

شناسایی و استخراج مولفه‌های پیش‌شان خرید آنی با استفاده از روش "فرا ترکیب"

راهنمای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business
Strategies

نویسندگان: عظیم زارعی^۱ و حسین بلوچی^{۲*}

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان.

*Email: hussinbalochi@alumni.ut.ac.ir

چکیده

خرید آنی یکی از جنبه‌های رفتار مصرف کننده و کانون مهمی در فعالیتهای بازاریابی است. با توجه به تأثیرات خرید آنی بر فعالیتهای بازاریابی، هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر این مولفه و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع تحقیق‌های آمیخته است. (با توجه به ماهیت اکتشافی آن) یک مطالعه کیفی از نوع زمینه‌یابی است که به شناسایی عوامل پیش‌شان خرید آنی می‌پردازد. سپس به آزمون تأثیر این عوامل بر خرید آنی پرداخته است و از نوع کمی است. به منظور شناسایی مولفه‌ها، از روش فرا ترکیب استفاده شد. در این قسمت محققان ۸ مولفه را شناسایی نمودند. برای آزمون تأثیر این عوامل از بخش معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل استفاده شد. به منظور انجام بررسی، پرسشنامه‌ای در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت تهیه شد. برای بررسی پایایی، از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده گردید. به منظور بررسی روایی از روایی هم‌گرا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. انتخاب نمونه به صورت هدفمند صورت گرفت و جامعه آماری شامل خریداران پوشاک در شهر مشهد مقدس، و نمونه آماری شامل ۳۹۰ نفر بود که به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. برای بررسی فرضیه‌ها از بخش معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. نتایج نشان داد که بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیرهای عوامل روحی و روانی و مزایای محصول با میزان تأثیر ۰/۲۸ و ۰/۱۸ است. تأثیر عوامل بازاریابی، شخصیت و موقعیتی بر خرید آنی معناداری مورد تأیید قرار نگرفت.

کلیدواژه‌ها: خرید آنی، عوامل پیش‌شان خرید آنی، فرا ترکیب.

- دریافت مقاله: ۹۳/۱۲/۲۴
- پذیرش مقاله: ۹۴/۳/۱۰

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Second Year
No.05
Spring & Summer
2015*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و دوم - دوره جدید
شماره ۵
بهار و تابستان ۱۳۹۴

مقدمه

درصد) از تصمیمات خرید از فروشگاه‌ها به صورت آنی است [۳]. داسون^۴ و کیم، ۲۰۱۰ نشان دادند که بیش از ۵۰ درصد خریدهای خرده فروشان از رفتار خرید آنی تبعیت می‌کند [۱۰]. با توجه به اهمیت خرید آنی تحقیق‌های بسیاری در زمینه خرید آنی صورت گرفته است [۱]. اما با وجود آثار متعدد در زمینه خرید آنی، اثر جامعی که به شناسایی تمامی این نیروهای پیشران از تمامی ابعاد پرداخته باشد وجود ندارد و به مسائل آن کمتر پرداخته شده است. فرض اساسی تحقیق حاضر این است که سازمان‌ها (و احتمالاً مشتریان) از این عوامل بی اطلاع هستند و از یک الگو رسمی برای بهبود فروش خود با بهره‌برداری از این نیروها استفاده نمی‌کنند. لذا در این راستا تحقیق حاضر به بررسی اکتشافی جهت شناسایی مولفه‌های کلیدی خرید آنی می‌پردازد. بنابراین، به منظور انجام این تحقیق، منظور از خرید آنی، یک خرید برنامه‌ریزی نشده است که در یک زمان خاص توسط مشتری انجام می‌شود. محرک‌ها یا نیروهای خارجی (قابل کنترل توسط فروشنده) و داخلی (مربوط به مشتری و خارج از کنترل فروشنده) زیادی وجود دارند که پیشران آن می‌باشند، که به شناسایی این عوامل با استفاده از تکنیک فراترکیب استفاده شد، سپس با طراحی الگو به بررسی تاثیرات عوامل پرداخته شد.

ادبیات تحقیق

رفتار خرید آنی: خرید آنی از رفتارهای متداول خریداران در اقسا نقاط جهان است [۱۰]. بنابراین بخش مهمی از تحقیق‌های رفتار مصرف‌کننده در حوزه خرید آنی است [۳]. رفتار خرید آنی، یک رفتار خرید فوری و ناگهانی است که در آن سرعت فرایند تصمیم‌گیری آنی، مانع از در نظر گرفتن متفکرانه و هدفمند اطلاعات و انتخاب‌ها یا گزینه‌های جایگزین می‌شود [۱۱]. بر طبق تعریف راک (۱۹۸۷، ص ۱۹۶) آنی‌گرایی به نوعی شیوه زندگی برخی از مشتریان است. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که تجربه مشتریان در خرید آنی احساسی‌تر از خرید برنامه‌ریزی شده است [۲]. بسیاری از محققان بیان کرده‌اند که مصرف‌کنندگان یا مشتریان به خرید آنی به عنوان یک رفتار اشتباه نگاه نمی‌کنند [۸، ۱۲، ۱۳]. برخی

تولید کنندگان و خرده فروشان تمایل دارند تا از چگونگی تصمیمات خرید مشتریان و علل این موضوع که چرا و چگونه قصد خرید آنان منجر به خرید نهایی می‌گردد، آگاه گردند [۱]. تئوریسین‌ها، رفتارهای خرید را برنامه‌ریزی شده، شامل بازه زمانی جستجوی اطلاعات و بر اساس تصمیم‌گیری‌های منطقی فرض می‌کردند. اما نوع دیگر خرید، خرید برنامه‌ریزی نشده، مستلزم خرید بدون برنامه و شامل خرید آنی است. دانشمندان مهمترین فاکتور متمایزکننده بین خرید برنامه‌ریزی شده و خرید آنی را سرعت در تصمیم‌گیری خرید بیان می‌کنند [۲]. برخی از محققان خرید آنی را با خرید برنامه‌ریزی نشده یکسان می‌دانند، اما هاوکینگ و مادر سباق^۱ (۲۰۱۰) خرید برنامه‌ریزی نشده را به دو دسته خریدهای آنی و خریدهای یادآورانه تقسیم‌بندی می‌کنند. بتی و فرل (۱۹۹۸)، خریدهای یادآورانه را خرید محصولی که در فروشگاه مشاهده می‌شود و در لیست خرید تهیه شده در خانه نیآورده شده است، تعریف می‌کنند [۳]. راک (۱۹۸۷، ص ۱۹۱) بیان می‌کند که خرید آنی هنگامی رخ می‌دهد که مشتری اقدام به خریدی ناگهانی، پر قدرت و بی‌ثبات کند [۴]. موج علاقه به سوی خرید آنی آبه دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردد. تصمیم‌گیری در خصوص (تصمیم به) خرید حجم بالایی از کالاهایی که هر ساله به فروش می‌رسند، به صورت آنی توسط مشتریان انجام می‌شوند [۵، ۶، ۷، ۸]. در تعاریف اولیه‌ای که از خرید آنی ارائه شد، خرید آنی مترادف با خرید برنامه‌ریزی نشده بود [۹]. تا اینکه روک (۱۹۸۷) بیان کرد که تمامی خریدهای برنامه‌ریزی نشده، آنی نیستند، شاید منطقی پشت این خریدها وجود داشته باشد و البته تمامی خریدهای آنی نیز برنامه‌ریزی نشده نمی‌باشند. لیر^۳ (۱۹۸۹) نتیجه‌گیری کرد که تمامی خریدهای به واقع آنی، برنامه‌ریزی نشده هستند، هر چند تمامی خریدهای برنامه‌ریزی نشده، آنی نیستند. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از تصمیمات خرید در داخل فروشگاه و به صورت آنی گرفته می‌شود. در تحقیقی که استارک و همکاران (۲۰۰۶) در آمریکا انجام دادند، دریافتند که بیش از ۶۲ درصد (در محصولات خاص ۸۰

¹ Hawkins & Mothersbaugh

² Impulse buying

³ Iyer

⁴ Dawson

فراغت و سبک زندگی افراد تبدیل شده است و خرید آنی نقش پررنگی در حجم فروش و سودآوری سازمان‌ها داشته است، شناسایی این عوامل از اهمیت بالایی برخوردار دار می‌باشد.

عوامل پیشران خرید آنی: تحقیق‌های پیشین بر روی رفتار خرید مصرف کنندگان نشان می‌دهد که فاکتورهای زیادی بر تصمیمات خرید خریداران تاثیرگذار است [۱]. بر طبق تحقیقات انجام شده حالات روحی مثبت و منفی به روش‌های مختلفی بر خرید آنی تاثیرگذار هستند. یک حالات روحی مثبت در کل باعث مهربان تر شدن [۱۷]، [۱۸]، بخشنده تر [۱۹]، مقاوم تر بودن در برابر وسوسه‌ها [۲۰]، و مهمتر از همه نسبت به خرید آنی و تمایل بیشتر به تعویق انداختن پاداش به خود می‌شوند. مشتریان دارای احساسات مثبت بیشتر از خود خرید آنی نشان می‌دهند زیرا احساس آزادی بیشتری دارند و تمایل دارند برای خودشان هدیه بخرند و از انرژی بیشتری برخوردارند [۲۱]. افراد دارای حالت روحی مثبت با دادن هدیه ای به خودشان سعی بر حفظ این حالت روحی دارند [۱۷]، [۲۲]، [۲۳]، [۲۴]. شارما و هکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که عواملی نظیر قیمت پایین، نیاز به کالا، احساسات خریداران، کنترل شناختی ضعیف یا رفتارهای بی‌برنامه بر خرید آنی تاثیرگذارند [۴]. لی و کاکن (۲۰۰۸) نشان دادند که خرده فروشان با استراتژی‌هایی نظیر، طراحی مغازه و چیدمان کالاها سعی در جذب خریداران و افزایش حجم خرید آنان دارند [۱۰]. بر اساس نظر وود (۱۹۹۸) برخی محرک‌ها مانند استراتژی‌های چیدمان و مکان کالاها و تبلیغات صورت گرفته در نقطه خرید بر خرید آنی تاثیرگذارند [۲۵]. بتی و فرل (۱۹۹۸) عوامل موثر بر خرید آنی را در سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند: ۱. عوامل محیطی نظیر محرک‌های داخل فروشگاه (پیشنهادات ارائه شده به وسیله فروشنده دوست و مورد اعتماد خریدار) ۲. عوامل فردی (خرید لذت بخش)، و ۳. عوامل موقعیتی نظیر شرایطی که مشتریان هنگام خرید با آن مواجه می‌شوند (زمان). [۲۶]. تحقیق‌هایی وجود دارند که موبد این هستند که افراد در حالات روانی مثبت ریسک‌پذیری بالایی دارند [۲۷]، [۲۸]. افراد دارای حالات روانی منفی نیز با رفتن به خرید در تلاش برای بهبود حالت روحی خود و رسیدن به حالت روانی مثبت هستند [۲۹]. براساس فرضیه مدیریت حالت

از محققان نیز خرید آنی را یک متغیر تفاوت فردی می‌دانند که بر شرایط تصمیم‌گیری در خصوص خرید تاثیرگذار است [۱۴]. بامستیر^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که در خرید آنی، خریداران بدون توجه دقیق و مناسب به اهداف بلندمدت (پس انداز)، ایده‌ها، تصمیمات و برنامه‌هایشان اقدام به خرید می‌کنند [۳]. در تحقیقات گذشته از آن به عنوان پاسخی به پیشنهاد کالاهای ارزان شده می‌نگرند [۲]. هر چند بر طبق نظر کو^۲ (۱۹۹۳)، رفتار خرید آنی در صورت ارزیابی عینی و ترجیحات احساسی در خرید، یک رفتار ناخواسته معقول است. با وجود پیامدهای کوتاه مدت رضایت بخشی که خرید آنی در فرد ایجاد می‌کند، این رویه پیامدهای منفی نیز در پی دارد که مارلت و همکاران (۱۹۸۸) به آن به عنوان رفتارهای مصرف مضر (زیان بار)^۱ اشاره می‌کنند. این پیامدها شاید بسیار بزرگ و قابل توجه باشند. مانند احساس گناه، ناامیدی و رویارویی با مشکلات مالی [۱۳]، افزایش بدهی‌های کارت‌های اعتباری، شرمندگی و پشیمانی [۱۵]، و افزایش نگرانی [۱۶]. پیرون (۱۹۹۱) خرید آنی را نوعی از خرید فرض می‌کند که شامل ۴ ویژگی است ۱. خرید آنی برنامه ریزی نشده است [۲]. ۲. در یک مرحله انجام می‌گیرد. ۳. به گونه ای عکس العمل به یک محرک می‌باشد، و عکس العمل احساسی یا شناختی یا هر دو در آن درگیر هستند [۲]. خرید آنی معمایی در دنیای بازاریابی است که در برخی از مقالات و در نظر برخی از مشتریان هر چند اشتباه است عامل فروش حجم بالایی بسیاری از کالاهایی است که هر ساله به فروش می‌روند. شاید دید منفی نسبت به خرید آنی حاصل مطالعات روانشناسی بر روی خرید آنی باشد که آن را نشانه ای از عدم ثبات و کنترل و بالغ نبودن رفتار خریدار بیان کرده اند و آن را یک رفتار پر مخاطره، اسراف کارانه و غیر منطقی توصیف نموده اند. رفتار خرید آنی یک رفتار داوطلبانه است، با این حال، غیرمنتظره، پیش بینی نشده و برنامه ریزی نشده می‌باشد [۸]. روک (۱۹۸۷) می‌گوید: " انگیزه خرید آنی، در اغلب موارد قوی و فوری است و فکر و تعمق چندانی پشت آن نیست". از این رو، انتظار می‌رود که عواملی که زمینه‌ساز خرید آنی هستند، هدایت مستقیم رفتار خرید را بر عهده دارند. بنابراین، با توجه به اینکه خرید به یکی از فعالیت های عمده اوقات

¹ Baumeister

² Ko

در مطالعه دیگر انجام شده توسط دل افروز و همکاران با در نظر گرفتن ۵ ویژگی شخصیتی مک کری و کاستا، با عنوان بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی و آنی - مورد مطالعه : دانشگاه های استان گلستان" بیانگر وجود ارتباط مثبت بین خرید آنی و خرید و سواسی بوده است [۳۸].

در مطالعه راهنما (۱۳۹۰) تحت عنوان ارزیابی تاثیر عوامل موقعیت و فردی بر خرید آنی، دو عامل موقعیتی (نمای فروشگاه و هیجان) و عوامل فردی (برون گرایسی، توآوری و ویژگی های روانی) به طور همزمان مورد سنجش قرار گرفته اند. نتایج حاکی از تاثیر عوامل موقعیتی و همچنین عوامل وضعیت روانی/روانی از بین عوامل فردی بر روی تصمیم ب خرید آنی بوده است [۳۷].

در مقاله ای تحت عنوان تفاوت های ادراکی بین خریدان آنی بزرگسال و نوجوان که توسط بریکی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) انجام شد در نهایت خرید اینترنتی، وضعیت روانی، کنترل، رفاه، وضعیت مالی، طرز فکر، داشتن برنامه و فهرستی برای خرید، مشکلات فردی و اجتماعی، بودجه، خودپاداشی با خرید سریع و بی معطلی یک کالا، زمان، مهارتها و چالش، خستگی، سطح زندگی در کل به عنوان عوامل پیشران خرید آنی بیان شد [۳۳].

لی و کیسین^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه ای با عنوان بررسی تاثیر فرهنگ بر رضایتمندی مصرف کنندگان در زمینه تصمیمات خرید برنامه ریزی شده و تصمیمات آنی، به بررسی عوامل ذهنی تاثیرگذار بر تصمیمات برنامه ریزی شده و تصمیمات آنی خرید مانند عوامل فرهنگی و شخصیتی پرداختند. در این تحقیق درگیری ذهنی به عنوان یک متغیر مهم بر تمایل مصرف کننده برای خرید شناخته شد.

در تحقیقی تحت عنوان نقش محیط فروش و عوامل اجتماعی بر خرید آنی که توسط نتیجه اس ماتیلا و ورتز^۳ (۲۰۰۶) انجام شد، محققان به بررسی تاثیر دو عامل اجتماعی (ادراکات خریدار در زمان شلوغی فروشگاه و برخورد مناسب کارکنان فروش) پرداختند و نتایج مویده تاثیر بالقوه این دو عامل بود.

روحي [۳۰] افراد در حالت روحي منفي به دنبال بهبود وضعیت روحي خود و بنابراین انتخاب های ریسکس برای رسیدن به یک پیامدی که به آنها احساس بهتری دهنده هستند [۳۱]. در مقایسه با جوانان، بزرگسالان به دلیل داشتن اهداف بلند مدت و خودکنترلی و تجربه بیشتر از محدودیت های زندگی، حالات روحي، وضعیت مالی و بودجه خود آگاهترند و خرید آنی کمتری از خود نشان می دهند [۳۲]. بزرگسالان به جای خرید، فعالیت های دیگری مانند ورزش را ابزاری برای کاهش فشارهای عصبی و بهبود حالت روانی خود اتخاذ می کنند. مشتریان جوان به احتمال بیشتری به دنبال اتخاذ فناوری های جدید به نسبت مشتریان بزرگسال هستند. برخی از خبرگان بر این باورند که مشتریان جدید رفتار عجولانه تری (کمتر سبک سنگین می کنند) دارند. جوانان نوسانات بیشتری در حالات روانی خود دارند، و برخی بیان کرده اند که افراد جوان کنترل کمتری بر رفتار و حالات روانی خود به نسبت بزرگسالان دارند [۳۳]. در خریدهای احساسی، تفاوت های جنسیتی نقش دارد. خانم ها زمان و انرژی بیشتری صرف خرید می کنند و از خرید لذت بیشتری می برند [۳۴]. آقایان خریداران متمرکزتر و هدف محور تری هستند و خرید راحت و سریعتر را ترجیح می دهند [۳۶]. حتی در خریدهای اینترنتی نیز تفاوت های جنسیتی مطرح هستند. لی و همکارانش (۱۹۹۹) دریافتند که مردها بیشتر از زنان به خرید اینترنتی گرایش دارند. ون اسلاویک و همکاران (۲۰۰۲) گزارش دادند که به دلیل استفاده گسترده تر آقایان از فناوری بیشتر به خرید اینترنتی روی می آورند. در کل خانم ها بیشتر از آقایان به خرید آنی گرایش دارند.

پیشینه تحقیق

برخی از تحقیقات داخلی در زمینه خرید آنی صورت گرفته است. اولی با عنوان ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی یک مورد کاوی از خریداران پوشاک در پاساژهای شهر کرج است که توسط میرابی و تهران (۱۳۹۲) انجام شده است. براساس نتایج تحقیق متغیرهای هیجان مصرف کننده و رفتار خرید، بیشترین و متغیرهای دانش محصول جدید و قصد خرید کمترین میزان تاثیر را داشته اند [۳۷].

¹ Brici

² Kacen and Lee

³ Mattila, and Wirtz

روش شناسایی تحقیق

هدف از تحقیق حاضر شناسایی عوامل پیشران خرید آنی و بررسی تاثیر آن ر خرید آنی خریداران پوشاک در بازارهای شهر مشهد است، به منظور شناسایی عوامل پیشران خرید آنی، از روش فراترکیب به منظور استخراج ابعاد و عوامل اثرگذار بر خرید آنی استفاده گردید. پس از استخراج عوامل الگو تحقیق طراحی شد. در بخش کمی تحقیق، به منظور بررسی تاثیر عوامل بر خرید آنی از الگوسازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. با توجه به با استفاده از ابزارهای کیفی و کمی اساس تحقیق حاضر شامل دو بخش کیفی و کمی است، لذا از نظر روش تحقیق، تحقیق آمیخته اکتشافی است. تحقیق آمیخته، تحقیقی است که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های تحقیق کمی و کیفی به انجام می‌رسند [۳۹]. در بخش کیفی از روش فراترکیب و در بخش کمی از روش الگوسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در زیر به توضیح روش‌ها پرداخته شد.

روش فراترکیب کیفی: در این تحقیق، فراترکیب به عنوان یک روش مناسب برای دستیابی به ترکیب جامعی از عوامل پیشران خرید آنی است. به طور کلی، فراترکیب نوعی مطالعه کیفی می‌باشد که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب تحقیقات کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده و دید جامع و گسترده‌ای نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. این رویکرد می‌تواند ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب سیستماتیک باشد [۴۰]. روش فراترکیب شامل گام‌های زیراست:

انتخاب مطالعات

گام دوم یعنی ترکیب ترجمه‌ها، مطالعات گردآوری شده و تعیین می‌شوند که چگونه با هم مرتبط هستند. سپس مطالعات برپایه یک رویکرد جامع به یکدیگر ترجمه، شباهت‌ها و اختلافات بین هر کدام مشخص و در نهایت مولفه‌ها استخراج می‌شود. بعد از بررسی تناسب مقالات با پارامترهای مورد مطالعه، در قدم بعدی باید کیفیت روش

شناختی مطالعات ارزیابی شود. هدف از این گام حذف مقالاتی است که محقق به یافته‌های ارائه شده اعتمادی ندارد.

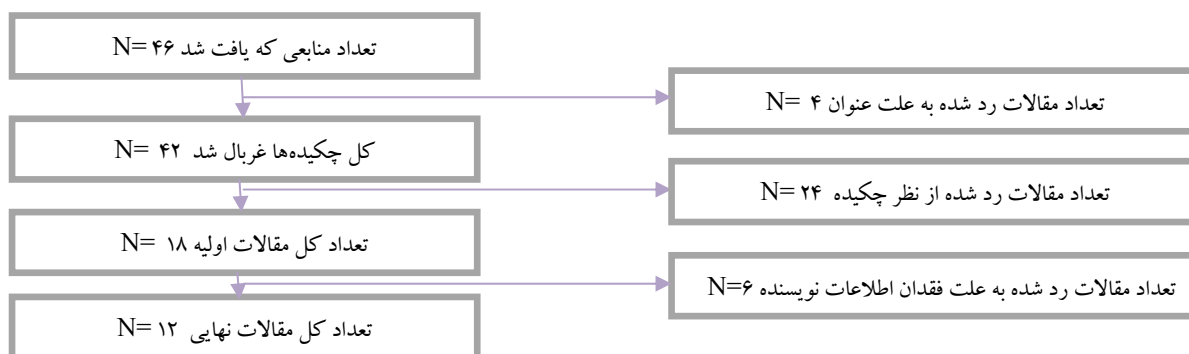
گام نهایی تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی بود. الگو معادلات ساختاری: برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است یکی از این روش‌های نوید بخش در این زمینه الگو معادلات ساختاری^۱ یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. بدون توجه به نام یا مفهوم بی شمار آن، این واژه به یک سری الگوهای عمومی اشاره می‌کند، که شامل تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای ساختاری همزمان کلاسی^۱، تجزیه و تحلیل مسیر، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس و سایر روشهای آماری است. الگو معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و متغیرهای مکنون Latent می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن الگوهای نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود [۳۹].

یافته‌های تحقیق

در گام اول که انتخاب مطالعات است، تحقیقات مورد نظر شناسایی شد و مقالاتی که مرتبط به موضوع بودند انتخاب گردید. در ابتدا برای یافتن مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف جستجوی نظام‌مند با استفاده از کلمات کلیدی (مانند خرید آنی، عوامل موثر بر خرید آنی، رفتار مشتری) مرتبط انجام شد. در این تحقیق، پایگاه‌های داده IEEE (Elsevier) Science Direct، Information Systems، Business Process Management و موتورهای جستجوی مختلف (گوگل و یاهو و...) بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ بررسی شدند. در نتیجه جستجو ۴۶ مقاله یافت شد. سپس برای انتخاب مقالات مناسب طی بازبینی مقالات تعدادی از مقالات که در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند کنار گذاشته شد. فرآیند بازبینی در تحقیق حاضر به صورت خلاصه به صورت شکل یک بود:

¹ Structural Equation Modeling

² Observed



شکل ۱: خلاصه ای از نتایج جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در تحقیق حاضر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر کدام از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌ها) تحقیق شکل گرفتند. در گام سوم (آخر) که ارائه تلفیق است، مولفه‌های شناسایی شده ارائه می‌شوند. یافته‌های حاصل از بررسی گام‌های فراترکیب در پنج گروه عوامل مربوط به محصول، عوامل مرتبط به محیط خرید، عوامل مربوط به بازاریابی، عوامل اجتماعی و عوامل مربوط به مشتریان دسته‌بندی شدند. جدول زیر، حاوی عوامل پیشران و نظریه‌پردازان است:

در نتیجه فرآیند ارزیابی ۳۴ مقاله از بین ۴۶ مقاله حذف شد و در نهایت ۱۲ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند. سپس در مرحله بعد که به منظور استخراج نتایج انجام می‌شود به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزای مطالعات پیشین، چندبار خوانده شد. در تحقیق حاضر اطلاعات مقالات به این صورت دسته‌بندی شدند: "ثبت مرجع مربوط به هر مقاله (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده)، سال انتشار مقاله، مولفه‌های خرید آنی و هدف اصلی تحقیق" و اطلاعات روش شناختی کلیدی مانند هدف تحقیق، روش شناسی، رویه‌ها، و وسایل سنجش نیز یادداشت شد.

جدول ۱: عوامل پیشران خرید آنی و نظریه‌پردازان

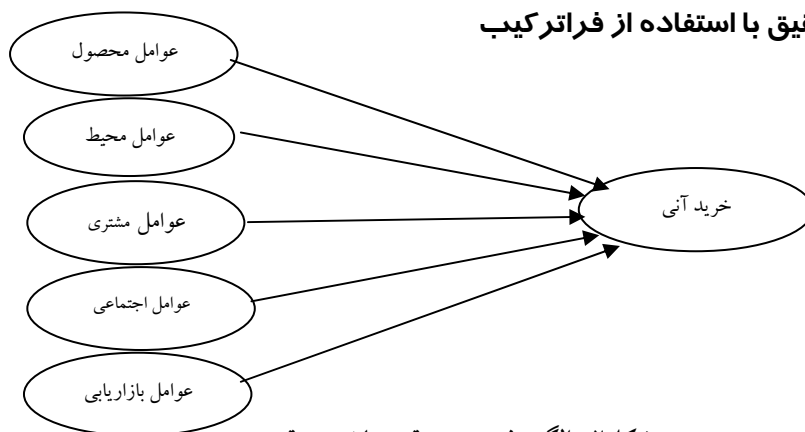
عوامل پیشران خرید آنی	نظریه‌پردازان
مناسب بودن قیمت (قیمت پایین در نظر مشتری)	استرن، ۱۹۶۲؛ هچ و لوانستین، ۱۹۹۱؛ امر و کنت، ۲۰۰۱؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵؛ توماس، ۱۹۹۷
نیاز حیاتی به محصول / برند	استرن، ۱۹۶۲
کیفیت خاص محصول	هچ و لوانستین، ۱۹۹۱؛ امر و کنت، ۲۰۰۱؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵؛ توماس، ۱۹۹۷؛ راک، ۱۹۸۷؛ یان و فابر، ۲۰۰۰
توزیع انبوه کالا	استرن، ۱۹۶۲
جدید بودن محصول	هارمانچیگو، فیننی و جوزف & Harmanchioghlu, Finney & Joseph, ۲۰۰۹
کوچک بودن اندازه کالا	استرن، ۱۹۶۲
چرخه عمر کوتاه محصول	استرن، ۱۹۶۲
امکان ذخیره (نگهداری) آسان	استرن، ۱۹۶۲
دسته بندی	دمپسی، ۱۹۵۹

شناسایی و استخراج مولفه‌های پیشران خرید آنی با استفاده از روش "فرا ترکیب"

عوامل مرتبط به محیط خرید (جذابیت محیط خرید)		عوامل بازاریابی		عوامل اجتماعی		عوامل مرتبط به		عوامل جمعیت شناختی		عوامل موقعیتی		ویژگی های (سبک) تصمیم‌گیری	
محل قرارگیری (چیدمان) قفسه های خرده فروشی، نحوه چیدمان اجناس (دکوراسیون) فروشگاه		اطلاع رسانی (اطلاع رسانی مشتریان بالقوه درباره مزایا و ویژگی های منحصر به فرد و نوآورانه های محصول) به عنوان مثال با کمک بیان ویژگی های محصول در وب سایت		تخفیف قیمت (حراج)		شرایط بازار محلی		سن (مرحله زندگی)		وجود محدودیت یا فشار زمان		تمایل به نگاه به اجناس درون مغازه ها ضمن فقدان مکانیسم های تسلط بر خود	
سلف سرویس بودن محیط فروشگاه (امکان بررسی محصول در محیط های فروش سلف سرویس)		ارزایی و ویژگی های منحصر به فرد و نوآورانه های محصول		خرید دو کالا به ازای پرداخت قیمت یک کالا (یکی بخر - دوتابخر)		ساختار بازار		فرهی و بیث مارم، ۱۹۹۲؛ موفیت، ۱۹۹۳؛ ترمپ و همکاران؛ لرسن و همکاران، ۱۹۸۰؛ سیکسز تئمیهایایی و همکاران، ۱۹۷۷		نداشتن برنامه ای (لیست خرید) برای خرید (بی برنامه گی در خرید)		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
امکان خرید اینترنتی و کیفیت سایت های خرید اینترنتی		تخفیف قیمت (حراج)		پیشنهادات خرید خاص، دادن اشانسیون و هدایای رایگان، نمونه های رایگان		عوامل جمعیتی		جنسیت		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
برخورد دوستانه کارکنان فروش: دریافت احترام متقابل یا تعامل موفق با فروشنده		ارزایی و ویژگی های منحصر به فرد و نوآورانه های محصول		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
اعتبار و برند فروشگاه		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
مای و همکاران، ۲۰۰۳؛ روک، ۱۹۸۷؛ شمدسنس و روک، ۱۹۸۹؛ جیهو پارک، شرون لنون؛ بیتنر، ۱۹۹۰		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
هارمنکیوگیلو و همکاران، ۲۰۰۹		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
هچ و لوانستین، ۱۹۹۱؛ امر و کنت، ۲۰۰۱؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵؛ توماس، ۱۹۹۷؛ بروهان، ۱۹۹۹؛ شاپ دات ارگ/رده بندی بیز در ۲۰۰۵		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
استرن، ۱۹۶۲؛ هیلمن و همکاران؛ شاپ دات ارگ/رده بندی بیز در ۲۰۰۵		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
بروهان، ۱۹۹۹؛ شاپ دات ارگ/رده بندی بیز در ۲۰۰۵		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
استرن، ۱۹۶۲		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
مای و همکاران، ۲۰۰۳؛ روک، ۱۹۸۷؛ شمدسنس و روک، ۱۹۸۹		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
استرن، ۱۹۶۲؛ هیلمن و همکاران		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
کیسین و لی، ۲۰۰۲		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
مای و همکاران، ۲۰۰۳؛ روک، ۱۹۸۷؛ شمدسنس و روک، ۱۹۸۹؛ کسن و لی، ۲۰۰۲؛ هچ و لوانستین، ۱۹۹۱؛ امر و کنت، ۲۰۰۱؛ روک و فیشر، ۱۹۹۵؛ توماس، ۱۹۹۷		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
فرهی و بیث مارم، ۱۹۹۲؛ موفیت، ۱۹۹۳؛ ترمپ و همکاران؛ لرسن و همکاران، ۱۹۸۰؛ سیکسز تئمیهایایی و همکاران، ۱۹۷۷		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
کولی و برجس، ۲۰۰۳؛ دیتمر و همکاران، ۱۹۹۵؛ روک و هچ، ۱۹۸۵		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
رودلف، ۲۰۰۲		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
کب و هایر، ۱۹۸۶؛ و شهام و برنسیک، ۲۰۰۳؛ مای و همکاران، ۲۰۰۳؛ ورپلانکن و هرابادی، ۲۰۰۱		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
بلاک و مرویتز، ۱۹۹۹		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
بلچ و بروک، ۱۹۹۴؛ شارما، ۲۰۱۰		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	
روک و هچ، ۱۹۸۵؛ وهس و فابر، ۲۰۰۷؛ سلطن و همکاران، ۲۰۱۲؛ هچ و لوانستین، ۱۹۹۱؛ وهس و فابر، ۲۰۰۷؛ مقاله دوم		تخفیف قیمت (حراج)		تبلیغات گسترده		عوامل جمعیتی		وجود محدودیت یا فشار زمان		عوامل موقعیتی		نیروی اراده (قدرت تصمیم گیری) مشتری (بی ارادگی مشتری) یا به عبارتی فقدان خودکنترلی (در نتیجه تصمیم گیری غیر عقلایی)	

فابر، ۲۰۰۴؛ جیهو پارک، شرون لنون، جیهو پارک، شرون لنون؛ مقاله ۸	داشتن احساس مثبت نسبت به خرید آنی: گرایش طبیعی به خرید کالاهای خاص و جدید	وضعیت روحی مشتری
روبرت، ۲۰۱۲؛ ورهجن و وندالن، ۲۰۱۱	ساختار اعتقادی (چارچوب) یا مجموعه باورها و عقاید شخصی	
دیتمر و دروری، ۲۰۰۰؛ هاسمن Bellenger et al.; Cobb . and Hoyer; Rook and Fisher; ۲۰۰۰؛ ورپلانکن و هرابادی، ۲۰۰۱؛ کیسین و لی، ۲۰۰۲؛	ارزیابی های شناختی (ادراکی) فردی: گرایش به خرید سریع کالا- ارزیابی نرمال یک مشتری از خرید آنی	
روک، ۱۹۸۷؛ روک و گاردنر، ۱۹۹۳؛ یان و فابر، ۲۰۰۰؛ و هس و فابر، ۲۰۰۷؛ روک و هچ، ۱۹۸۵؛ الیوت، ۱۹۹۴؛ اکلز و ویگفیلد، ۲۰۰۲؛ هاسمن، ۲۰۰۰؛ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸؛ دی استوس، ۱۹۹۰؛ کیسین و لی، ۲۰۰۲؛ دینو و کوپر، ۱۹۹۸؛ ورپلنکن و همکاران، ۲۰۰۵؛ کریستنسن و همکاران، ۱۹۹۴؛ مک الروی و همکاران، ۱۹۹۴؛ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸؛ کاب و هویر، ۱۹۸۶؛ پیرون، ۱۹۹۱؛ شیو و فدورینخین، ۱۹۹۹؛ وینبرگ و گاتوالد، ۱۹۸۳؛ مقاله دوم؛ اتیلا و اینز، ۲۰۰۲؛ بایین و بایین، ۲۰۰۱؛ بتی و فرل، ۱۹۹۸؛ هاسمن، ۲۰۰۰؛ روک و گاردنر، ۱۹۹۳؛ یون و فابر، ۲۰۰۰؛ ایسن، ۱۹۸۴؛ مینبرگ و گاتوالد، ۱۹۸۲؛ دنوان و روسیتر، ۱۹۸۲؛ چا، ۲۰۰۱؛ اکلز و ویگفیلد، ۲۰۰۲؛ سیلورا و همکاران، ۲۰۰۸	تسکین و کاهش وضعیت روانی نامطلوب (استفاده از خرید آنی به عنوان ابزاری برای سرکشی و کاهش احساس آزاد نبود)	
رودلف، ۲۰۰۲؛ مایک و دی مس، ۱۹۹۰	یک مکانیسم خودتنظیمی برای کاهش تاثیرات منفی موقعیتی مانند ناامیدی، افسردگی و تنهایی (کاهش مسائل عاطفی و بهبود تصویر ذهنی از خود)	
دینو و کوپر، ۱۹۹۸؛ ورپلنکن و همکاران، ۲۰۰۵	مکانیسمی برای رویارویی و واکنش نسبت با عوامل استرس زا توسط فرد	
کاب و هویر، ۱۹۸۶؛ روک و فیشر، ۱۹۸۶؛ روک، ۱۹۸۷؛ پیرون، ۱۹۹۱؛ پارکو همکاران، ۲۰۰۶؛ ورپلنکن و همکاران، ۲۰۰۵؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۳؛ هاسمن، ۲۰۰۰؛ پیرون، ۱۹۹۱، روک، ۱۹۸۷	حفظ عزت نفس (احترام)	
دینو و کوپر، ۱۹۹۸؛ ورپلنکن و همکاران، ۲۰۰۵	لذت جویی (احساسات هیجانی)	
	آرامش (سلامت) ذهنی	

الگو استخراجی تحقیق با استفاده از فراترکیب



شکل ۲: الگو مفهومی محقق ساخته تحقیق

برای مولفه رفتار خرید آنی از مقاله هیو جاگ چانگ و همکاران (۲۰۱۱) که رفتار خرید آنی در قالب ۳ سؤال مورد ارزیابی قرار می‌دهد، در پرسشنامه استفاده شد.

روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است [۴۱]. به طوری که پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲۸ است. که نتایج بررسی متغیرها (جدول) حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است. لازم بذکر است سوالات هیچ سوالی بدلیل نامناسب بودن داده‌ها و عدم تبیین واریانس متغیر مربوطه اشان از مجموع سوالات حذف نگردیدند. به منظور بررسی روایی از دو روش اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو روش صوری و اعتبار سازه (عاملی) به دست آمده است. روایی محتوا و ظاهری (صوری) پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان [۴۲]، و به منظور سنجش روایی سوالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در اکثر علوم انسانی کاربرد فراوانی دارد. در تحلیل عاملی اکتشافی مقدار KMO، برابر ۰/۸۷۶ به دست آمد که این امر بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای تحقیق است. همچنین از آنجا که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر صفر بود (کوچکتر از ۰/۰۵) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد. الگوهای معادلات ساختاری معمولاً ترکیبی از الگوهای اندازه‌گیری و الگوهای ساختاری هستند که بر طبق نرم افزار لیرل برازش، سنجش پایایی مرکب و مقدار متوسط واریانس استخراج شده^۱ محاسبه می‌گردد. مقادیر بیش از ۰/۵ برای مقدار واریانس استخراج شده (یک شاخص مهم هم‌گرایی) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب استفاده می‌گردند [۴۳]، که مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق در جدول (۲) به نمایش درآمده‌اند. جهت بررسی صحت الگوهای اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تائیدی استفاده گردید که نتایج نشان داد تمام بارهای عاملی^۲ بالای ۰/۵ بوده که بیانگر روایی همگرا می‌باشد که

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری بخش کمی تحقیق شامل خریداران پوشاک در شهر مقدس مشهد است. با توجه به این امر که جامعه آماری این تحقیق محدود و نامعلوم می‌باشد. از فرمول جامعه محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. بنابراین از فرمول زیر، برای تخمین حجم نمونه استفاده خواهد شد. لازم به ذکر است که فرمول زیر، برای جوامع محدود صدق می‌کند:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\delta^2}$$

مقدار آماری Z در سطح معنی داری ۰/۰۵ (که برابر است با ۱/۹۶).

انحراف معیار جامعه - با توجه به منابع معتبر آماری، مقدار آن با توجه به دامنه تغییرات جواب‌ها به صورت زیر برآورد شده است.

$$\delta_x \cong \frac{R_{Max} - R_{Min}}{6} = \frac{5 - 1}{6} = 0.667$$

سطح خطا (مقدار خطای قابل قبول) - در علوم رفتاری، میزانی کمتر از ۷ درصد قابل قبول است [۴۱].

$$n = \frac{1.96 \times 0.667}{0.07} = 350$$

حداقل تعداد نمونه براساس فرمول بالا برابر ۳۵۰ نفر می‌باشد. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرات خریداران جمع‌آوری شد. تعداد ۷۰۰ نفر برای پاسخ دادن به پرسشنامه انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنان توزیع گردید. تعداد ۴۳۰ پرسشنامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح پر شده بود و برای انجام تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس می‌باشد.

روش سنجش متغیرها

از تم‌های استخراج شده از فرآیند فراترکیب برای عوامل پیشران خرید آنی پرسشنامه‌ای طراحی گردید که نظر مشتریان در مورد مولفه‌ها را مورد سنجش قرار می‌داد.

¹ Average Variance Extracted

² Factor Loading

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری منبع: محقق

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۹	۶۶/۴
	زن	۱۳۱	۳۳/۶
وضعیت تاهل	مجرد	۱۶۲	۴۱/۵
	متاهل	۲۲۸	۵۸/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۱	۲/۸
	دیپلم و زیر دیپلم	۱۵۱	۳۸/۷
	فوق دیپلم	۱۱۶	۲۹/۷
	کارشناسی	۵۴	۱۳/۸
	کارشناسی ارشد	۴۵	۱۱/۵
	دکتر	۱۳	۳/۳
وضعیت درآمدی	زیر دویست هزار تومان	۳۸	۷/۱
	دویست تا پانصد هزار تومان	۷۱	۱۸/۲
	پانصد هزار تا یک میلیون تومان	۱۲۹	۳۳/۱
	یک تا دو میلیون تومان	۱۰۶	۲۲/۹
	بین دو تا پنج میلیون تومان	۳۱	۸
	بالای پنج میلیون تومان	۱۵	۳/۸

بررسی فرضیات پرداخته شد. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۸ سال بود. جدول (۲)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.

در خصوص آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق همچنان که از جدول (۳) پیداست میانگین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق (به جز متغیر صفات و ویژگی محصول) بیشتر از حد متوسط است. خریداران عوامل موثر بر خرید آنی را بیش از متوسط ارزیابی نمودند.

در ادامه به تفصیل برای هر متغیر مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این تحقیق برای انجام تحلیل عاملی تاییدی و الگوسازی معادلات ساختاری از نرم افزار لیزرل شد، و تحلیل‌های لازم برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق بر روی خروجی‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها انجام گرفت.

نتایج آزمون‌های آماری

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد و سپس به

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق منبع: محقق

متغیر	تعداد	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
مزایای محصول	۳۹۰	۳/۱	۲۱/۸	۴۹/۷	۲۴/۱	۵/۴	۳/۲۲	۰/۸۰۱
صفات و ویژگی محصول	۳۹۰	۲۲/۸	۳۹/۸	۲۸/۹	۹/۲	۱/۳	۲/۳۸۵	۰/۹۱۲
محیط خرید	۳۹۰	۸/۲	۲۸/۷	۳۶/۴	۲۲/۹	۳/۸	۳/۰۱۴	۰/۹۱۸
عوامل بازاریابی	۳۹۰	۸/۷	۳۳/۹	۳۷/۹	۱۶/۲	۳/۳	۲/۸۸	۰/۸۴۴
عوامل اجتماعی	۳۹۰	۸/۷	۲۹	۴/۱	۱۶/۹	۲/۳	۲/۸۶	۰/۸۴۹
عوامل موقعیتی	۳۹۰	۱۲/۶	۳۲/۳	۳۴/۳	۱۹/۳	۱/۵	۲/۸۶۷	۱
شخصیت	۳۹۰	۹/۵	۲۴/۱	۵۱/۳	۲۵/۹	۲/۸	۲/۸۳۴	۰/۸۲۳
شرایط روحی	۳۹۰	۸/۷	۳۳/۹	۳۰/۵	۲۴/۶	۲/۳	۲/۸۷۵	۷۶۷۰
خرید آنی	۳۹۰	۹/۵	۲۶/۱	۳۷/۵	۲۰/۵	۶/۴	۲/۶۵۳	۰/۹۳۲

شناسایی و استخراج مولفه‌های پیشران خرید آنی با استفاده از روش "فواترکیب"

جدول ۴: ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سوالات تحقیق منبع: محقق

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	گویه‌ها	ضریب استاندارد گویه	عدد معنی داری گویه
مزایای محصول	۰/۶۰۸	۰/۸۸۴	۰/۹۹۳	گویه ۱	۰/۷۹	۱۸/۱۷
				گویه ۲	۰/۸۵	۲۰/۳۷
				گویه ۳	۰/۸۰	۱۸/۳۸
				گویه ۴	۰/۷۷	۱۷/۴۰
				گویه ۵	۰/۶۸	۱۴/۶۲
صفات و ویژگی محصول	۰/۶۵۱	۰/۸۷۸	۰/۹۹۴	گویه ۶	۰/۷۲	۱۵/۷۲
				گویه ۷	۰/۷۱	۱۵/۶۰
				گویه ۸	۰/۸۹	۲۱/۴۸
				گویه ۹	۰/۸۹	۲۱/۴
محیط خرید	۰/۶۸۵	۰/۹۲۱	۰/۹۹۵	گویه ۱۰	۰/۷۲	۱۶/۲۳
				گویه ۱۱	۰/۷۵	۱۷/۱۲
				گویه ۱۲	۰/۷۶	۱۷/۴۸
				گویه ۱۳	۰/۹۴	۲۴/۳۸
				گویه ۱۴	۰/۹۴	۲۴/۶۷
عوامل بازاریابی	۰/۶۸۸	۰/۹۱۵	۰/۹۹۵	گویه ۱۵	۰/۷۵	۱۶/۸۷
				گویه ۱۶	۰/۸۰	۱۸/۵۳
				گویه ۱۷	۰/۸۳	۱۹/۵۵
				گویه ۱۸	۰/۸۷	۲۱/۱۰
				گویه ۱۹	۰/۸	۲۲/۰۹
عوامل اجتماعی	۰/۶۰۱	۰/۸۵	۰/۹۹۳	گویه ۲۰	۰/۷۴	۱۶/۰۳
				گویه ۲۱	۰/۸۷	۲۰/۲۲
				گویه ۲۲	۰/۷۹	۱۷/۶۷
				گویه ۲۳	۰/۶۹	۱۴/۵۸
عوامل موقعیتی	۰/۷۳۵	۰/۸۹۰	۰/۹۹۶	گویه ۲۴	۰/۸۶	۲۰/۳۹
				گویه ۲۵	۰/۹۱	۲۲/۴۷
				گویه ۲۶	۰/۸۰	۱۸/۴۰
شخصیت	۰/۶۵۳	۰/۹۰۳	۰/۹۹۴	گویه ۲۷	۰/۷۹	۱۸/۲۷
				گویه ۲۸	۰/۸۵	۲۵/۲۰
				گویه ۲۹	۰/۷۸	۹۵/۱۷
				گویه ۳۰	۰/۸۱	۱۸/۹۵
				گویه ۳۱	۰/۸۱	۱۸/۵
شرایط روحی	۰/۵۷۱	۰/۸۸۲	۰/۹۹	گویه ۳۲	۰/۶۸	۱۴/۶۶
				گویه ۳۳	۰/۷۰	۱۵/۲۴
				گویه ۳۴	۰/۷۹	۱۷/۹۶
				گویه ۳۵	۰/۷۱	۱۵/۶۲
				گویه ۳۶	۰/۷۸	۱۷/۵۸
				گویه ۳۷	۰/۸۲	۱۸/۹۴
خرید آنی	۰/۶۵۱	۰/۸۴۸	۰/۹۹۴	گویه ۳۸	۰/۷۸	۱۶/۹۵
				گویه ۳۹	۰/۸۱	۱۷/۶۸
				گویه ۴۰	۰/۸۳	۱۸/۳۰

بررسی الگو اندازه گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها و الگوهای مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت الگوهای اندازه گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. لذا، در ادامه الگوهای اندازه گیری متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار می گیرد. این کار توسط تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می دهد که کلیه الگوهای اندازه گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای الگو معنادار هستند. با توجه به این که تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰/۵ و میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی هم گرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول شماره (۴) ارائه شده است. همانطوری که در جدول ۵ ملاحظه می گردد ابعاد از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی هستند. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می دهد، تمامی سؤال ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای تحقیق را دارند معیار تایید یا رد یک سؤال برای سنجش یک متغیر اعداد معناداری می باشد. چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد نشان می دهد، آن سؤال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است. اما اگر عدد

معناداری در بازه ی بالا باشد، سؤال یاد شده برای سنجش بعد مورد نظر مناسب نیست. مقادیر AVE و بار عاملی گویه ها که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان دهنده این است که الگو اندازه گیری کلیه متغیرهای اصلی تحقیق از برآزش نسبتا مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم گرایی شاخص ها به متغیرهای اصلی تحقیق در سطح نسبتا بالایی است. همان طور که در جدول بالا مشاهده می شود، سؤال های سیزده و چهارده دارای بالاترین روایی است. به منظور بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار لیزرل (تحلیل مسیر) و نرم افزار SPSS استفاده شد.

الگوسازی معادلات ساختاری (الگو ساختاری تحقیق)

الگو ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند. در تحقیق حاضر متغیر های پیشران خرید آنی به عنوان مکنون برونزا و متغیر خرید آنی مکنون درونزا در نظر گرفته شده اند. بطور خلاصه، در مورد فرضیات نتایج در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۵: وضعیت فرضیه های تحقیق منبع: محقق

فرضیه	میزان تاثیر	عدد معناداری	وضعیت فرضیه
۱ مزایای محصول بر خرید آنی	۰/۱۸	۲/۵۴	تائید فرضیه
۲ صفات و ویژگی های محصول بر خرید آنی	۰/۱۴	۲/۵۹	تائید فرضیه
۳ محیط خرید بر خرید آنی	۰/۲۰	۳/۷۰	تائید فرضیه
۴ فعالیت های بازاریابی بر خرید آنی	-۰/۰۷	-۱/۱۵	رد فرضیه
۵ عوامل اجتماعی بر خرید آنی	۰/۱۹	۳/۱۶	تائید فرضیه
۶ عوامل موقعیتی بر خرید آنی	-۰/۰۱	-۰/۱۸	رد فرضیه
۷ شخصیت بر خرید آنی	۰/۰۰	۰/۰۱	رد فرضیه
۸ عوامل روحی و وانی بر خرید آنی	۰/۲۸	۴/۲۳	تائید فرضیه

جدول ۶: رتبه بندی عوامل موثر بر خرید آنی منبع: محقق

رتبه	صفات	محیط	بازاریابی	اجتماعی	موقعیتی	شخصیت	روحی	χ^2	Sig	تعداد	درجه آزادی
۸	۱	۷	۵	۳	۴	۲	۶	۲۱۷/۶۳۱	۰/۰۰۰	۳۹۰	۷
۷	۲	۶	۴	۳	۴	۲	۶				

بخش کیفی مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل عاملی اکتشافی مقدار KMO پرسشنامه برابر ۰/۸۷۶ به دست آمد، که موید نتایج بخش کیفی و روایی واگرایی مناسب برای مولفه‌های پرسشنامه است. به علاوه مقدار بار عاملی و AVE هر سازه نشان دهنده روایی هم‌گرا مناسب برای سئوالات و سازه‌ها بود. نتایج بررسی و ارزیابی پایایی نیز خود موید قابل اعتماد بودن پرسشنامه است. در نتیجه به بررسی تاثیر عوامل بر خرید آنی پرداخته شد. در مورد عوامل محصول (مزایای محصول و صفات و ویژگی‌های محصول)، این دو مولفه به ترتیب با ۰/۱۸ و ۰/۱۴ بر خرید آنی تاثیرگذارند. یکی از عوامل موثر برای خریداران پوشاک در مشهد صفات و ویژگی‌های آن محصول است که موجب خرید آنی آنان می‌گردد. هر چه پوشاکی دارای ویژگی مناسب‌تری برای خریداران باشد آنان تمایل بیشتری به خرید آنی خواهند داشت. در مورد مزایای محصول، افراد خود را و خریدهای خود را منطقی ارزیابی می‌کنند بنابراین حتی در خریدهای خود نیز به دنبال مزایای محصولات خریداری شده‌اند. بررسی تاثیرات عوامل محیطی بر خرید آنی با میزان تاثیر ۰/۲۰ مورد تایید قرار گرفت. از دیدگاه خریداران عوامل محیطی شامل (نحوه چیدمان، برند فروشگاه، سلف سرویس بودن، برخورد دوستانه فروشنده‌گان و امکانات خرید الکترونیک) بر خرید آنی تاثیرگذارند. با توجه به بارهای عاملی به دست آمده، برخورد دوستانه فروشنده‌گان و برند فروشگاه بیشترین تبیین کنندگی را دارد. این امر نشان دهنده نیاز مشتریان به اطمینان از خرید و اعتماد به فروشگاه است. هم‌چنین خریداران به دنبال برآورده کردن نیاز به احترام در خود هستند. در مورد عامل بازاریابی تاثیر این عامل بر خرید آنی مورد پذیرش قرار نگرفت. این امر نشان دهنده نقص در فعالیت‌های بازاریابی مانند اطلاع رسانی و تبلیغات گسترده در بین فروشگاه‌هاست. علاوه بر این بر اساس نظرات خریداران نشان دهنده نگاه بدبینانه‌ای است که آنان از فروشگاه‌هایی که برنامه‌های بازاریابی مانند تخفیف قیمت (حراج)، تخفیف قیمت (حراج) و خرید دو کالا به ازای پرداخت قیمت یک کالا (یکی بخر - دوتایی) دارند. هم‌چنین بررسی عوامل اجتماعی بر خرید آنی مورد تایید قرار گرفت؛ بسیاری از خریداران اذعان داشتند که شرایط بازار و ساختار آن بر نحوه خریدهایشان تاثیرگذار

بطور کلی میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تایید می‌شود. با توجه به ضرایب معناداری، فرضیه‌های تاثیر فعالیت‌های بازاریابی، عوامل موقعیتی و شخصیت بر خرید آنی رد شدند. مابقی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. الگوی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱۰ باشد. در الگو حاضر مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۷ و مقدار χ^2 به درجه آزادی (df) برابر با ۲/۷۴۸ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که الگو مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارد [۴۴].

به منظور رتبه بندی عوامل موثر بر خرید آنی از دیدگاه مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آزمون به صورت زیر ارائه شد.

با توجه به آزمون فریدمن مهم‌ترین عامل صفات و ویژگی محصول دارای بیشترین اهمیت و مزایای محصول کم اهمیت‌ترین عامل در بین عوامل پیشران خرید آنی است.

بحث و نتیجه‌گیری

خرید آنی یکی از جنبه‌های رفتار مصرف کننده است، و نقش مهمی در فعالیت‌های بازاریابی دارد. تحقیق حاضر به شناسایی عوامل پیشران خرید آنی و بررسی تاثیر این عوامل بر خرید آنی در صنعت پوشاک پرداخته است. در بخش کیفی تحقیق با استفاده از بررسی ادبیات و روش فراترکیب ۹ مولفه مورد شناسایی قرار گرفت. براساس نظر خبرگان عوامل به صورت، عوامل محصول (مزایای محصول، صفات و ویژگی‌های محصول)، عوامل محیطی، عوامل بازاریابی، عوامل اجتماعی، عوامل مربوط به مشتری (عوامل موقعیتی، جمعیت شناختی، شخصیت و عوامل روحی روانی) طبقه بندی شد. در بخش کمی تحقیق به بررسی تاثیر عوامل شناسایی شده از بخش کیفی بر خرید آنی در بین خریداران پوشاک در شهر مشهد پرداخته شد. در ابتدا با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نتایج

محدودیت‌های تحقیق

تحقیقگران در اجرای این تحقیق مشابه بسیاری از تحقیق‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بودند. که از اهم آن می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به خریداران در یک شهر اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری تحقیق می‌کاهد.

پیشنهاد برای تحقیق‌های آتی

برای تحقیق‌های آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی موشکافانه مولفه‌ها پرداخته شود. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در نمونه‌های دیگر و در بین خریداران در شهرهای دیگر، به ویژه در بین خریداران پوشاک انجام شود تا با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست یابیم. در این تحقیق از نه مولفه به عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر خرید آتی استفاده شد. برای تحقیق‌های آتی تحقیقگران می‌توانند از مولفه‌ها و متغیرهای موثر بیشتری برای خرید آتی (به ویژه عوامل جمعیت شناختی) استفاده کنند، و تاثیرات آن‌ها را بر خرید آتی مورد ارزیابی قرار دهند.

منابع

1. Zhuang, G., Tsang, A., Zhou, N., Li, F., Nicollas, J.A.F. (2006). Impact of situational factors on buying decisions in shopping malls an empirical study with multinational data, European journal of marketing, Vol. 40, No. 1/2, 2006, pp. 17-43.
2. Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., Joseph, M., (2009), "Impulse Purchases Of New Products: An Empirical Analysis", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss 1 Pp. 27 – 37, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610420910933344](http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610420910933344).
3. Ozer, L., Gultekin, B., (2015), pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. Journal of retailing and consumer services, vol. 22, pp. 71-76.
4. Ozen, H. And Engizek, N., (2014), "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational?", Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, Vol. 26 Iss 1 Pp. 78 – 93, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/APJML-06-2013-0066](http://Dx.Doi.Org/10.1108/APJML-06-2013-0066)
5. Bellenger, D.N., Robertson, D.H. And Hirschman, E.C. (1978), "Impulse Buying Varies By Product", Journal Of Advertising Research, Vol. 18 No. 6, Pp. 15-18.

است. تاثیر عامل موقعیتی بر خرید آتی مورد تایید قرار نگرفت. این امر به این دلیل است که وجود فشار زمانی عاملی است که باعث می‌شود افراد تمایل کمتری به خرید داشته باشند، بیشتر افراد و خریداران پوشاک به ویژه خانم‌ها اذعان داشته‌اند که برای خرید پوشاک نیازمند داشتن وقت و زمان کافی برای گشتن در بازار و فروشگاه‌ها هستند. در ضمن عدم آشنایی و شناخت از فروشگاه و فروشندگان عاملی است که باعث ایجاد احتیاط در خرید افراد می‌گردد. این امر نشان دهنده ریسک پذیری و تازگی طلبی پایین در بین خریداران پوشاک شهر مشهد است. تاثیر عامل شخصیت بر خرید آتی مورد تایید قرار نگرفت. همانطور که در بالا بیان شد بسیاری از خریداران تمایل داشتند که رفتارهای خود را منطقی جلوه دهند و خود کنترلی خود را بالا ارزیابی نشان دهند؛ از این رو تاثیر این عامل بر خرید آتی مورد تایید قرار نگرفت. هم‌چنین اعتقاد و فرهنگ افراد بر این عامل تاثیرگذار است بیشتر خریداران تمایل دارند که از بازار، فروشگاه‌ها و محصولات آن دیدن نموده و پس از بررسی گزینه‌ها از بین محصولات، بهترین را انتخاب نمایند. بررسی تاثیر عامل روحی و روانی بر خرید آتی مورد تایید قرار گرفت. بسیاری از افراد از خرید آتی به عنوان مکانیسمی برای کاهش عوامل منفی شخصیتی و عوامل روانی منفی استفاده می‌کنند. افرادی که به دنبال آرامش و تایید دیگران در خریدهایشان هستند، یا دارای شخصیت لذت گرا و تنوع طلب هستند، تمایل بیشتری به انجام خرید آتی دارند. درنهایت به فروشندگان و بازاریابان توصیه می‌شود که:

۱. با انجام تحقیقات بازاریابی مناسب بازار و ساختار آن، فعالیت‌های بازاریابی مناسب را بر اساس شرایط بازار طراحی نمایند.
۲. فروشندگان و بازاریابان با تاکید بیشتر بر صفات و ویژگی‌های محصول می‌توانند انگیزه خرید آتی در بین خریداران را افزایش دهند.
۳. بازاریابان با ایجاد محیطی مناسب از نظر فضای فروشگاه باعث ایجاد آرامش، کاهش استرس‌های ناشی از خرید و ایجاد حس اعتماد در خریداران، میزان تمایل آنان به خرید آتی را افزایش دهند.
۴. فروشندگان با برخورد مناسب و محترم باعث ایجاد حس احترام و افزایش عزت نفس افراد شده و در نهایت خرید آتی را در آنان افزایش دهند.

17. Isen, A. and Levin, P. (1972), "Effect of feeling good on helping: cookies and kindness", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 384-388.
18. Underwood, B., Moore, B. and Rosenhan, D.L. (1973), "Affect and self-gratification", *Developmental Psychology*, Vol. 8 No. 2, pp. 209-214.
19. Berkowitz, L. and Connor, W. (1966), "Success, failure, and social responsibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4 No. 6, pp. 664-669.
20. Fry, P.S. (1975), "Affect and resistance to temptation", *Developmental Psychology*, Vol. 11 No. 4, pp. 466-472.
21. Rook, D. And Gardner, M. (1993), "In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", *Research In Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 7, Pp. 1-28.
22. Cunningham, M. (1979), "Weather, mood, and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine Samaritan", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 No. 119, pp. 1947-1956.
23. Isen, A.M. (1984), "Toward understanding the role of affect in cognition", in Wyer, R.S. and Srull, T.K. (Eds), *Handbook of Social Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 174-236.
24. Luomala, H.T. and Laaksonen, M. (1999), "A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 2, pp. 147-182.
25. Tifferet, S. AND Herstein, R., (2012), "Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 3 Pp. 176 – 182, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610421211228793](http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610421211228793).
26. Chang, H. J., Yan, R. N. And Eckman, M., (2014), "Moderating Effects Of Situational Characteristics On Impulse Buying", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 4 Pp. 298 – 314, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074](http://Dx.Doi.Org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074)
27. Mittal, V. and Ross, J.r.W.T. (1998), "The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 76 No. 3, pp. 298-324.
6. Cobb, J.C. And Hoyer, W.D. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal Of Retailing*, Vol. 62 No. 4, Pp. 384-409.
7. Rook, D.W. And Fisher, R.J. (1995), "Normative Influences On Impulse Buying Behavior", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, Pp. 305-313.
8. Hausman, A., (2000), "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior", *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (5): Pp. 403-426, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/07363760010341045](http://Dx.Doi.Org/10.1108/07363760010341045)
9. Kalla, S.M. And Arora, A.P. (2011), "Impulse Buying A Literature Review", *Global Business Review*, Vol. 12 No. 1, Pp. 145-157.
10. Hulten, P., Vanyushyn, V., (2014). promotion and shoppers impulse purchases: the example of clothes, *journal of consumer marketing*, 31/2, 94-102.
11. Bayley, G. And Nancarrow, C., (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Iss 2 Pp. 99 – 114, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/13522759810214271](http://Dx.Doi.Org/10.1108/13522759810214271)
12. Dittmar, H., Bettie, J. and Friese, s. (1996), objects, decision consideration and self- image in means and womans implus purchase, *acta psychological*, vol 93.
13. Rook, D.W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, Pp. 189-199.
14. Dawson, S. AND Kim, M., (2009), "External And Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss 1 Pp. 20 – 34, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/17505930910945714](http://Dx.Doi.Org/10.1108/17505930910945714).
15. Faber, F. and O'Guinn, T.C. (1988), "Compulsive consumption and credit abuse", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 No. 1, pp. 97-109.
16. Roberts, J. A. And Roberts, C., (2012), "Stress, Gender And Compulsive Buying Among Early Adolescents", *Young Consumers*, Vol. 13, Iss 2 Pp. 113 – 123, Permanent Link To This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/17473611211233440](http://Dx.Doi.Org/10.1108/17473611211233440).

۳۷. میرابی، وحیدرضا، غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم (۱۳۹۲)، "ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در اسازهای شهر کرج)"، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۰۷-۱۳۲.
۳۸. دل افروز، نرگس، طالقانی، محمد، فرح زاده، مصطفی، "بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی و خرید آنی (مورد مطالعه: دانشگاه های استان گلستان)"
۳۹. بازرگان هرنیدی، عباس (۱۳۸۷)، "روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت"، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، فصلنامه دانش مدیریت (علمی، تحقیقی)، دوره ۲۱، شماره ۸۱.
40. Noblit, G., & Hare, D. (1988), *Meta-ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*, London: Sage.
۴۱. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه، (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه، چاپ دوازدهم.
۴۲. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸) روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
۴۳. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). الگوسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart PLS، تهران: نگاه دانش. صفحه ۱۶۲-۱۶۶.
44. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
28. Nygren, T.E., Isen, A.M., Taylor, P.J. and Dulin, J. (1996), "The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 66 No. 1, pp. 59-72.
29. D'Astous, A. (1990), "An inquiry into the compulsive side of 'normal' consumers", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13 No. 1, pp. 15-31.
30. Zillman, D. (1988), "Mood management: using entertainment to full advantages", in Donohew, L.D. and Sypher, H.E. (Eds), *Communication, Social Cognition, and Affect*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 147-171.
31. Bruynel, S.D., Dewitte, S., Franses, P.H. and Dekimpe, M.G. (2009), "I felt low and my purse feels light: depleting mood regulation attempts affect risk decision making", *Journal of Behavioural Decision Making*, Vol. 22 No. 2, pp. 153-170.
32. Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S. and Leslie, F. (2005), "Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 202-211.
33. BRICI, N., HODKINSON, CH. AND SULLIVAN-MOTR, G. (2013). "Conceptual Differences Between Adolescent And Adult Impulse Buyers", Pp. 258-279, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1747-3616, [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/YC-01-2013-00340](http://Dx.Doi.Org/10.1108/YC-01-2013-00340)
34. Bakewell, C. and Mitchell, V.W. (2003), "Generation Y female consumer decision-making styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, pp. 95-106
35. Van Slyke, C., Comunale, C.L. and Belanger, F. (2002), "Gender differences in perceptions of web-based shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 45 No. 8, pp. 82-6.
36. Buttle, F. (1992), "Shopping motives constructionist perspective", *The Service Industries Journal*.