاهیم روان‌شناختی مانند حسابداری ذهنی و نظریه درد پرداخت توسعه یافته است.</p> <p>روش تحقیق از نوع کمی و توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگانی است که از خدمات BNPL در ایران استفاده کرده‌اند یا با آن آشنایی دارند. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند انجام شده و حجم نمونه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.</p> <p>داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد (Spendthrift-Tightwad) برای درد پرداخت و Fisher & Rook (برای خرید تکانه‌ای) و شبیه‌سازی‌های خرید در محیط‌های آنلاین گردآوری می‌شوند. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری رگرسیون چندگانه و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود.</p> <p>این پژوهش می‌تواند به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده ایرانی در مواجهه با BNPL کمک کرده و بینش‌های کاربردی برای کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران در راستای بهینه‌سازی خدمات پرداخت اعتباری ارائه دهد.</p>
<p>واژه‌های کلیدی: الان بخر، بعداً پرداخت کن - خرید تکانه‌ای - درد پرداخت - قصد خرید مصرف‌کننده</p>
<p>Abstract (Research Purpose, Theory/ Main Variables, Research Methods, Research Population & Sample, Methods of Data Gathering & Analysis)</p>
<p>This study aims to examine the impact of the Buy Now, Pay Later (BNPL) payment method on consumers' purchase intentions. Specifically, it analyzes the mediating role of payment pain and the moderating effect of impulsive buying in this relationship. BNPL, by reducing immediate financial pressure, can increase consumers' willingness to purchase, while payment pain and impulsive behaviors may amplify or mitigate this effect.</p> <p>The research model includes the independent variable (BNPL), the dependent variable (consumer purchase intention), the mediating variable (payment pain), and the moderating variable (impulsive buying). This theoretical framework is developed based on psychological concepts such as mental accounting and the theory of payment pain.</p>

The research employs a quantitative and descriptive–analytical approach. The statistical population consists of consumers in Iran who have used or are familiar with BNPL services. A non–probability purposive sampling method is employed, with a sample size of 300 participants.

Data will be collected through standardized questionnaires (Spendthrift–Tightwad for payment pain and Rook & Fisher for impulsive buying) and online shopping simulations. Data analysis will utilize advanced statistical methods, including multiple regression and structural equation modeling (SEM).

This research aims to provide a deeper understanding of Iranian consumer behavior in response to BNPL and offer practical insights for businesses and policymakers to optimize credit payment services.

Keywords: Buy Now, Pay Later (BNPL), Impulsive Buying, Payment Pain, Consumer Purchase Intention

۱. **بیان مسأله** (شامل مسأله اصلی؛ ارائه شواهدی دال بر وجود مسأله؛ علل احتمالی بوجود آمدن مسأله؛ قلمرو، ابعاد و ویژگی‌های مسأله و ...)

در سال‌های اخیر، شرایط اقتصادی ایران و کاهش قدرت خرید مردم منجر به افزایش استفاده از روش‌های پرداخت غیرنقدی و غیرآنی شده است. این روش‌ها به‌عنوان یک راهکار برای مدیریت بهتر نقدینگی و تسهیل فرآیند خرید، به‌طور گسترده‌ای مورد استقبال قرار گرفته‌اند. همزمان با این تحولات، رشد سریع فناوری‌های مالی و توسعه خدمات پرداخت آنلاین، زمینه را برای ایجاد روش‌های نوین پرداخت فراهم کرده است. این ابزارهای جدید، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به پرداخت نقدی فوری، نیازهای خود را تأمین کنند.

یکی از برجسته‌ترین این روش‌ها که در ایران به‌سرعت محبوبیت یافته است، مدل پرداخت «الان بخر، بعداً پرداخت کن»^۱ است. این روش، که توسط بسیاری از پلتفرم‌های مالی و فروشگاه‌های آنلاین ارائه می‌شود، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد کالاها یا خدمات دلخواه خود را در لحظه خریداری کرده و پرداخت آن را به زمانی در آینده موکول کنند. معمولاً موعد پرداخت این هزینه‌ها در پایان ماه تعیین می‌شود، بدون نیاز به پیش‌پرداخت یا اقساط.

جذابیت اصلی این روش برای مصرف‌کنندگان ایرانی در انعطاف‌پذیری آن برای مدیریت مالی کوتاه‌مدت نهفته است. عدم نیاز به پرداخت فوری و امکان تأخیر در تسویه حساب، به افراد کمک می‌کند تا با محدودیت‌های نقدینگی روزانه خود بهتر کنار بیایند. این ویژگی‌ها باعث شده تا BNPL به یکی از روش‌های پرکاربرد در خریدهای آنلاین تبدیل شود و به مصرف‌کنندگان ایرانی فرصت دهد تا به‌راحتی و بدون فشار مالی فوری، کالاها و خدمات موردنیاز خود را تهیه کنند.

در عین حال، این روش پرداخت نه تنها برای مصرف‌کنندگان مزایای متعددی به همراه دارد، بلکه برای کسب‌وکارها نیز یک ابزار مؤثر در جذب مشتریان جدید و افزایش فروش به‌شمار می‌رود. با این حال، بررسی دقیق‌تر پیامدهای اقتصادی و روان‌شناختی این روش بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در زمینه مدیریت بدهی و جلوگیری از مشکلات مالی آتی، ضروری به نظر می‌رسد.

با وجود محبوبیت این روش، تأثیرات روان‌شناختی و رفتاری آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، به‌ویژه در شرایط اقتصادی کنونی، به‌طور جامع بررسی نشده است. سؤال اصلی این است که روش BNPL چگونه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و چه عواملی می‌توانند این تأثیر را تشدید یا تضعیف کنند. پژوهشگر معتقد است که کاهش درد پرداخت^۲ به‌عنوان یک عامل میانجی و خرید تکنانه‌ای^۳ به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر، نقشی کلیدی در این فرآیند دارند، به طوری که تأخیر در پرداخت باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در لحظه خرید احساس ناراحتی کمتری داشته باشند، که این امر می‌تواند تمایل آن‌ها به خرید را افزایش دهد. از طرفی روش BNPL به دلیل ساختار انعطاف‌پذیر خود، مصرف‌کنندگانی که گرایش به خریدهای غیرمنطقی دارند را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این تحقیق بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی تمرکز دارد و به بررسی تأثیرات روش BNPL در خرید کالاها و خدمات آنلاین می‌پردازد. رواج BNPL در ایران و تأثیر آن بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، نیازمند بررسی دقیق است تا کسب‌وکارها بتوانند استراتژی‌های

¹ Buy Now, Pay Later

² Pain of Payment

³ Impulsive Buying

موثرتری برای توسعه این خدمات تدوین کنند. از سوی دیگر، این پژوهش می‌تواند به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به پیامدهای اقتصادی و روان‌شناختی این روش کمک کرده و از ایجاد بدهی‌های ناخواسته جلوگیری کند.

۲. تشریح و بیان موضوع

۲-۱. مروری بر مبانی نظری تحقیق (بیان مفاهیم اساسی، نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با موضوع)

تحولات اخیر در روش‌های پرداخت، تغییرات قابل توجهی در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین این تغییرات، ظهور روش پرداخت BNPL است که امکان معوق کردن پرداخت برای زمان‌های بعدی، مانند پایان ماه، را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (کوک و همکاران، ۲۰۲۳). این روش به‌عنوان جایگزینی برای پرداخت نقدی^۴ یا کارت اعتباری^۵، به‌ویژه در میان خرده‌فروشان آنلاین و پلتفرم‌هایی مانند اسنپ‌پی و دیجی‌پی در ایران، به‌سرعت محبوب شده است. ویژگی منحصر به فرد BNPL، به تعویق انداختن زمان پرداخت و کاهش فشار مالی مصرف‌کنندگان است، که می‌تواند رفتار خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (راغوبیر و سیرواستوا، ۲۰۰۸).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که روش‌های پرداخت، به‌ویژه کارت‌های اعتباری و پرداخت‌های موبایلی، با کاهش شفافیت پرداخت و درد پرداخت، باعث افزایش رفتار هزینه‌کرد^۶ می‌شوند (سومن، ۲۰۰۳). درد پرداخت به‌عنوان یک مکانیزم روان‌شناختی، ارتباط نزدیکی با نظریه حسابداری ذهنی^۷ و پیوند پرداخت^۸ دارد و نشان می‌دهد که روش‌های پرداخت با شفافیت کمتر، مانند کارت‌های اعتباری، احتمال خریدهای تکانه‌ای و افزایش ارزش سبد خرید را تقویت می‌کنند (تالر، ۱۹۹۹).

خرید تکانه‌ای به‌عنوان یکی از ابعاد رفتار مصرف‌کننده، شامل خریدهایی است که بدون برنامه‌ریزی قبلی و بر اساس هیجانات آنی صورت می‌گیرند (هیرشمن، ۱۹۷۹). تحقیقات نشان داده‌اند که تسهیل مالی از طریق کارت‌های اعتباری یا BNPL می‌تواند تمایل مصرف‌کنندگان به خریدهای تکانه‌ای را افزایش دهد، چرا که این ابزارها با کاهش محدودیت‌های مالی و ایجاد احساس قدرت خرید، انگیزه خریدهای ناگهانی را تقویت می‌کنند (گوپتا و تواسیف، ۲۰۲۱). به‌ویژه، دسترسی به BNPL این امکان را فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان، حتی در صورت محدودیت نقدینگی، بتوانند کالاهایی را خریداری کنند که نیاز فوری یا تمایل هیجانی به آن‌ها دارند.

با این حال، تحقیقات در مورد نقش میانجی‌گری درد پرداخت و تعدیل‌گری خرید تکانه‌ای در تأثیر BNPL بر قصد خرید مصرف‌کننده محدود است. از آنجا که BNPL، مشابه کارت‌های اعتباری، با تفکیک زمانی میان خرید و پرداخت، درد پرداخت را کاهش می‌دهد، احتمال می‌رود این روش بتواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه خریدهای تکانه‌ای، را افزایش دهد.

^۴ Debit Card

^۵ Credit Card

^۶ Expenditure Behavior

^۷ Mental Accounting

^۸ Payment Coupling

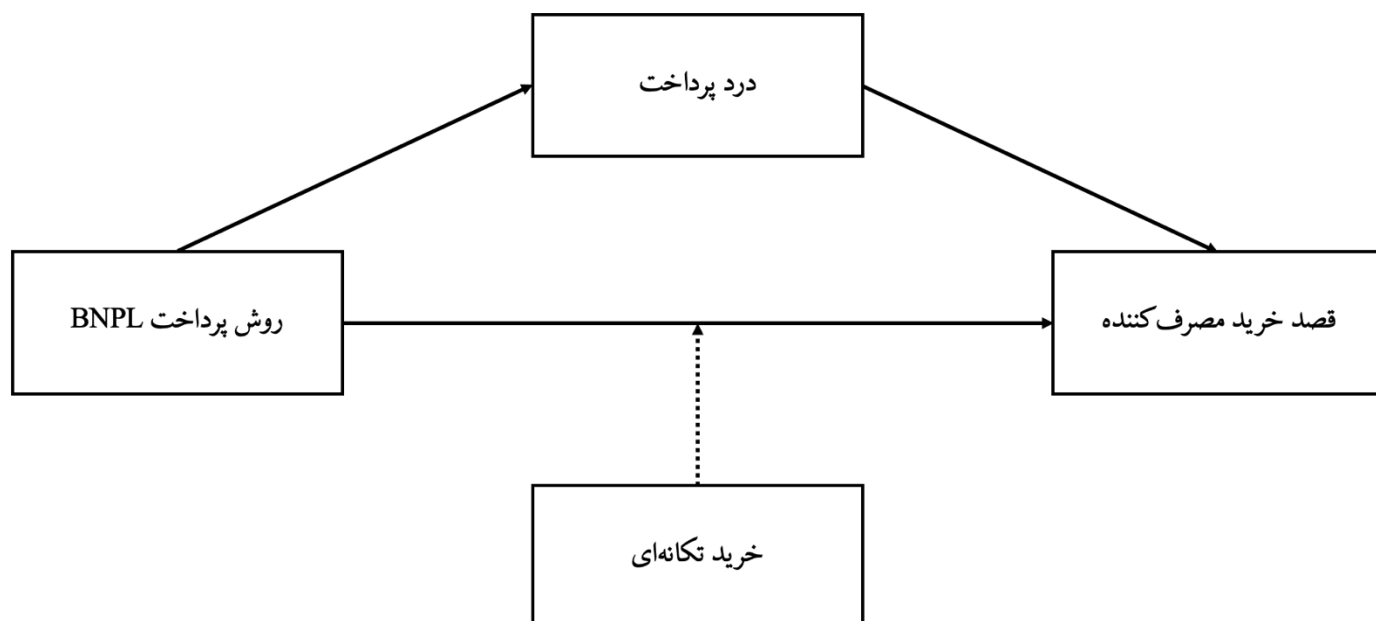
بنابراین، این پژوهش به بررسی تأثیر روش پرداخت BNPL بر قصد خرید مصرف کننده می پردازد و نقش میانجی گری درد پرداخت و تعدیل گری خرید تکانه ای را تحلیل می کند. هدف این مطالعه، ارائه بینشی جامع برای درک بهتر رفتار مصرف کننده و کمک به خرده فروشان برای مدیریت اثربخش تر این روش پرداخت است.

۲-۲. مروری بر پیشینه تحقیق (بررسی سوابق موضوع و مرور انتقادی تحقیقات مرتبط انجام گرفته با در نظر گرفتن مولفه های بیان شده در جدول زیر)

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته های تحقیق
پولک و ریتسالو (۲۰۲۴)	وجود اطلاعات اعتبار و قصد خرید	اطلاعات اعتباری مصرف کننده، نگرش به بدهی	۱۲۰۴ شرکت کننده از کشور استونی	آزمون کنترل شده تصادفی؛ تحلیل رگرسیون لجستیک	ارائه اطلاعات هزینه کل و مدت زمان، قصد استفاده از اعتبار را به میزان قابل توجهی کاهش می دهد.
ماسن و آنگ (۲۰۲۴)	تأثیر پرداخت BNPL بر رفتار مشتریان	پرداخت های BNPL، محدودیت بودجه و مقدار خرید	۵۰۰۰۰ مشتری استفاده کننده از روش BNPL	طراحی شبه آزمایشی؛ تحلیل از طریق روش تفاضل در تفاضل ها	تعداد پرداخت های BNPL و مقدار خریدها را با کاهش محدودیت های مالی افزایش می دهد.
راج و همکاران (۲۰۲۴)	استفاده از BNPL و مصرف گرایی	مصرف گرایی، استفاده از BNPL، خرید تکانه ای	۵۵۶ کاربر BNPL از هند	نظرسنجی آنلاین؛ تحلیل PLS-PM	مصرف گرایی بر استفاده از BNPL و خرید تکانه ای تأثیرگذار است.
ایسجا (۲۰۲۴)	قصد خرید و استفاده از BNPL در دانشجویان	فرزندپروری مالی ^۹ ، خودکارآمدی مالی	۳۵۴ دانشجوی سال دوم از دانشگاه های خصوصی جاکارتا	پرسش نامه؛ تحلیل مدل میانجی گری تعدیل شده	فرزندپروری مالی احتمال استفاده از BNPL را کاهش می دهد؛ تأثیر رسانه های اجتماعی تعدیل کننده است.
هوانگ و همکاران (۲۰۲۳)	روش های پرداخت، درد پرداخت و تنوع خرید	درد پرداخت، تنوع طلبی در خرید	۴۸۲۶ نفر از افراد آمریکایی	پرسش نامه؛ تحلیل رگرسیون و ANOVA	روش های دردناک پرداخت تنوع طلبی خرید را کاهش می دهند.
جانگ و همکاران (۲۰۲۲)	پرداخت با تاخیر	فاصله زمانی، گزینه های پرداخت، ریسک های درک شده	۱۴۴ شرکت کننده از ایالات متحده آمریکا با استفاده از MTurk	طراحی مبتنی بر سناریو؛ تحلیل ANOVA مکرر	تعویق در پرداخت باعث کاهش ریسک درک شده می شود.

ویشماکارما و همکاران (۲۰۲۲)	تاثیر وجود BNPL بر رفتار مصرف کننده	استفاده از BNPL، سطح زندگی، خرید کالاهای لوکس	۲۵۰ شرکت کننده از هند	پرسش نامه؛ تحلیل رگرسیون چندگانه	استفاده از BNPL تمایل به خرید کالاهای لوکس را افزایش می دهد.
بوئر و همکاران (۲۰۲۱)	تامین مالی بدون بهره و تقاضای خرید	تامین مالی بدون بهره، ترس از بدهی، کالاهای لذت گرایانه در مقابل فایده گرا	۲۱۸ نفر از استفاده کنندگان از آمازون با استفاده از MTurk	روش آزمایشگاهی؛ میانجی گری تعدیل شده و رگرسیون لجستیک	تامین مالی بدون بهره، ترس از بدهی را برای کالاهای فایده گرا را کاهش می دهد.
لیو و دویت (۲۰۲۱)	خرید اعتباری، درد پرداخت	خرید اعتباری، پرداخت های موبایلی، تمایل به پرداخت، ارزش سبد خرید	۶۹۲ شرکت کننده از بلژیک و آمازون	روش آزمایشگاهی؛ تحلیل بر مبنای ANOVA	پرداخت های موبایلی درد پرداخت را کاهش می دهد، اما تأثیر محدودی بر تمایل به پرداخت دارد.
لیو و چو (۲۰۲۰)	انواع روش های پرداخت و مصرف لذت گرایانه	شفافیت پرداخت، درد پرداخت، مصرف لذت گرایانه در مقابل ابزاری	۱۵۴ دانشجوی چینی	روش آزمایشگاهی؛ تحلیل بر مبنای ANOVA	فرمت های پرداخت کم تر شفاف، مصرف لذت گرایانه را افزایش می دهد.

همانطور که در بخش های پیشین نیز اشاره شد، پژوهش های مربوط به روش پرداخت BNPL در سال های اخیر مورد توجه پژوهشگران در سایر نقاط جهان قرار گرفته است. پژوهش های پیشین نشان داده اند که BNPL می تواند منجر به افزایش خرید تکانه ای شود و از طرف دیگر، با کاهش درد پرداخت، اثرات روان شناختی پرداخت را تغییر دهد. با این حال، بررسی هم زمان نقش میانجی گری درد پرداخت و تعدیل گری خرید تکانه ای بر قصد خرید مصرف کننده در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعاتی همچون پژوهش های ویشماکارما و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده اند که BNPL نقش مهمی در افزایش خرید تکانه ای دارد. همچنین، پژوهش لیو و چو (۲۰۲۰) بر تأثیر شفافیت پرداخت در کاهش درد پرداخت و افزایش مصرف لذت گرایانه تمرکز داشته است. با وجود این، تاکنون به بررسی ترکیب این دو متغیر (درد پرداخت و خرید تکانه ای) در تأثیر بر قصد خرید مصرف کننده پرداخته نشده است. در ضمن، با توجه به ملاحظات خاص بازار تخصیص اعتبار ایران و عدم وجود کارت های اعتباری مرسوم، روش BNPL به یکی از روش های اصلی پرداخت اعتباری در ایران تبدیل شده است که این مورد، در کنار شکاف های تحقیقاتی ذکر شده، ضرورت انجام مطالعه ای جامع تر را برجسته می کند.



مدل مفهومی فوق با استفاده از تحقیقات ویشماکارما و همکاران (۲۰۲۲)، راج و همکاران (۲۰۲۴) و ماسن و آنگ (۲۰۲۴) طراحی شده است تا فرضیات تحقیق را درباره تأثیر روش پرداخت BNPL بر قصد خرید مصرف کننده مورد بررسی قرار دهد. در این مدل استفاده از روش پرداخت BNPL به عنوان متغیر مستقل، قصد خرید مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته، خرید تکانه‌ای به عنوان متغیر تعدیل گر و درد پرداخت به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. این مدل پیشنهاد می کند که درد پرداخت به عنوان متغیر میانجی، ممکن است رابطه بین BNPL و قصد خرید را توضیح دهد؛ به این معنا که کاهش درد پرداخت ناشی از استفاده از روش BNPL می تواند قصد خرید را تقویت کند. همچنین، خرید تکانه‌ای به عنوان متغیر تعدیل گر می تواند شدت تأثیر BNPL بر قصد خرید را در شرایط مختلف تغییر دهد.

۳. ضرورت انجام تحقیق

۳-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق از بعد نظری (دستاوردهای نظری)

روش پرداخت BNPL با نوآوری در مدیریت مالی مصرف کنندگان، تغییرات چشمگیری در فرآیند تصمیم گیری خرید ایجاد کرده است. با توسعه اکوسیستم استارت‌آپی در ایران و گسترش روش‌های نوین پرداخت در تراکنش‌های مالی، BNPL به یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های پرداخت اعتباری تبدیل شده است. این اهمیت به دلیل نبود کارت‌های اعتباری مرسوم جهانی در ایران دوچندان شده و BNPL به عنوان جایگزینی موثر برای مدیریت پرداخت‌های اعتباری مورد توجه قرار گرفته است. با وجود تحقیقات متعدد درباره تأثیر روش‌های پرداخت بر تجربه روان‌شناختی و تصمیم‌گیری مالی مصرف کنندگان، مطالعات جامع و دقیقی که نقش BNPL را در کاهش درد پرداخت و اثر آن بر قصد خرید بررسی کند، به‌ویژه در بستر اقتصادی منحصربه‌فرد ایران، کمتر صورت گرفته است. علاوه بر این، ارتباط میان استفاده از BNPL و بروز رفتار خرید تکانه‌ای نیز، که می‌تواند به شکل معناداری رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، به‌طور دقیق مورد مطالعه قرار نگرفته است. این خلأ نظری درک جامع از تأثیر BNPL بر رفتار مصرف‌کننده و نحوه وقوع خرید تکانه‌ای را محدود کرده است.

پژوهش حاضر، تلاش دارد تا شکاف‌های نظری موجود را پر کند و بینش‌های جدیدی درباره رفتار مصرف‌کننده در ایران ارائه دهد. این تحقیق می‌تواند به توسعه مبانی نظری رفتار خرید و طراحی راهکارهای بهینه برای استفاده از روش‌های نوین پرداخت کمک شایانی کند.

۳-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق از منظر کاربردی (دستاوردهای کاربردی برای پاسخ به نیاز دستگاه‌های اجرایی و شرکت‌ها)

تحقیق فوق می‌تواند منافع متنوعی را برای کسب‌وکارها، توسعه دهندگان روش‌های پرداخت، مدیران، سیاست‌گذاران و درنهایت مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد. از منظر کسب‌وکارها، این تحقیق می‌تواند در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و فروش موثر باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند نشان دهد که چگونه استفاده از BNPL می‌تواند تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهد و در عین حال منجر به خریدهای بیشتر، تکانه‌ای و احتمالاً تکراری شود. از سوی دیگر، داده‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران مالی و صاحبان کسب‌وکار کمک کند تا با در نظر گرفتن ابعاد روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، سیاست‌های بهینه‌ای برای ارائه خدمات اعتباری و کاهش ریسک مالی تدوین کنند.

برای سیاست‌گذاران و تنظیم‌کنندگان مقررات نیز این تحقیق می‌تواند ابزار ارزشمندی برای شناسایی اثرات احتمالی روش‌های پرداخت اعتباری بر رفتار مالی مصرف‌کنندگان باشد. نتایج پژوهش می‌تواند در طراحی سیاست‌های حمایتی برای مدیریت ریسک‌های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد.

در نهایت، از منظر مصرف‌کنندگان، این تحقیق می‌تواند به درک بهتر از اثرات روان‌شناختی و مالی روش‌های پرداخت BNPL کمک کرده و زمینه‌ساز انتخاب‌های آگاهانه‌تر در فرآیند خرید باشد.

۳-۳. ضرورت و اهمیت تحقیق از جنبه قانونی و برنامه‌ای (دستاوردهای کاربردی مرتبط با سیاست‌های کلی نظام، نقشه

جامع علمی کشور، برنامه‌های توسعه و سایر قوانین و اسناد بالادستی)

این پژوهش می‌تواند به تحقق بخشی از اهداف نقشه جامع علمی کشور در راستای ارتقای دانش بومی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های مالی کمک کند. از سوی دیگر، با شناسایی اثرات مثبت و منفی این روش پرداخت بر رفتار خرید و اقتصاد خانوار، داده‌های

ارزشمندی برای تدوین سیاست‌های حمایتی و نظارتی در حوزه فناوری‌های مالی ارائه می‌دهد. این امر در راستای سیاست‌های کلی نظام در زمینه حمایت از توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و کاهش آسیب‌های اقتصادی ناشی از عدم شفافیت مالی است.

از منظر برنامه‌های توسعه‌ای کشور، این تحقیق می‌تواند در تحقق اهدافی نظیر ترویج روش‌های پرداخت نوین، توسعه زیرساخت‌های اقتصاد دیجیتال و حمایت از خدمات مالی مبتنی بر فناوری نقش‌آفرینی کند. همچنین، با شناسایی چالش‌های احتمالی مانند افزایش مصرف‌گرایی یا مشکلات ناشی از بدهی‌های اعتباری، این تحقیق می‌تواند مبنایی برای تدوین قوانین و مقررات مؤثر در مدیریت ریسک‌های اقتصادی و اجتماعی باشد.

در نهایت، دستاوردهای این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا با تدوین برنامه‌های آگاهانه‌تر در زمینه سواد مالی و توسعه خدمات اعتباری، گامی در جهت اجرای مؤثرتر قوانین بالادستی در حوزه اقتصاد و رفاه اجتماعی بردارند.

4. گزاره‌های تحقیق

۴-۱. هدف غایی / اساسی تحقیق (Research Purpose)

هدف این پژوهش بررسی تأثیر روش‌های پرداخت «الآن بخر، بعداً پرداخت کن» بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است، با تمرکز بر عوامل روان‌شناختی و رفتاری که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. این پژوهش به‌طور ویژه نقش میانجی مفهوم روان‌شناختی درد پرداخت را در این رابطه و همچنین اثر تعدیل‌گری گرایش به خرید تکانه‌ای بر تأثیر BNPL بر قصد خرید بررسی می‌کند. این مطالعه تلاش دارد تا به درک بهتر نقش BNPL در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان کمک کرده و بینش‌هایی برای کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران درباره پیامدهای ارائه این روش پرداخت ارائه دهد.

۴-۲. اهداف اختصاصی (اصلی و فرعی) تحقیق (Research Objectives)

اهداف اصلی

۱. ارزیابی تأثیر استفاده از روش‌های پرداخت BNPL بر قصد خرید مصرف‌کنندگان.

اهداف فرعی

۱. بررسی نقش میانجی مفهوم روان‌شناختی «درد پرداخت» در رابطه بین استفاده از BNPL و قصد خرید.
۲. تحلیل اثر تعدیل‌گری گرایش به خرید تکانه‌ای در رابطه بین روش‌های پرداخت BNPL و قصد خرید مصرف‌کنندگان.
۳. شناسایی تفاوت‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان هنگام استفاده از BNPL برای انواع مختلف کالاها (مانند کالاهای تجربی در مقابل کالاهای کارکردی).
۴. بررسی نوع اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر ترجیح استفاده از روش‌های پرداخت BNPL.

۴-۳. سؤال‌ها / فرضیه‌های تحقیق (Research Questions/ Hypothesis)

سؤال‌های تحقیق:

۱. چگونه استفاده از روش پرداخت BNPL بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟
۲. آیا درد پرداخت نقش میانجی در رابطه بین استفاده از روش پرداخت BNPL و قصد خرید دارد؟
۳. آیا خرید تکانه‌ای تأثیر استفاده از روش پرداخت BNPL بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند؟

فرضیه‌های تحقیق:

۱. روش پرداخت BNPL تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.
۲. درد پرداخت به‌عنوان متغیر میانجی، تأثیر روش پرداخت BNPL بر قصد خرید را افزایش می‌دهد.
۳. خرید تکنانه‌ای به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر مثبت روش پرداخت BNPL بر قصد خرید را تقویت می‌کند.

۴-۴. تعریف متغیرهای اصلی پژوهش و نحوه سنجش آن

■ قصد خرید مصرف‌کننده

- تعریف: قصد خرید نوعی فرآیند تصمیم‌گیری است که به بررسی دلایل خرید یک برند خاص توسط مصرف‌کننده می‌پردازد. شاه و همکاران (۲۰۱۲) قصد خرید را وضعیتی تعریف می‌کنند که در آن مصرف‌کننده تمایل دارد در شرایط خاصی یک محصول معین را خریداری کند.
- نحوه سنجش: با استفاده از شبیه‌سازی خرید آنلاین به عنوان یک متغیر وابسته

■ درد پرداخت

- تعریف: این اصطلاح به احساسات منفی‌ای اشاره دارد که در حین فرآیند پرداخت هزینه یک کالا یا خدمات تجربه می‌شود (زلمایر، ۱۹۹۶).
- نحوه سنجش: با استفاده از پرسشنامه‌ی Spendthrift-Tightwad

■ خرید تکنانه‌ای

- تعریف: طبق نظر انگل و بلکول (۱۹۸۲)، خرید تکنانه‌ای عملی است که بدون آنکه از قبل به‌صورت آگاهانه تشخیص داده شده باشد یا قصد خریدی پیش از ورود به فروشگاه شکل گرفته باشد، انجام می‌شود.
- نحوه سنجش: با استفاده از مقیاس‌های استاندارد مانند مقیاس خرید تکنانه‌ای رووک و هاجینسون (Fisher & Rook).

■ روش پرداخت BNPL

- تعریف: روش «الان بخر، بعداً پرداخت کن»، شکلی جدید از پرداخت است که توسط خرده‌فروشان ارائه می‌شود و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که محصولات را خریداری کرده و هزینه آن را با تأخیر زمانی پرداخت کنند، بدون آنکه بهره‌ای پرداخت کنند^{۱۰} (جیندال و دسای، ۲۰۲۳).
- نحوه سنجش: به‌عنوان یک متغیر مستقل در پژوهش. جمع‌آوری داده‌ها در مورد استفاده یا عدم استفاده از BNPL، تعداد تراکنش‌ها، و ترجیحات مصرف‌کنندگان از طریق پرسشنامه/شبیه‌سازی خرید آنلاین.

^{۱۰} نوع دیگری از روش پرداخت «الان بخر، بعداً پرداخت کن» وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند مبلغ را به‌صورت اقساطی پرداخت کنند، اما این اقساط شامل بهره نمی‌شود. با این حال، در این تحقیق تمرکز ما صرفاً بر نوعی از BNPL است که بدون بهره بوده و پرداخت هزینه در انتهای دوره به‌صورت کامل و یکجا انجام می‌گیرد.

۵. روش تحقیق

۵-۱. نوع روش تحقیق و دلیل به کارگیری آن

پژوهش حاضر که با رویکرد کمی می‌باشد، به لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر به لحاظ نحوه گردآوری داده‌های تحقیق، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. قابل تعمیم نمودن نتایج از دیگر مزایای روش پیمایشی و دلیل دیگر انتخاب این روش می‌باشد. با توجه به گردآوری اطلاعات در یک بازه زمانی محدود، به لحاظ زمانی، این مطالعه جزء پژوهش‌های پیمایشی مقطعی نیز می‌باشد. داده‌های این پژوهش از نوع کمی خواهد بود و به وسیله ابزار پرسشنامه جمع‌آوری خواهد شد.

۵-۲. فرایند اجرایی تحقیق

این تحقیق از نوع کمی و توصیفی-تحلیلی است و هدف آن بررسی روابط علی میان متغیرهای تحقیق از طریق تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصرف‌کنندگان است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگانی است که از خدمات BNPL در ایران استفاده کرده‌اند یا با آن آشنایی دارند. این افراد عمدتاً کاربران فروشگاه‌های اینترنتی و پلتفرم‌های ارائه‌دهنده BNPL هستند. با توجه به اهداف تحقیق و استانداردهای روش‌شناسی، حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است که می‌تواند به‌طور معناداری نتایج تحقیق را نمایندگی کند. تحقیق در فضای آنلاین انجام می‌شود و داده‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند فروشگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و پرسشنامه‌های آنلاین جمع‌آوری می‌گردد. روش نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی هدفمند است، به‌طوری که شرکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی مانند تجربه استفاده از BNPL و آشنایی با خدمات مرتبط انتخاب می‌شوند.

داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و شبیه‌سازی‌های خرید آنلاین گردآوری می‌شود. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزارهایی مانند مقیاس Spendthrift-Tightwad برای درد پرداخت و مقیاس Fisher & Rook برای خرید تکانه‌ای استفاده خواهد شد. پرسشنامه‌ها در بستر پلتفرم‌هایی مانند گوگل فرم توزیع می‌شوند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری استفاده می‌شود. تحلیل توصیفی برای ارائه نمای کلی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه، تحلیل همبستگی برای شناسایی روابط اولیه میان متغیرها و رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر متغیر مستقل (BNPL) بر متغیر وابسته (قصد خرید) به کار می‌روند. همچنین، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل روابط علی و آزمون نقش میانجی و تعدیل‌گر مورد استفاده قرار می‌گیرد. نرم‌افزارهای مورد استفاده شامل SPSS و AMOS یا SmartPLS هستند. این روش‌ها به پژوهشگر امکان می‌دهند روابط میان متغیرها را به‌دقت بررسی کرده و فرضیات تحقیق را آزمون کند.

۵-۳. قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی و زمانی)

این تحقیق در حوزه رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی اقتصادی متمرکز است و به بررسی تأثیر روش‌های پرداخت «الآن بخر، بعداً پرداخت کن» بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. موضوعات کلیدی پژوهش شامل نقش میانجی درد پرداخت، اثر تعدیل‌گر خرید تکانه‌ای و عوامل مرتبط با سواد مالی و ریسک مالی ادراک‌شده هستند.

از نظر قلمرو مکانی، پژوهش در ایران انجام می‌شود و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگانی است که با روش‌های پرداخت BNPL آشنایی دارند یا از آن استفاده کرده‌اند. داده‌ها از طریق ابزارهای آنلاین (مانند فرم‌های نظرسنجی آنلاین یا آزمایش‌های شبیه‌سازی شده محیط خرید آنلاین) جمع‌آوری می‌شوند.

از نظر قلمرو زمانی، این تحقیق طی زمستان ۱۴۰۳ و بهار و تابستان ۱۴۰۴ اجرا خواهد شد. داده‌ها طی دو ماه گردآوری می‌شوند و مراحل تحلیل و نگارش گزارش نهایی در ماه‌های پایانی تابستان ۱۴۰۴ پایان می‌رسد.

۴-۵. جامعه آماری و دلیل انتخاب آن

جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی است که با روش‌های پرداخت BNPL آشنایی دارند یا از آن استفاده کرده‌اند. این افراد، کاربران فروشگاه‌های اینترنتی و پلتفرم‌هایی هستند که خدمات BNPL ارائه می‌دهند. ویژگی‌های این جامعه شامل آگاهی از BNPL، تنوع در رفتار خرید (مانند خرید تکیانه‌ای)، و سطوح مختلف سواد مالی است. همچنین، تمرکز بر گروه سنی ۱۸ تا ۵۰ سال صورت می‌گیرد، زیرا این افراد به‌طور گسترده‌تر از خدمات خرید آنلاین و BNPL استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند و در دسترس انجام می‌شود و داده‌ها از طریق پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و ارتباط مستقیم با کاربران گردآوری می‌شود.

دلیل انتخاب این جامعه آماری ارتباط مستقیم آن با موضوع پژوهش است؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که از BNPL استفاده می‌کنند، تجربه عملی از این روش دارند و بهترین منبع برای ارزیابی تأثیر آن بر قصد خرید، درد پرداخت، و رفتار خرید تکیانه‌ای هستند. همچنین، تنوع ویژگی‌های این جامعه امکان تحلیل دقیق متغیرهای پژوهش را فراهم می‌کند. رشد خدمات BNPL در ایران و دسترسی آسان به این جامعه نیز از دیگر دلایل انتخاب آن است. این انتخاب موجب می‌شود نتایج پژوهش از دقت و کاربرد بیشتری برای کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران برخوردار باشد.

۵-۵. تعداد نمونه، روش نمونه‌گیری و دلیل انتخاب آن

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده خواهد شد. همچنین جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده خواهد گردید. در زیر رابطه کوکران و پارامترهای آن شرح داده شده است:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + t^2 pq}$$

در این رابطه داریم:

n : حداقل حجم نمونه،

N : حجم جامعه آماری برابر با ؟ نفر

t : مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ ، ۱.۹۶ در نظر گرفته می‌شود،

ε : میزان اشتباه مجاز، معادل ۰.۰۵،

p : برآورد نسبت صفت متغیر

q : $1-p$.

که در این تحقیق با استفاده توجه به نامحدود بودن کاربران، حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد.

۶-۵. منبع، روش و ابزار گردآوری داده‌ها

این پژوهش از داده‌های اولیه که به صورت مستقیم از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری می‌شوند، بهره می‌برد. داده‌ها شامل اطلاعات مربوط به قصد خرید، درد پرداخت، خرید تکانه‌ای، و سایر متغیرهای تحقیق هستند. برای تکمیل تحلیل‌ها، ممکن است از داده‌های ثانویه شامل مقالات علمی و گزارش‌های مرتبط با روش‌های پرداخت BNPL نیز استفاده شود.

روش گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی-میدانی است و از طریق توزیع پرسشنامه‌ها انجام می‌شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها شامل موارد زیر است:

- پرسشنامه‌های استاندارد: طراحی شده بر اساس مقیاس‌های معتبر مانند مقیاس‌های مرتبط با قصد خرید، درد پرداخت، و خرید تکانه‌ای.

- پلتفرم‌های آنلاین: برای توزیع پرسشنامه‌ها از ابزارهایی مانند گوگل فرم (Google Forms) استفاده می‌شود تا جمع‌آوری داده‌ها سریع‌تر و دسترسی به مخاطبان هدف آسان‌تر باشد.

این ابزارها به دلیل دقت در جمع‌آوری داده‌های کمی، سهولت دسترسی به جامعه آماری، و قابلیت تحلیل رفتارهای واقعی مصرف‌کنندگان انتخاب شده‌اند و به پژوهشگر امکان می‌دهند تا تحلیل جامع و معتبری از روابط میان متغیرهای پژوهش ارائه دهد.

۷-۵. روش تأیید پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها

برای تأیید روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. ابتدا، روایی محتوایی با طراحی پرسشنامه بر اساس مقیاس‌های معتبر علمی (مانند مقیاس‌های Spendthrift-Tightwad برای درد پرداخت و Fisher & Rook برای خرید تکانه‌ای) و دریافت نظرات متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده و روان‌شناسی اقتصادی تأیید می‌شود. همچنین، روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بررسی می‌شود تا اطمینان حاصل شود که سازه‌های اندازه‌گیری شده با مفاهیم نظری پژوهش منطبق هستند. علاوه بر این، ابزار پیش‌آزمون می‌شود تا روایی ظاهری آن از نظر وضوح و قابل فهم بودن سؤالات تأیید گردد.

برای سنجش پایایی ابزار، از روش‌های استاندارد استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ برای ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه به کار می‌رود و مقدار بالاتر از 0.7 نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. روش آزمون-بازآزمون با ارائه پرسشنامه به یک نمونه کوچک در دو بازه زمانی متفاوت انجام می‌شود و میزان همبستگی نتایج ثبات ابزار را نشان می‌دهد. همچنین، از تحلیل دو نیمه برای بررسی سازگاری ابزار استفاده می‌شود که در آن همبستگی بین دو بخش پرسشنامه محاسبه می‌گردد.

۸-۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (روش‌های کمی / آزمون‌های آماری مورد نظر و دلیل انتخاب آن)

- در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری کمی و پیشرفته استفاده می‌شود که با اهداف تحقیق و فرضیات پژوهش همخوانی دارند. این روش‌ها شامل موارد زیر است:

- **تحلیل توصیفی (Descriptive Analysis):**

- برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (مانند سن، جنسیت، سطح سواد مالی) و ارائه توصیف اولیه از متغیرهای تحقیق.

- شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار، و توزیع فراوانی به کار گرفته می‌شوند.

▪ آزمون همبستگی (Correlation Analysis):

- برای ارزیابی روابط اولیه بین متغیرهای پژوهش (مانند رابطه بین درد پرداخت و قصد خرید).
- از ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین شدت و جهت روابط بین متغیرها استفاده می‌شود.

▪ رگرسیون چندگانه (Multiple Regression Analysis):

- برای تحلیل تأثیر متغیرهای مستقل (مانند استفاده از BNPL) بر متغیر وابسته (قصد خرید).
- این آزمون امکان شناسایی متغیرهای تأثیرگذار و تعیین میزان تأثیر هر متغیر مستقل را فراهم می‌کند.

▪ تحلیل مسیر و مدل سازی معادلات ساختاری (Structural Equation Modelling - SEM):

- برای تحلیل روابط علی بین متغیرهای مستقل، وابسته، میانجی، و تعدیل گر (مانند نقش میانجی درد پرداخت و اثر تعدیل گر خرید تکانه‌ای).
- این روش با استفاده از نرم‌افزارهایی مانند AMOS یا SmartPLS انجام می‌شود و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را بررسی می‌کند.

۶. دستاوردها و نتایج مورد انتظار

ردیف	نام سازمان	دستاورد و نوع استفاده
۱	برای دانشکده و دانشگاه	موضوع کاربردی این پژوهش می‌تواند توجه نهادهای مالی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات BNPL، و سایر ذی‌نفعان را به خود جلب کند و منجر به جذب حمایت‌های مالی برای پروژه‌های تحقیقاتی آینده در دانشکده شود.
۲	برای شرکت‌ها و مدیران	این پژوهش با ارائه بینشی عمیق درباره تأثیر BNPL بر رفتار مصرف‌کننده به شرکت‌ها و مدیران کمک می‌کند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند. یافته‌ها می‌توانند به تقسیم‌بندی بهتر بازار، جذب مشتریان هدفمند، و کاهش ریسک‌های مالی مرتبط با BNPL کمک کنند. مدیران با استفاده از این اطلاعات می‌توانند خدمات مالی نوآورانه‌تری ارائه داده و سودآوری کسب‌وکار را افزایش دهند. همچنین، نتایج پژوهش امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و بهینه‌سازی شرایط پرداخت را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند و به رقابت بهتر در بازار کمک می‌کند.
۳	برای جامعه	این پژوهش با ارائه درکی بهتر از تأثیر BNPL بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به ارتقای آگاهی جامعه در زمینه استفاده هوشمندانه از روش‌های پرداخت کمک کند. نتایج آن می‌تواند سیاست‌گذاران را در تدوین قوانین و مقرراتی برای حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر ریسک‌های مالی، به‌ویژه برای افراد با سواد مالی پایین، یاری دهد. همچنین، آگاهی از پیامدهای BNPL می‌تواند به کاهش رفتارهای خرید تکانشی و مدیریت بهتر منابع مالی شخصی منجر شود. این پژوهش همچنین به ترویج آموزش سواد مالی و رفتار مسئولانه در خرید کمک می‌کند و در نهایت به ارتقای سلامت اقتصادی جامعه می‌انجامد.

۷. سهم دانش افزایی و نوآوری تحقیق (Contribution and Originality)

این پژوهش با بررسی جامع تأثیر BNPL بر رفتار مصرف کننده، سهم ارزشمندی در دانش افزایی و نوآوری دارد. برای اولین بار نقش میانجی درد پرداخت و تعدیل گر خرید تکانشی در این زمینه تحلیل می شود و شکاف های موجود در ادبیات علمی را پوشش می دهد. پژوهش با ادغام مفاهیم روان شناختی و مالی، دیدگاه های نوینی ارائه می دهد و با تمرکز بر بازار ایران، به درک رفتار مصرف کننده در بازارهای نوظهور کمک می کند. نتایج تحقیق، راهکارهای عملی برای کسب و کارها و سیاست گذاران در مدیریت و بازاریابی BNPL ارائه داده و ریسک های مالی مصرف کننده را کاهش می دهد.

۸. زمان بندی مراحل اجرایی تحقیق

نمودار گانت (زمان بندی تحقیق به ماه)

زمان مورد نیاز	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
مراحل تحقیق												
بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق و تدوین مدل / چارچوب مفهومی												
تدوین طرح تحقیق و ابزار سنجش												
گردآوری داده ها												
تحلیل داده ها												
نگارش پایان نامه و انجام مراحل دفاعیه												

۹. تعریف واژه های کلیدی

- **الان بخر، بعداً پرداخت کن:** روش «الان بخر، بعداً پرداخت کن»، شکلی جدید از پرداخت است که توسط خرده فروشان ارائه می شود و به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که محصولات را خریداری کرده و هزینه آن را با تاخیر زمانی پرداخت کنند، بدون آنکه بهره ای پرداخت کنند^{۱۱} (جیندال و دسای، ۲۰۲۳).
- **قصد خرید مصرف کننده:** قصد خرید نوعی فرآیند تصمیم گیری است که به بررسی دلایل خرید یک برند خاص توسط مصرف کننده می پردازد. شاه و همکاران (۲۰۱۲) قصد خرید را وضعیتی تعریف می کنند که در آن مصرف کننده تمایل دارد در شرایط خاصی یک محصول معین را خریداری کند.
- **درد پرداخت:** این اصطلاح به احساسات منفی ای اشاره دارد که در حین فرآیند پرداخت هزینه یک کالا یا خدمات تجربه می شود (زلمایر، ۱۹۹۶).

^{۱۱} نوع دیگری از روش پرداخت «الان بخر، بعداً پرداخت کن» وجود دارد که در آن مصرف کنندگان می توانند مبلغ را به صورت اقساطی پرداخت کنند، اما این اقساط شامل بهره نمی شود. با این حال، در این تحقیق تمرکز ما صرفاً بر نوعی از BNPL است که بدون بهره بوده و پرداخت هزینه در انتهای دوره به صورت کامل و یکجا انجام می گیرد.

- **خرید تکانه‌ای:** طبق نظر انگل و بلکول (۱۹۸۲)، خرید تکانه‌ای عملی است که بدون آنکه از قبل به صورت آگاهانه تشخیص داده شده باشد یا قصد خریدی پیش از ورود به فروشگاه شکل گرفته باشد، انجام می‌شود.

1. Aisjah, S. (2024). Intention to use buy-now-pay-later payment system among university students: a combination of financial parenting, financial self-efficacy, and social media intensity. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2306705.
2. Aprilianty, F. (2022). The impact buy now pay later feature towards online buying decision in e-commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155-162.
3. Desai, P. S., & Jindal, P. (2024). Better with buy now, pay later?: A competitive analysis. *Quantitative Marketing and Economics*, 22(1), 23-61.
4. Fagerström, A., & Hantula, D. A. (2013). Buy it now and pay for it later: An experimental study of student credit card use. *The Psychological Record*, 63, 323-332.
5. Hirschman, E. C. (1979). Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.
6. Huang, L., Siddiqui, R. A., & Ghosh, A. P. (2024). More of the same: Painful payment methods decrease variety seeking. *Marketing Letters*, 35(4), 533-545.
7. Jang, Y., Miao, L., & Chen, C.-C. (2022). Pay now or pay later: The impact of time on payment preference in hotel booking. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 439-454.
8. Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2020). Payment formats and hedonic consumption. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1586-1600.
9. Liu, Y., & Dewitte, S. (2021). A replication study of the credit card effect on spending behavior and an extension to mobile payments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102472.
10. Maesen, S., & Ang, D. (2024). EXPRESS: Buy Now Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases. *Journal of Marketing*, 00222429241282414.
11. Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
12. Pulk, K., & Riitsalu, L. (2024). How explicit consumer credit information affects intent to purchase on credit: an experiment. *International Journal of Bank Marketing*.
13. Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of experimental psychology: Applied*, 14(3), 213.
14. Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Rai, S. S. (2024). Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94-112.
15. Sengupta, A. (2022). BNPL as a New Financial Instrument & Its impact on Consumer's Buying Behaviour. Available at SSRN 4175857.
16. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
17. Soman, D. (2003). The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
18. Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
19. Zellermyer, O. (1996). *The Pain of Paying*

۱۱. نظر گروه و شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده

۱۱-۱. نتیجه ارزیابی طرح پیشنهادی پایان نامه

- الف) تایید طرح ☐ ب) تایید طرح مشروط به انجام اصلاحات جزئی به شرح زیر ☐
ج) بررسی مجدد طرح پس از انجام اصلاحات اساسی به شرح زیر ☐ د) رد طرح ☐
موارد اصلاحی:

۱۱-۲. زمان پیش‌بینی شده برای دفاع از پایان نامه: ماه: سال:

امضای دانشجو:

تاریخ: