



ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های داخلی و خارجی

مشتریان با استفاده از روش تئوری داده بنیاد

(مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد)

سید نجم‌الدین موسوی^۱

مریم مؤمنی^۲

فاطمه اکبری پشم^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۹/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی مشتریان متناسب با ویژگی‌های داخلی و خارجی آنها در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و از نوع تحقیقات اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش در مرحله اول به صورت کیفی شامل ۳۰ نفر از خبرگان آشنا به موضوع و در مرحله کمی نیز شامل مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد است. سپس با استفاده از روش GT تعداد ۱۰۰ کد استخراج شد که متشکل از ۲۰ مضمون پایه و ۵ مضمون سازمان‌دهنده است. تحلیل عناصر مؤثر با استفاده از نرم‌افزار SPSS(22) انجام شده است. پس از دستیابی به مدل، در مرحله دوم پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. به طور کلی، تحلیل نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ عوامل فردی، عوامل روان‌شناختی، ویژگی‌های محیط، ویژگی‌های محصول و عوامل اجتماعی-فرهنگی به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان شناسایی شده‌اند.

کلمات کلیدی

رفتار خرید تصادفی، عوامل داخلی، عوامل خارجی.

۱- گروه مدیریت، واحد خرم‌آباد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. mousavi56@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد خرم‌آباد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. moumeni.mar@gmail.com

۳- گروه مدیریت، واحد خرم‌آباد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول) e. f. akbari1368@gmail.com

دنیای متلاطم و رقابتی امروز بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا برای کسب مزیت رقابتی، توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها داشته باشند و اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. لازمه‌ی جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت از آن استفاده کرد (کرمی، ۱۳۹۳). امروزه فروشندگان تلاش می‌کنند که فنون جدید و متفاوتی را جهت کنترل کردن فرآیند خرید و قانع کردن افراد با استفاده از فراهم کردن جو مناسب برای خرید محصولاتشان فرابگیرند. حوزه‌ی خرید، بویژه خرید تصادفی از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از خرده‌فروشان و بازاریابان، جذاب و مهیج است. خرید تصادفی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید از هر گونه تفکر و ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (کرمی، ۱۳۹۴). خرید تصادفی به عنوان یک پدیده‌ی مهم در دنیا و به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است. در سال ۱۹۹۷، این نوع خرید به تنهایی ۴.۲٪ میلیارد دلار از خریدهای مشتریان را فقط در آمریکا تشکیل داد و همچنین تا ۸۰٪ خرید مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها را به خود اختصاص داده است (آبراهامز، ۱۹۹۸). خرید تصادفی، تجربه‌ی ناگهانی یک مشتری که اغلب با یک‌دندگی همراه بوده، آن خرید به‌صورت آنی اتفاق می‌افتد. به‌عبارتی دیگر؛ خرید تصادفی، یک خرید فوری و اتفاقی است، بدون این‌که هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. این‌گونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تأملی صورت می‌گیرد و خرید اقلام ساده‌ای که به یاد می‌آوریم و یا خرید یک هدیه برای کسی را شامل نمی‌شود. (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). خرید تصادفی رفتارهای احساسی کم‌تلاشی هستند که هنوز شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در ریشه اجتماعی- روان‌شناختی آنها تحت کشف و بررسی است هر چقدر خرید گران‌تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به‌وجود می‌آورد و کمتر منجر به خرید تصادفی می‌شود اما در خرید ارزان سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده پایین بوده و بیشتر منجر به خرید تصادفی می‌شود. در خریدهای تصادفی، بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی‌شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجانانگیز و احساسات فرد مبادرت به خرید می‌کند و بیشتر این نوع از خریده‌ها اتفاقی و فوری می‌باشند (اسداللهی، ۱۳۹۰).

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

با توجه به مطالب گفته شده، می‌توان دریافت که بررسی عوامل مؤثر بر خرید تصادفی در فروشگاه‌ها و مراکز خرید از اهمیت بالایی برخوردار است. در مورد فروشگاه زنجیره‌ای رفاه این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است، چرا که روزانه مشتریان متعددی از این فروشگاه خرید و قسمتی از درآمد خود را در این فروشگاه مصرف می‌کنند. با مشخص کردن عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی و ارائه مدل دقیقی از این رفتار در فروشگاه، می‌توان به بازاریابان و متصدیان این فروشگاه در افزایش و تحریک انگیزه مشتریان کمک کرد. از طرف دیگر، با توجه به نبود یک مدل بومی در پژوهش‌های پیشین، در پژوهش حاضر به دنبال ارائه یک مدل مطابق با فرهنگ ایرانی بوده‌ایم زیرا که ذائقه‌ها و نیازهای مشتریان در هر فرهنگ متفاوت می‌باشد و شناخت شاخص‌های این مدل می‌تواند به بازاریابان کمک نماید با سازوکارهای بهتری برای جذب مشتریان و در نتیجه رشد و سودآوری کسب‌وکار استفاده نمایند. بنابراین با توجه به مطالب مزرح شده؛ هدف از پژوهش شناسایی و ارائه الگویی از مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان است.

مبانی نظری پژوهش

رفتار خرید تصادفی

پدیده‌ی خرید ناگهانی (تصادفی)^۲، در تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید تصادفی منبع مهمی برای درآمد خرده‌فروشان می‌باشد و ۳۰٪-۴۰٪ از خریده‌ها در خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به عنوان خرید تصادفی طبقه‌بندی نمود (صدیقی، ۱۳۸۹). ادبیات آن زمان، خرید تصادفی را مترادف با خرید بدون برنامه می‌دانستند هر چند که در ادبیات آن دوران خرید تصادفی را مترادف با خرید بدون برنامه می‌دانستند؛ اما بخشی از محققین خرید بدون برنامه را شرطی برای خرید تصادفی نمی‌دانستند و این نظریه پذیرفته شده بود اما این نظریه نیز رد شد با این دلیل که خرید تصادفی بطور مسلّم یک خرید غیرمنطقی است که نمی‌توان آن را تحت تأثیر قرار داد. هر چند خرید تصادفی از نگاه اول یک مفهوم ساده به نظر می‌رسد اما می‌توان گفت یک مفهوم پیچیده و چندوجهی می‌باشد (مایانک^۲، ۲۰۰۹). خرید تصادفی که به آن خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آنی، خرید تفننی و از دید روان‌شناسانه تکانه‌ای نیز گفته می‌شود از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد در واقع رفتار خرید تصادفی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است که این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. همه‌ی ما ممکن است خریدهایی را انجام دهیم که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خرید نداشته و در یک فرآیند تصمیم‌گیری سریع ناشی از

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

هیجان و انگیزه ایجاد شده، اقدام به خرید نماییم (کاویانی‌نیا، ۱۳۹۰). خرید تصادفی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (شارما و همکاران^۴، ۲۰۱۰). خرید تصادفی امروزه به عنوان جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی دلیل و منطق فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود (وهس و فوبر^۵، ۲۰۰۷). خرید تصادفی بدون قصد و غیرعمدی است، زیرا فرد به‌طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه‌ی غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی لازمه‌ی یک خرید تصادفی است (لی^۶، ۲۰۰۸). خرید تصادفی ممکن است متأثر از عواملی همچون؛ قیمت پایین، نیاز نهایی به کالا و خدمات، توزیع انبوه، سلف‌سرویس بودن، تبلیغات انبوه، ترفیعات نمایشی فروشگاه، عمر کوتاه محصول، اندازه کوچک و ذخیره کردن باشد (بایلر و نانکارو^۷، ۱۹۹۸). استرن^۸ (۱۹۶۲)، خرید تصادفی را به چهار شکل عمده تقسیم می‌کند که عبارتند از:

- خرید تصادفی محض: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که برخلاف الگوی معمول خرید فرد می‌باشد.

- خرید تصادفی یادآوری شده: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتم برانگیخته می‌شود.

- خرید تصادفی پیشنهاد شده: زمانی اتفاق می‌افتد که یک خریدار یک شی را برای اولین بار می‌بیند و در او میل به خرید آن شی شکل می‌گیرد، بدون هیچ‌گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.

- خرید تصادفی برنامه‌ریزی شده: مصرف‌کننده می‌خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر اینکه معتقد است که آن یک خرید ارزان است، خریداری نماید (کالی^۹، ۲۰۰۲).

رفتار خرید تصادفی، غالباً مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه می‌باشد و با احساس هیجان ولذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است. همانند سایر انواع رفتارهای راحت‌طلبانه، خرید تصادفی نیز در سطوح ضعیف تا متوسط می‌تواند وقت‌گذرانی و لذت‌بخشی برای پیگیری اهداف حسی باشد. اما سطوح بالای این رفتارها می‌تواند مضر بوده و به طور بالقوه ویرانگر باشد. این رفتارها ممکن است بوسیله اجتناب از حالات روان‌شناختی منفی مانند اعتمادبه‌نفس پایین و یا احساسات نگرشی منفی بروز یابند (بی و باوومگارتنر^{۱۰}، ۲۰۱۱). عوامل مؤثر بر خرید تصادفی بطور کلی، به دو دسته تقسیم می‌شوند.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های... / موسوی، مومنی و اکبری یشم

عوامل داخلی: این عوامل حول خصوصیات شخصی مصرف‌کننده می‌چرخند، بنابراین تمرکز اصلی بر روی فرد است. عوامل داخلی شامل: ویژگی‌های شخصیتی، عوامل روان‌شناختی و فرهنگی است (بیتی و فرل^{۱۱}، ۱۹۹۸).

عوامل خارجی: اشاره به آن دسته از محرک‌هایی که با توجه به محیط خرید، خود محصول، مهارت فروشندگان و عوامل موقعیتی موجب تحریک کردن مصرف‌کننده به خرید بیشتر می‌شود (مایانک، ۲۰۰۹). عوامل خارجی شامل: ظاهر برجسته فروشگاه، قیمت پایین کالا، نیاز پنهان شده، توزیع انبوه، عمر کوتاه محصول می‌باشند.

عوامل داخلی

ویژگی‌های شخصیت

شخصیت^{۱۲} از واژه‌ی یونانی پرسونا^{۱۳}، به معنای نقابی که هنرپیشه‌ها در اجرای نقش به چهره‌ی خود می‌زنند، گرفته شده است (شولتز، ۱۳۸۲). و می‌توان آن را الگوهای معین و مشخصی از تفکر، هیجان و رفتار تعریف کرد که سبک شخصی فرد را در تعامل با محیط اجتماعی و مادی‌اش رقم می‌زنند. به عبارت دیگر شخصیت شامل ویژگی‌های نسبتاً باثبات و پایدار است که در توصیف آنها از صفاتی همچون زودرنج، مضطرب، پرحرف، درون‌گرا و برون‌گرا و ... استفاده می‌شود (اتکینسون و هیلگارد^{۱۴}، ۱۳۹۲). نظریه‌ی ویژگی‌های شخصیت یکی از مهم‌ترین محدوده‌های نظری در مطالعه شخصیت است. براساس این نظریه، شخصیت افراد از خصوصیات و صفات گسترده‌ای ترکیب شده است. با وجودی که اغلب روان‌شناسان قبول دارند که می‌توان مردم را بر حسب ویژگی‌های شخصیتی‌شان توصیف کرد اما نظریه‌پردازان همچنان به بحث در مورد تعداد ویژگی‌های اصلی سازنده شخصیت انسان ادامه می‌دهند. در حالی که نظریه‌ی ویژگی‌های شخصیت دارای واقع‌بینی‌هایی است که برخی دیگر از نظریه‌های شخصیت (مانند نظریه‌ی روانکاوانه شخصیت فروید) فاقد آن هستند، اما دارای نقاط ضعفی نیز هست. برخی از متداول‌ترین انتقاداتی که به نظریه‌ی ویژگی‌های شخصیت می‌شود بر این واقعیت تمرکز دارد که ویژگی‌ها غالباً پیش‌بین‌های ضعیفی برای رفتار هستند. مثلاً در حالی که یک فرد ممکن است امتیاز بالایی در ارزیابی یک ویژگی خاص به دست آورد اما او شاید همیشه و تحت هر شرایط، به همان شیوه رفتار نکند. مشکل دیگر این است که نظریه‌ی ویژگی‌های شخصیت مشخص نمی‌سازد که چگونه و چرا تفاوت‌های شخصیتی افراد شکل می‌گیرد یا پدید می‌آید. کاستا و مک‌کری^{۱۵} (۱۹۹۰)، در نظریه خود پنج ویژگی مهم شخصیت را به صورت زیر معرفی کرده‌اند:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

روان رنجور خوبی^{۱۶}: روان رنجور خوبی به سازگاری، ثبات عاطفی فرد، ناسازگاری و روان‌نژادی مربوط است. داشتن احساسات منفی همچون ترس، غم، برانگیختگی، خشم، احساس گناه، احساس کلافگی دائمی و فراگیر مبنای این مقیاس را تشکیل می‌دهند.

برون‌گرایی^{۱۷}: برون‌گراها افرادی اجتماعی هستند اما اجتماعی بودن فقط یکی از ویژگی‌های این افراد است. افزون بر این آنان در عمل قاطع، فعال و حراف یا اهل گفت‌وگو هستند. این افراد هیجان و تحرک را دوست دارند و برآنند که به موفقیت در آینده امیدوار باشند. مقیاس برون‌گرایی نشان دهنده علاقه افراد به توسعه صنعت و کار خود است.

انعطاف‌پذیری (گشودگی نسبت به تجربه)^{۱۸}: عناصر گشودگی نسبت به تجربه، تصورات فعال، حساسیت به زیبایی، توجه به تجربه‌های عاطفی درونی و دنیای پیرامون کنجکاو بوده و زندگی آنها سرشار از تجربه است. این افراد طالب لذت بردن از نظریه‌های جدید و ارزش‌های غیرمعارف هستند و در مقایسه با افراد بسته، احساسات مثبت و منفی بیشتری دارند.

توافق (سازگاری)^{۱۹}: برگرایش‌های ارتباطی بین فردی تأکید دارند. فرد موافق اساساً نوع دوست است، با دیگران احساس همدردی می‌کند، و مشتاق کمک به آنان است. او اعتقاد دارد که دیگران نیز با وی همین رابطه را دارند. در مقایسه، شخص ناموافق یا مخالف، خودمحور بوده و به قصد و نیت دیگران مظنون است و بیشتر اهل رقابت است تا همکاری.

باوجدان بودن (وظیفه‌شناسی)^{۲۰}: کنترل خویشتن به فرآیندهای فعال طراحی، سازماندهی و اجرای وظایف گفته می‌شود و تفاوت‌های فردی در این زمینه، مبنای شاخص وجدانی بودن است. دو ویژگی عمده توانایی کنترل تکانه‌ها و تمایلات و بکارگیری طرح و برنامه در رفتار برای رسیدن به اهداف مورد بررسی، در شاخه وظیفه‌شناسی قرار می‌گیرند (گروسی فرشی، ۱۳۸۰).

نقش ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار و شناخت، گاه مستقیم و بی‌واسطه است و گاه با اثرگذاری بر عوامل واسطه‌ای موجب بروز پیامدهای رفتاری و شناختی می‌شود (خرمی و خیر، ۲۰۰۶). ویژگی‌های شخصیتی با الگوهای مقابله‌ای رابطه دارد. مقابله، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای رفتاری و شناختی برای جلوگیری، مدیریت یا کاهش استرس است. بطور خلاصه در جدول ۱ خلاصه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی براساس نظرات ارائه شده، نشان داده شده است.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های... / موسوی، مومنی و اکبری پشم

جدول ۱: نظریه‌های مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی

نظریه	ویژگی‌هایی براساس.....
۱ گوردن الپورت ^{۲۱} (۱۹۳۶)	ویژگی‌های اصلی، ویژگی‌های مرکزی، ویژگی‌های ثانویه
۲ آیزنک ^{۲۲} (۱۳۸۷)	درون‌گرایی/ برون‌گرایی، تهییج‌پذیری/ پایداری هیجان، روان‌پریشی‌گرایی
۳ هوسمن ^{۲۳} (۲۰۰۰)	شادخویی، دلپذیربودن، قابلیت اطمینان، ثبات عاطفی و فرهنگی

عوامل روان‌شناختی

روان‌شناسی، علم مطالعه‌ی رفتار و فرایندهای ذهن موجود زنده (به‌خصوص انسان) بر اساس روش علمی است. همچنین یکی از علوم کاربردی و شاخه‌های تحصیلی است که یافتن ارتباط ذهن و روان آدمی، با مفاهیمی نظیر رشد، سلامت، رفتارهای اجتماعی، شناخت و ... را دربرمی‌گیرد. روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده، یکی از گرایش‌های پرطرفدار روان‌شناسی در سالیان اخیر به شمار می‌آید که بیش از هر چیز در جست‌وجوی شناخت و تحلیل رفتارهای مرتبط با مصرف است. از مهم‌ترین زمینه‌های این علم، بررسی موضوع‌هایی چون: توقعات، سلیقه‌ها، و خواست‌های مصرف‌کننده (مشتریان) است. در عین حال، می‌توان از طریق بازنگری رفتار مصرف‌کننده عوامل زیربنایی مؤثر بر نگرش‌ها و باورهای آنها را در برگزیدن نشان (مارک) کالا مورد بررسی قرار داد و همچنین به عوامل فرهنگی - اجتماعی اثربخش بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخت. با بکارگیری روش‌های مطالعه در حوزه رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت به افزایش فروش و رضایت مشتری منجر می‌گردد (آتش‌پور و جنتیان، ۱۳۸۲). مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی عبارتند از:

ارزش خرید (لذت خرید): ارزش خرید برای مصرف‌کنندگان از طریق ویژگی‌های ملموس محصول بوجود می‌آید. امروزه ارزش خرید در خود محصول در نظر گرفته نمی‌شود بلکه عوامل مهم‌تر از خود محصول همچون لذت، هیجان، سرگرمی، تنوع و شگفتی است. لذت خرید احساس خوشایندی است که مصرف‌کننده در فرآیند خرید به‌دست می‌آورد (مایانک، ۲۰۰۹). این احساس خوشایند ممکن است در بعضی افراد بیشتر و در برخی دیگر کمتر باشد، طبق نتایج به‌دست آمده از تحقیقات حدود ۴۱٪ از افراد گزارش کردند که عناصر لذتی در بروز رفتار خرید تصادفی در آنها دخالت داشته است (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

جامعه‌پذیری: انسان اصالتاً موجودی اجتماعی و نیازمند به برقراری ارتباط با دیگران است، جامعه‌پذیری به معنای هم‌سازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی است (مایانک، ۲۰۰۹). جامعه‌پذیری به‌عنوان فرآیندی تعریف شده است که افراد از محیط خود مهارت‌ها، دانش و نگرش مربوط به نقش مصرف‌کننده را بدست می‌آورند (موسوی و پیوندی، ۱۳۹۲). جامعه‌پذیری دو نوع جنبه دارد، کیفیت و کمیت. بُعد کیفیت مربوط است به میزان تعاملات اجتماعی بدون توجه به کیفیت یا عدم معنی‌دار بودن تعاملات برقرار شده. کمیت جامعه‌پذیری اندازه‌گیری شده با شاخص‌هایی همچون: (من ترجیح می‌دهم با افراد بسیاری ارتباط داشته باشم) و (من دوستان بسیاری نسبت به اکثر مردم دارم) این امر مشخص شده است نیاز برای تمایل ارتباط با افراد منجر به خرید آنی می‌شود، مصرف‌کنندگان می‌گویند که بدون قصد قبلی خرید می‌کنند و هدف اصلی‌شان تعامل و معاشرت با دیگران است (مایانک، ۲۰۰۹).

عزت‌نفس: عزت‌نفس عبارت است از احساس ارزشمند بودن، این حس از مجموع افکار، احساسات، عواطف و تجربیات ما در طول زندگی ناشی می‌شود، نظر فرد نسبت به خویشتن و حس عزت‌نفس به تدریج در طول زندگی تکامل پیدا می‌کند. برخورداری از حس عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس قوی به مشابه یک سرمایه ارزشمند و حیاتی برای همه انسان‌ها است و از مهمترین عوامل پیشرفت و شکوفایی استعداد و خلاقیت به شمار می‌رود. الیوت^{۲۴} (۱۹۹۴)، معتقد است که عزت‌نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید تصادفی او ایفا می‌کند (الیوت، ۱۹۹۴).

فردگرایی: فردگرایی معادل کلمه (Individualism)، می‌باشد که از ریشه کلمه لاتین (Individuus)، به معنای جدا کردن و تقسیم شدن گرفته شده است، که در واقع این مفهوم به معنای غیرقابل تفکیک‌ترین عنصر انسانی (فرد) می‌باشد (پورپشم، ۱۳۸۹). فردگرایی را می‌توان جهان‌بینی تصور کرد که فرد در مرکز آن قرار دارد. اهداف فردی، ویژگی‌های منحصر به فرد، فرمان راندن بر خویشتن، کنترل شخصی در عین احترام به فردیت دیگران و توجه به مسائل اجتماعی از خصوصیات این نوع جهان‌بینی است (آیزنک، ۱۳۸۷). فردگرایی شامل افرادی است که خود را مستقل و متکی به نفس می‌بینند (کاسن و لی^{۲۵}، ۲۰۰۱). نتایج تحقیقات نشان دهنده آن است که در فرهنگ‌هایی که فردگرایی بر جمع‌گرایی غلبه دارد، رفتار تصادفی بیشتری مشاهده می‌شود. بطوری‌که مایی و همکاران^{۲۶} (۲۰۰۳)، نشان دادند که میان گرایش به فردگرایی و خرید تصادفی همبستگی مثبتی وجود دارد.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

تحریک‌پذیری (عدم کنترل بر میل به خرید): خودکنترلی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تصادفی ایفا می‌کند. خودکنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه‌ها بویژه در ارتباط با خرید تصادفی است (امیلی^{۲۷}، ۲۰۰۵).

عوامل خارجی

عوامل و محرک‌های خارجی مؤثر بر رفتار خرید تصادفی، به صورت خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: عوامل و محرک‌های خارجی مؤثر بر رفتار خرید تصادفی

ردیف	محرک‌های خارجی	تعریف
۱	عمر کوتاه محصول	استرن در سال ۱۹۶۲ بیان داشت آن دسته از محصولات که قیمت پایین دارند و یا عمر کوتاهی دارند امکان بیشتری دارند تا به صورت تصادفی خریداری شوند (صدیق، ۱۳۸۹).
۲	ایجاد انگیزه	ایجاد انگیزه خرید در مشتری باعث رسیدن به فرآیند فروش می‌شود و این انگیزه در صورت قوی و مؤثر بودن باعث خریدهای ناگهانی بیشتری توسط مشتری‌ها می‌شود (درویش‌پور، ۱۳۹۱).
۳	تبلیغات	محرک‌ها می‌توانند در ذهن مشتری به صورت بالقوه وجود داشته باشند مثل تأثیرات تبلیغات مؤثر و همچنین شهرت نام تجاری کالا. با دیدن کالا توسط مشتری این محرک بالقوه به بالفعل تبدیل شده و انگیزه خرید ایجاد می‌شود (درویش‌پور، ۱۳۹۱).
۴	نیاز پنهان شده	می‌توان به نیاز پنهان مشتری نیز اشاره نمود که با دیدن کالا آشکار می‌گردد و تمایل خرید در وی بوجود می‌آید (درویش‌پور، ۱۳۹۱).
۵	ظاهر و محیط فروشگاه	چیدمان صحیح و شکیل کالا، فرآیند خرید تصادفی توسط مشتری را تسهیل می‌نماید و در جذب مشتری بسیار مؤثر است. در فروشگاه‌هایی که محیطی راحت برای مشتری خود فراهم نموده تا مشتری بتواند در محیط فروشگاه بیشتر وقت بگذراند و کالاهای مختلف را مشاهده کند درصد فروش ناشی از خریدهای تصادفی بالاتر است (درویش‌پور، ۱۳۹۱).
۶	قیمت کالا	قیمت پایین کالا و استفاده از تخفیفات ویژه نیز از محرک‌های اصلی خرید تصادفی می‌باشد (مایانک، ۲۰۰۹).
۷	توزیع	کالاهایی که در مقیاس‌های بالا به صورت گسترده توزیع می‌شوند و دارای شبکه‌های توزیع مویرگی هستند در همه جا برای مشتری قابل دسترسی و مشاهده می‌باشند امکان خرید تصادفی بیشتری را نیز دارند (درویش‌پور، ۱۳۹۱).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

وضعیت اقتصادی	۸	با بالا رفتن قدرت خرید مردم، خریدهای تصادفی نیز افزایش می‌یابد زیرا افراد با نگرانی کمتری می‌توانند اقدام به خرید نمایند (می‌هیچ و کورسان ^{۲۸} ، ۲۰۱۰).
فروشندهگان ماهر	۹	فروشنده ماهر نیز در ایجاد فرآیند خرید تصادفی بسیار مؤثر می‌باشد؛ یک فروشنده ماهر می‌تواند خریدار را به سوی خرید هدایت نماید و با توجه به فرهنگ منطقه و شناخت صحیح رفتار مصرف‌کننده منطقه خود، به راحتی می‌تواند انگیزه خرید را در مشتری تقویت نماید (درویش‌پور، ۱۳۹۱).
ظاهر و بسته‌بندی کالا	۱۰	ظاهر کالا و نوع بسته‌بندی آن، می‌تواند در جذب مشتری مؤثر باشد. اگر فروشنده خود مستقیم در بسته‌بندی کالا و ظاهر آن نقش دارد باید به بهترین شکل این کار را انجام دهد تا انگیزه خرید را در مشتری ایجاد نماید (درویش‌پور، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش

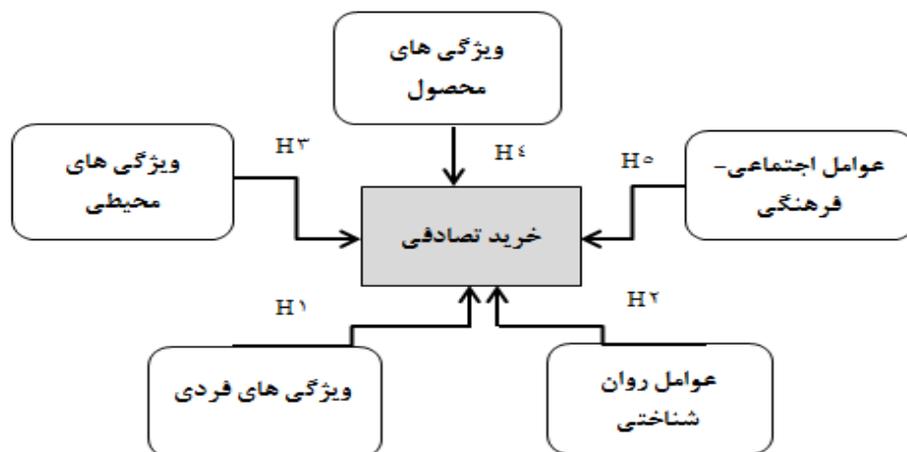
پژوهش حاضر در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است. لذا پژوهش بصورت کیفی از پیشینه قابل توجهی برخوردار نمی‌باشد، بدین ترتیب پیشینه کمی پژوهش شامل:

کاوایی (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان خرید تصادفی نیمه‌ی پنهان رفتار مصرف‌کننده، به شناسایی اتخاذ راهکارهای مختلف و استفاده از عوامل و محرک‌های فزاینده در این‌گونه فروش‌ها پرداخته است. عابدی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل فرهنگی، فردی و محیطی بر رفتار خرید تصادفی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند: نقش واسطه‌ای عامل روحی- روانی بر عامل محیطی را بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان از معنی‌داری و تأثیر عوامل فرهنگی و فردی بر روی خرید تصادفی دارد. عامل محیطی نیز بواسطه عامل میانجی روحی- روانی بر خرید تصادفی تأثیر می‌گذارد. کرمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل فردی و مرتبط با محصول بر خرید تصادفی با اثر تعدیل‌کنندگی عوامل جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: مشتریان پوشاک مردانه در شهر قم) نشان داد که عوامل فردی و عوامل مرتبط با محصول بر خرید تصادفی اثر معناداری دارند. همچنین نقش تعدیل‌کنندگی عوامل جمعیت‌شناختی (سن و درآمد) در هیچ یک از روابط بین عوامل فردی و عوامل مرتبط با محصول بر خرید تصادفی تأیید نشد. جونز و همکاران^{۲۹} (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان ماهیت ماهیت محصول گونه‌گرایش به خرید تصادفی به این نتیجه دست یافتند که عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی بیشترین تأثیر را بر اساس ماهیت محصول بر خرید تصادفی مشتریان دارند. سهرابی و همکارانش (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان طراحی و آزمون رفتار خرید تصادفی مشتریان، چهار عامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی یعنی عوامل فردی، موقعیتی، محصول و روان‌شناختی را شناسایی کردند که با رفتار خرید تصادفی رابطه معناداری دارند و در بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی، همه آنها بجز

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی با رفتار خرید تصادفی رابطه معنی‌داری داشتند. آشتیانی و اکبری (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی به این نتیجه دست یافتند که تنها خانم‌ها در یک منطقه خاص و در دوره زمانی خاص با حجم نمونه محدود و تنها برای محصولات آرایشی خاصی اقدام به رفتار خرید تصادفی کرده‌اند.

این پژوهش به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر خرم‌آباد بوده است. براساس مصاحبه‌هایی که از مشتریان در زمان خرید صورت گرفته شده بود، عوامل مد نظر مشتریان در ۵ دسته عوامل دسته‌بندی شده است؛ که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر مسئله‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که قبلاً بدین صورت انجام نشده است، لذا از نظر هدف، پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی است. البته، برای این پژوهش یک سؤال اساسی با عنوان: مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان کدام است، مطرح است. با توجه به مدل مفهومی این پژوهش دربرگیرنده ۵ فرضیه است. در فرضیه‌های پژوهش قصد داریم تأثیر ویژگی‌های فردی، عوامل روان‌شناختی (دورن‌فردی)، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های محصول و عوامل اجتماعی- فرهنگی را بر خرید تصادفی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه مورد بررسی و آزمون قرار دهیم؛ براین اساس فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

H₁: ویژگی‌های فردی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید تصادفی مشتریان دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

- H2: عوامل روان‌شناختی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید تصادفی مشتریان دارد.
- H3: ویژگی‌های محیطی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید تصادفی مشتریان دارد.
- H4: ویژگی‌های محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید تصادفی مشتریان دارد.
- H5: عوامل اجتماعی - فرهنگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید تصادفی مشتریان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع طرح‌های ترکیبی (کیفی - کمی) است. بر این اساس در مرحله اول (رویکرد کیفی)، عناصر مدل رفتار خرید تصادفی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شناسایی و مدل اولیه پژوهش طراحی، و سپس در مرحله دوم (رویکرد کمی)، مدل موردنظر را در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه به عنوان جامعه مورد مطالعه، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در رویکرد کیفی، جامعه آماری متشکل از مشتریان فروشگاه و دانشجویان مسلط به موضوع به تعداد ۳۰ نفر می‌باشند. در رویکرد کمی، مشتریان فروشگاه به تعداد ۲۷۶ نفر، که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند، می‌باشند. بطور کلی؛ پژوهش حاضر در مرحله اکتشاف مدل، استقرایی و در مرحله اعتباریابی و آزمون مدل، قیاسی - فرضیه‌ای است و هدف پژوهش در مرحله اول کشف مدل (اکتشافی) و در مرحله دوم، پیمایشی از نوع توصیفی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در مرحله اول از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده؛ که ابتدا مطالب مورد نظر براساس مصاحبه، بررسی و سپس مفاهیم مورد نظر به روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استخراج شده‌اند، جهت تحلیل مرحله اول از نرم‌افزار اطلس. تی استفاده شد که به تعداد ۱۰۰ کد استخراج شد که متشکل از ۲۰ مضمون پایه و ۵ مضمون سازمان‌دهنده است و کدهای تکراری حذف شدند. همچنین در مرحله اول، به منظور رعایت ساختاری یکسان در طول انجام مصاحبه‌ها و اطمینان از مصاحبه‌های انجام شده از یک دستورالعمل مصاحبه که شامل سؤال است، استفاده گردید. در مرحله دوم به منظور ساخت مدل، از پرسشنامه محقق ساخته به منظور جمع‌آوری اطلاعات و از روش کمی مدل‌سازی ساختاری جهت طراحی مدل و شناسایی دقیق روابط میان عوامل استفاده شده است.

روش تئوری داده بنیاد: تئوری داده بنیاد این امکان را برای پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون فراهم می‌آورد تا به جای تکیه بر نظریه‌های موجود، خود تئوری و گزاره را تدوین کنند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به گونه‌ای سیستماتیک و بر پایه داده‌های واقعی پرداخته می‌شوند. هر تئوری و گزاره‌ای که بر اساس این روش تدوین می‌شود بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیاد نهاده شده

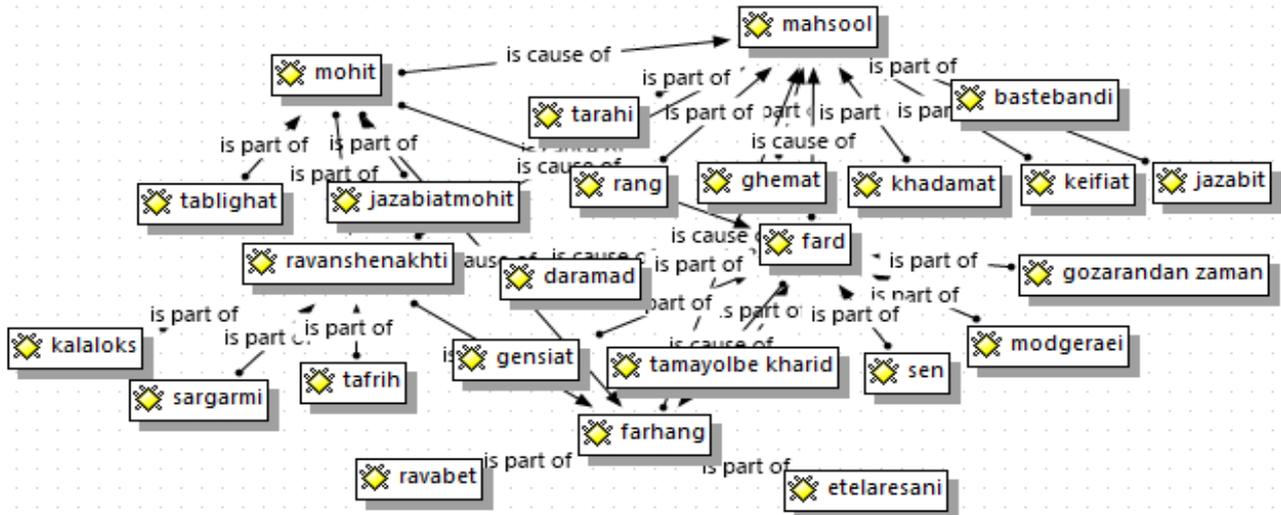
ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

است. در واقع تئوری داده بنیاد روشی است برای دستیابی به شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه، و موضوع یا موضوعاتی که پیش از این در مورد آنها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است (منصوریان، ۱۳۸۶). در کدگذاری باز، به هریک از اجزا، عنوان و برجسی داده می‌شود. این عنوان، که اصطلاحاً به آن کد گفته می‌شود، باید گویای محتوای داده باشد، بطوری که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیترا، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی ببرند. کدگذاری محوری به دسته‌بندی و مقایسه عناوین استخراج شده از داده‌ها اشاره دارد. این کار مستلزم صرف وقت و حوصله بسیار است، چرا که در ابتدا ارتباط بین آنها، چندان آشکار نیست، در واقع محقق با انبوهی از داده‌های خام روبرو می‌شود که چندان بهم ربطی ندارند اما بزودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد و زیبایی روش نظریه داده بنیاد در این مرحله نهفته است (منصوریان، ۱۳۸۶). کدگذاری گزینشی نیز عبارت است از انتخاب سیستماتیک مؤلفه‌های اصلی و ارتباط دادن آنها با سایر مؤلفه‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (اسکارمیز و همکاران، ۲۰۱۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کیفی

در پژوهش حاضر فرآیند کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم افزار اطلس. تی انجام گردید. در این مرحله ۱۰۰ کد به روش کدگذاری باز استخراج گردید و سپس این کدها حول ۲۵ مفهوم اساسی یکپارچه شدند. تحلیل کدها و بررسی روابط علی و معلولی بین آنها، ۵ کد محوری که شامل: ۱. ویژگی محصول ۲. ویژگی محیط ۳. ویژگی فردی ۴. عوامل اجتماعی _ فرهنگی ۵. عوامل روان‌شناختی را در نمودار ۲ نشان می‌دهد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰



نمودار ۲: خروجی نرم افزار Atlas.ti براساس روابط علت و معلولی میان ۲۰ کد باز و ۵ کد محوری در ادامه، کدها و مضمون‌های به دست آمده براساس مصاحبه‌های افراد شرکت‌کننده، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: کدها و مضامین استخراج شده براساس مصاحبه‌های افراد شرکت‌کننده

کد محوری	کد باز	کد گزینشی	مصاحبه‌شونده
ویژگی‌های محصول	طراحی محصول، قیمت مناسب، رنگ، جذابیت محصول، بسته‌بندی، کیفیت، خدمات ارائه دهنده، ارزان بودن، دسترسی راحت	FPD	مصاحبه‌شونده اول تا پانزدهم
ویژگی‌های محیط فروشگاه	جذابیت محیط فروشگاه، تبلیغات، برخورد مناسب، سرمسیر بودن،	FCM	مصاحبه‌شونده چهارم، پنجم، نهم، یازدهم، سیزدهم
ویژگی‌های فردی	سن، جنسیت، سطح درآمد، مدگرا، گذراندن زمان، تمایل به خرید	FIN	مصاحبه‌شوند اول تا پانزدهم

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

مصاحبه‌شونده			
سوم، هشتم، نهم، دهم، چهاردهم و پانزدهم	FPS	کالای لوکس، منحصر بودن، سرگرمی، تفریح، لذت‌بخش بودن	عوامل روان‌شناختی (درون فردی)
مصاحبه‌شونده			
اول، دوم، ششم، نهم، یازدهم	FSC	روابط بین افراد، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی	عوامل اجتماعی_ فرهنگی

پایایی و روایی در مرحله کیفی

در این پژوهش به منظور محاسبه پایایی در مرحله اولیه از روش بازآزمون و ارزیابی نظرات ارزیاب‌کنندگان استفاده شده است. بدین ترتیب مصاحبه در طی دو زمان صورت گرفته شده است و از آنجایی که نتایج مصاحبه‌ها در حدود ۸۵٪ به یکدیگر نزدیک بوده است، می‌توان نتیجه گرفت که پژوهش در مرحله کیفی از پایایی مطلوبی برخوردار است. در این مرحله به منظور بررسی روایی پژوهش، از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی و محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش استفاده می‌شود. بدین ترتیب از شاخص نسبت روایی محتوا (CVR)، برای بررسی روایی محتوای پژوهش استفاده شده است. در این صورت: از متخصصان درخواست شد تا آیت‌ها را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است، مفید است ولی ضرورتی ندارد، ضرورتی ندارد» بررسی نمایند.

$$CVR = \frac{\sum E - N/2}{N/2} = 0.80$$

در این پژوهش از میان ۱۰ نفر از متخصصان، ۸ نفر به ضروری است پاسخ مثبت داده‌اند، در نهایت مقدار (CVR)، برابر ۰.۸۰ است و با توجه به جداول اعتبار محتوا، اگر مقدار بزرگتر از مقدار تعریف شده باشد، پذیرفته می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کمی

این پژوهش از نوع توصیفی-اکتشافی است و رویکرد آن قیاسی-استقرایی است. در مرحله کمی به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه براساس شاخص‌ها و گویه‌های متغیرهای مندرج در مدل مفهومی پژوهش، طراحی شده و روایی و پایایی آن مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از نظر متخصصان استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش در جدول ۴ نشان داده

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

شده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب آلفای همه سازه‌ها بالاتر از ۰.۷ است که این امر نشان از انسجام درونی پرسشنامه است.

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	سازه‌های پژوهش
۰.۸۳	ویژگی‌های فردی
۰.۸۶	ویژگی‌های محیط
۰.۹۰	ویژگی‌های محصول
۰.۹۲	عوامل اجتماعی - فرهنگی
۰.۸۹	عوامل روان‌شناختی
۰.۸۵	کل

بررسی اهمیت عوامل

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. براساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO	۰.۸۸۴	
آزمون بارتلت	χ^2	۳.۵۷۲
	درجه آزادی	۷۸۰
	Sig	۰.۰۰۰

با توجه به جدول بالا، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۸۴ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. با توجه به اینکه نتایج آزمون KMO و بارتلت، داده‌های بدست آمده از پرسشنامه را برای تحلیل عاملی، کافی و مناسب تشخیص می‌دهند؛ پس می‌توان تحلیل اکتشافی را بر روی سؤالات پرسشنامه‌ها پیاده نمود.

میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها در جدول ۶ نشان داده شده است. برای مثال ملاحظه می‌شود که ۷۷.۷۸٪ واریانس امتیازات متغیر ۲۹، واریانس عامل مشترک است. اشتراک اولیه، گویای تمامی اشتراک‌های قبل از استخراج است، بنابراین تمامی آنها برابر یک است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشتر میزان اشتراک‌ها بالاتر از ۵۰٪ است و بیانگر توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر مشترک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. برای مثال مقدار اشتراک مربوط به متغیر ۱۹، و برای متغیر ۲۹، ۰.۷۷۸ است.

جدول ۶: میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل

استخراج عامل	اشتراک اولیه	گویه	استخراج عامل	اشتراک اولیه	گویه	استخراج عامل	اشتراک اولیه	گویه
۰.۵۹۳	۱,۰۰۰	Q3	۰.۷۷۲	۱,۰۰۰	Q2	۰.۷۰۵	۱,۰۰۰	Q1
۰.۸۰۰	۱,۰۰۰	Q6	۰.۷۱۷	۱,۰۰۰	Q5	۰.۵۸۴	۱,۰۰۰	Q4
۰.۷۶۳	۱,۰۰۰	Q9	۰.۶۴۴	۱,۰۰۰	Q8	۰.۶۹۳	۱,۰۰۰	Q7
۰.۷۱۴	۱,۰۰۰	Q12	۰.۷۱۹	۱,۰۰۰	Q11	۰.۷۵۷	۱,۰۰۰	Q10
۰.۷۹۰	۱,۰۰۰	Q15	۰.۷۵۰	۱,۰۰۰	Q14	۰.۷۶۰	۱,۰۰۰	Q13
۰.۸۱۵	۱,۰۰۰	Q18	۰.۸۰۰	۱,۰۰۰	Q17	۰.۶۹۲	۱,۰۰۰	Q16
۰.۸۸۰	۱,۰۰۰	Q21	۰.۸۵۹	۱,۰۰۰	Q20	۰.۶۹۷	۱,۰۰۰	Q19
۰.۷۶۳	۱,۰۰۰	Q24	۰.۶۴۲	۱,۰۰۰	Q23	۰.۷۷۲	۱,۰۰۰	Q22
۰.۷۶۵	۱,۰۰۰	Q27	۰.۶۷۵	۱,۰۰۰	Q26	۰.۷۷۰	۱,۰۰۰	Q25
۰.۷۱۹	۱,۰۰۰	Q30	۰.۷۷۴	۱,۰۰۰	Q29	۰.۷۰۲	۱,۰۰۰	Q28
۰.۷۴۷	۱,۰۰۰	Q33	۰.۷۳۳	۱,۰۰۰	Q32	۰.۷۷۸	۱,۰۰۰	Q31
۰.۵۱۷	۱,۰۰۰	Q36	۰.۸۵۳	۱,۰۰۰	Q35	۰.۸۵۸	۱,۰۰۰	Q34
۰.۸۳۶	۱,۰۰۰	Q39	۰.۸۸۳	۱,۰۰۰	Q38	۰.۷۸۷	۱,۰۰۰	Q37
						۰.۷۹۵	۱,۰۰۰	Q40

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

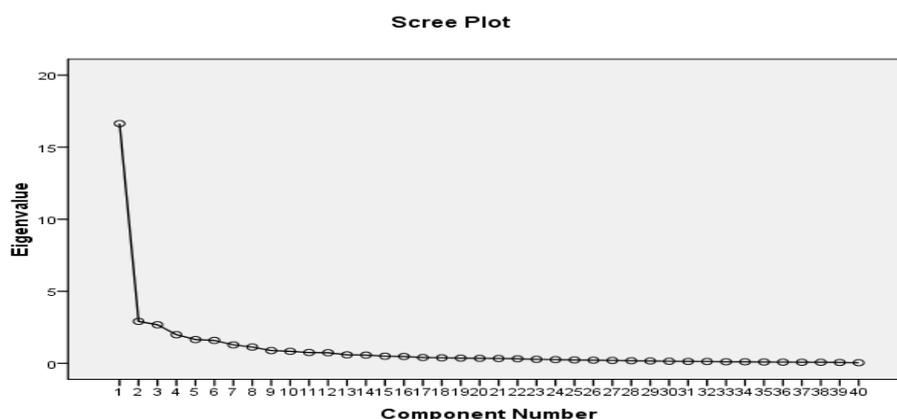
در جدول ۷ مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها نشان داده شده است. در ستون مقادیر ویژه اولیه، برای هر یک از عامل‌ها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می‌شود. واریانس تبیین شده برحسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است. مقدار ویژه هر عامل نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می‌شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از این رو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عامل‌ها را در ارتباط با متغیرها نشان می‌دهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. ستون واریانس توضیح داده شده، مجموعه مقادیر عامل‌های استخراج شده بعد از چرخش را نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود هشت عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند. اگر عامل‌های به دست آمده را با روش Varimax چرخش دهیم، عامل‌های اول، دوم و سوم تا هشتم به ترتیب ۱۴.۴۴۶، ۱۱.۷۰۳، ۱۱.۶۵۱، ۱۰.۶۵۳، ۸.۹۱۶، ۷.۴۷۳، ۶.۳۸۰، ۳.۴۶۴ و در مجموع ۷۴.۶۸۷٪ از واریانس را دربردارند.

جدول ۷: درصد واریانس و مقادیر ویژه استخراج شده برای عوامل مؤثر

گویه	مقادیر ویژه			واریانس توضیح داده شده		
	کل	درصد	درصد تجمعی	کل	درصد	درصد تجمعی
Q1	۱۶.۶۳۸	۴۱.۵۹۶	۴۱.۵۹۶	۵.۷۷۸	۱۴.۴۴۶	۱۴.۴۴۶
Q2	۲.۹۱۳	۷.۲۸۲	۴۸.۸۷۸	۴.۶۸۱	۱۱.۷۰۳	۲۶.۱۴۹
Q3	۲.۶۷۹	۶.۶۹۸	۵۵.۵۷۶	۴.۶۶۱	۱۱.۶۵۱	۳۷.۸۰۰
Q4	۱.۹۸۶	۴.۹۶۵	۶۰.۵۴۱	۴.۲۶۱	۱۰.۶۵۳	۴۸.۴۵۴
Q5	۱.۶۵۳	۴.۱۳۳	۶۴.۶۷۴	۳.۵۶۷	۸.۹۱۶	۵۷.۳۷۰
Q6	۱.۵۹۳	۳.۹۸۳	۶۸.۶۵۶	۲.۹۸۹	۷.۴۷۳	۶۴.۸۴۳
Q7	۱.۲۸۲	۳.۲۰۵	۷۱.۸۶۲	۲.۵۵۲	۶.۳۸۰	۷۱.۲۲۳
Q8	۱.۱۳۰	۲.۸۲۵	۷۴.۶۸۷	۱.۳۸۶	۳.۴۶۴	۷۴.۶۸۷

باتوجه به جدول فوق، درصد کل واریانس تبیین شده برابر با ۷۴.۶۸ می‌باشد و مقادیر ویژه هر یک از عامل‌ها بزرگتر از یک بوده، نتیجه می‌گیریم که اعتبار عاملی این متغیر با قبول پیش‌فرض مناسب است. پس می‌توان نتیجه گرفت اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه‌های نمونه مورد مطالعه، قابل توجیه خواهد بود.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم



نمودار ۳: نمودار کتل مربوط به ۸ بعد عوامل مؤثر بر خرید تصادفی مشتریان

نمودار بالا، تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عامل‌ها نشان می‌دهد. این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها به کار می‌رود. با توجه به نمودار مشاهده می‌شود که از عامل هشتم به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود، پس می‌توان هشت عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج کرد. جدول زیر، سهم متغیرها را در عامل‌ها بعد از چرخش نشان می‌دهد. هر متغیر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن عامل همبستگی بالایی معنی‌داری داشته باشد.

جدول ۸: ماتریس همبستگی دوران یافته پرسشنامه عوامل مؤثر بر خرید تصادفی مشتریان

ماتریس چرخش یافته عاملی								
فاکتورهای استخراج شده								
	1	2	3	4	5	6	7	8
q1	۰.۲۵۱	-۰.۰۶۶	-۰.۲۸۴	۰.۰۲۳	۰.۶۹۲	-۰.۲۲۰	-۰.۱۲۲	-۰.۱۲۲
q2	۰.۲۷۱	-۰.۱۶۱	-۰.۳۴۰	۰.۰۴۰	۰.۶۹۴	-۰.۰۷۴	-۰.۲۳۱	-۰.۱۲۲
q3	۰.۲۲۱	۰.۰۵۴	۰.۰۱۹	۰.۰۲۱	۰.۷۰۱	-۰.۱۲۶	-۰.۰۲۹	۰.۱۸۲
q4	-۰.۰۱۶	۰.۰۰۱	-۰.۰۶۲	۰.۲۰۲	۰.۶۸۶	۰.۰۰۷	-۰.۱۳۲	۰.۲۲۷
q5	۰.۳۵۱	۰.۰۲۶	-۰.۲۳۳	۰.۲۰۱	۰.۱۶۸	۰.۰۶۲	-۰.۱۸۰	۰.۶۵۸
q6	۰.۰۵۸	-۰.۱۶۷	-۰.۲۴۷	۰.۰۳۱	۰.۳۰۳	-۰.۰۵۴	-۰.۳۷۰	۰.۶۸۹
q7	-۰.۱۱۹	-۰.۱۵۸	-۰.۳۱۴	۰.۱۶۸	۰.۱۴۸	-۰.۰۷۲	-۰.۰۴۵	۰.۷۰۶
q8	۰.۰۶۶	-۰.۱۵۳	-۰.۱۵۵	۰.۱۷۷	۰.۲۷۷	-۰.۲۴۲	۰.۰۷۸	۰.۶۴۷
q9	۰.۱۷۱	-۰.۰۴۶	-۰.۰۷۹	۰.۵۰۴	-۰.۰۷۳	۰.۲۳۶	۰.۱۸۶	۰.۶۱۳

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

q10	۰.۱۳۷	-۰.۰۴۶	۰.۰۵۱	۰.۴۸۰	-۰.۰۷۸	۰.۲۸۲	۰.۲۲۸	۰.۶۰۵
q11	۰.۱۷۹	-۰.۰۶۶	۰.۰۵۲	۰.۳۲۹	-۰.۰۹۰	۰.۶۸۳	۰.۰۳۰	۰.۳۱۲
q12	۰.۱۶۵	-۰.۰۰۲	-۰.۱۷۵	۰.۲۴۵	۰.۰۳۰	۰.۶۴۸	۰.۴۰۶	-۰.۱۰۰
q13	۰.۱۰۵	۰.۱۶۸	-۰.۱۰۵	۰.۲۷۲	۰.۲۴۵	۰.۵۹۳	۰.۳۷۸	-۰.۲۸۵
q14	۰.۶۵۱	۰.۰۷۸	۰.۱۲۶	۰.۵۳۵	۰.۰۱۴	۰.۰۱۳	۰.۰۹۶	-۰.۰۹۲
q15	۰.۵۸۳	-۰.۰۹۳	-۰.۰۱۲	۰.۶۵۳	۰.۰۹۱	-۰.۰۳۷	۰.۰۶۰	۰.۰۳۹
q16	۰.۵۵۵	-۰.۱۹۱	۰.۰۹۳	۰.۵۵۸	۰.۰۹۵	-۰.۰۹۸	۰.۰۱۸	-۰.۰۸۹
q17	۰.۴۵۰	-۰.۰۲۴	۰.۱۳۴	۰.۶۴۱	۰.۲۵۳	-۰.۰۶۷	۰.۰۲۵	-۰.۳۱۴
q18	-۰.۱۶۳	۰.۲۰۳	۰.۴۰۲	۰.۲۴۲	۰.۰۸۱	۰.۰۰۳	۰.۶۱۷	-۰.۳۷۶
q19	۰.۱۶۶	-۰.۱۶۶	۰.۴۶۵	-۰.۰۹۹	۰.۲۱۷	-۰.۰۰۵	۰.۵۳۶	-۰.۲۸۵
q20	-۰.۱۷۴	۰.۱۹۵	-۰.۰۴۵	۰.۱۷۴	-۰.۴۳۹	-۰.۳۷۷	۰.۶۳۴	-۰.۱۴۴
q21	۰.۰۴۶	۰.۱۸۹	-۰.۰۴۴	۰.۱۶۰	-۰.۵۳۸	-۰.۴۱۹	۰.۵۹۰	-۰.۰۴۱
q22	۰.۰۸۱	۰.۰۵۸	۰.۱۷۷	۰.۱۹۰	-۰.۴۷۵	-۰.۲۶۰	۰.۶۳۲	۰.۰۳۸
q23	-۰.۲۹۰	۰.۱۵۴	۰.۰۱۸	-۰.۰۲۲	-۰.۲۱۳	۰.۳۵۱	۰.۵۸۳	-۰.۱۵۹
q24	-۰.۰۹۰	۰.۱۵۹	۰.۱۴۲	-۰.۲۴۴	-۰.۲۲۰	۰.۴۸۵	۰.۵۸۹	-۰.۱۴۲
q25	۰.۱۲۵	۰.۵۵۶	-۰.۰۳۷	-۰.۰۸۸	-۰.۲۸۳	۰.۵۰۴	-۰.۳۱۸	۰.۰۳۴
q26	۰.۳۸۳	۰.۶۶۷	-۰.۱۳۷	-۰.۱۳۶	-۰.۰۱۷	-۰.۰۱۵	۰.۰۰۷	-۰.۱۸۰
q27	۰.۳۷۰	۰.۷۴۵	-۰.۱۷۵	-۰.۰۷۵	-۰.۰۰۴	-۰.۱۱۸	-۰.۰۹۵	-۰.۱۱۵
q28	۰.۴۸۵	۰.۶۲۸	-۰.۲۴۶	-۰.۰۶۱	۰.۰۰۵	-۰.۰۳۳	۰.۰۵۰	-۰.۰۷۳
q29	۰.۳۷۰	۰.۷۴۲	-۰.۱۰۵	-۰.۱۶۳	۰.۰۸۹	-۰.۱۸۵	۰.۰۴۰	-۰.۰۶۹
q30	۰.۱۵۴	۰.۵۱۷	۰.۳۱۰	-۰.۴۰۶	۰.۰۴۶	-۰.۱۲۲	۰.۱۵۶	۰.۳۵۵
q31	۰.۴۱۶	۰.۶۱۵	۰.۰۸۵	-۰.۲۹۳	۰.۰۰۳	-۰.۱۴۸	۰.۰۶۶	۰.۳۲۹
q32	۰.۴۵۰	۰.۵۶۱	۰.۰۹۷	-۰.۲۷۹	۰.۱۸۶	۰.۱۱۷	۰.۲۵۱	۰.۱۲۹
q33	-۰.۱۸۲	۰.۴۷۰	۰.۵۹۶	۰.۲۵۲	۰.۱۶۵	۰.۱۹۹	۰.۰۷۸	-۰.۰۴۰
q34	-۰.۰۲۵	-۰.۳۴۶	۰.۸۲۰	-۰.۱۹۳	-۰.۰۹۶	۰.۰۷۴	۰.۱۰۴	۰.۰۳۸
q35	۰.۰۳۱	-۰.۳۸۶	۰.۷۱۶	-۰.۳۰۸	-۰.۱۰۰	۰.۰۶۲	۰.۰۰۲	-۰.۰۵۷
q37	-۰.۰۴۵	-۰.۴۸۵	۰.۷۱۶	-۰.۱۱۳	-۰.۰۸۶	۰.۱۳۲	-۰.۰۱۰	-۰.۰۱۳
q38	۰.۷۵۰	-۰.۴۵۵	-۰.۱۵۲	-۰.۲۷۲	-۰.۱۰۹	۰.۰۵۲	۰.۰۲۵	۰.۰۲۹
q39	۰.۷۱۸	-۰.۴۳۰	-۰.۰۹۵	-۰.۳۰۳	-۰.۰۰۳	۰.۰۷۱	۰.۱۵۳	-۰.۰۸۱
q40	۰.۷۵۸	-۰.۳۴۰	-۰.۱۱۶	-۰.۲۱۱	-۰.۱۲۳	-۰.۱۱۷	۰.۱۰۳	-۰.۰۸۶

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

مطابق جدول فوق بعدهای عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان در ۸ گروه اصلی طبقه‌بندی شده که با نگاهی به بار عاملی مربوط به این عوامل متوجه می‌شویم که روایی نیز حاصل شده است، زیرا بار عاملی سوالات با عامل مربوط به خود بالای ۰.۵ و بار عامل‌های دیگر کمتر از ۰.۵ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

دنیای متلاطم و رقابتی امروز بسیاری از شرکت‌ها را برآن داشته است تا برای کسب مزیت رقابتی توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها داشته باشند و اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. لازمهٔ جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت از آن استفاده کرد. عمل خرید رفتاری پیچیده است و این نوع از خریدها یعنی خرید تصادفی، که به خریده‌های بدون برنامه‌ریزی شده، هیجانی و احساسی نیز معروف است و در بازارهای مصرفی صورت می‌گیرند، در مقابل خریده‌های برنامه‌ریزی شده یا منطقی قرار می‌گیرند. وقتی خرید از نوع برنامه‌ریزی شده باشد با یک فرآیند کاملاً مشخص و از قبل برنامه‌ریزی شده صورت می‌گیرند و خریدار قبل از اینکه وارد مغازه یا فروشگاه شود مراحل خرید را بصورت منطقی پشت سر گذارده و می‌داند که چه نوع کالایی با چه مشخصاتی و چه کیفیتی خریداری کند که این نوع خریدها هیجان و درگیری خاصی موقع خرید ندارد چرا که قبل از خرید این مراحل را پشت سر گذارده است. اما در مقابل این خرید برنامه‌ریزی شده، خرید تصادفی که خرید بدون برنامه‌ریزی شده و خرید از روی هوس نیز نامیده می‌شود قرار دارد که در آن مراحل و فرآیند خرید بطور مشخص و منطقی رعایت نمی‌شود به همین دلیل به خرید غیرمنطقی نیز مشهور است. این نوع خرید در بازارهای مصرفی و بیشتر برای کالاهایی با قیمت متوسط به پایین صورت می‌گیرند و طبق آمار و ارقام کشورهایی که در آن مطالعات صورت گرفته بالای ۵۰٪ خریده‌های فروشگاه‌ها از نوع خریده‌های تصادفی است. هدف از پژوهش حاضر طراحی و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد است. نتایج بدست آمده از این پژوهش، عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان در پنج دسته شناسایی کرده است که عبارتند از: عوامل فردی (سن، جنسیت، سطح درآمد، مدگرا، گذراندن زمان، تمایل به خرید)، عوامل روان‌شناختی (کالای لوکس، منحصر بودن، سرگرمی، تفریح، لذت‌بخش بودن)، ویژگی‌های محیطی فروشگاه (جذابیت محیط فروشگاه، تبلیغات،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

برخورد مناسب، سرمسیر بودن،) و ویژگی‌های محصول (طراحی محصول، قیمت مناسب، رنگ، جذابیت محصول، بسته‌بندی، کیفیت، خدمات ارائه‌دهنده، ارزان بودن، دسترسی راحت) و عوامل فرهنگی و اجتماعی (روابط بین افراد، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها، تابلوهای تبلیغاتی) می‌باشند. بدین ترتیب؛ بعد از شناسایی عوامل براساس مصاحبه از مشتریان، این عوامل از طریق تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفتند. که براساس خروجی نرم‌افزار و نمودار کتل، هشت عامل بیشترین اثرگذاری را بر رفتار خرید تصادفی مشتریان با مقدار واریانس‌های ۱۴.۴۴۶، ۱۱.۷۰۳، ۱۱.۶۵۱، ۱۰.۶۵۳، ۸.۹۱۶، ۷.۴۷۳، ۶.۳۸۰ و ۳.۴۶۴ در مجموع ۷۴.۶۷۸٪ از واریانس را دربردارند. درصد کل واریانس تبیین شده برابر با ۷۴.۶۸ می‌باشد. نتایج پژوهش در مرحله کمی در زمینه بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان با نتایج پژوهش‌های کرمی (۱۳۹۳)، عابدی (۱۳۹۳)، نظری و قادری (۱۳۹۰)، ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۸)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، میهییچ و کورسان (۲۰۱۰)، کشاورزی (۱۳۹۱)، و ... تطابق دارد. با افزایش زندگی شهرنشینی و افزایش مشغله افراد، زمان انجام خرید ملزومات و مایحتاج زندگی محدودتر شده، و افراد ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ که انواع اجناس در آنها موجود می‌باشد خرید نمایند. و در بیشتر مواقع که در این فروشگاه‌ها در حال تهیه مایحتاج خود هستند به اجناسی برمی‌خورند که قصد خرید قبلی برای این اجناس نداشته ولی چون این اجناس نیازهای آشکار و پنهان این افراد را برطرف می‌کنند، اقدام به خرید می‌نمایند، این‌گونه خریده‌ها از متداول‌ترین انواع خریدهای تصادفی می‌باشند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق و به‌منظور استقرار مدیریت بازاریابی و مشارکتی در سازمان‌ها و شرکت‌ها چند پیشنهاد ارائه می‌گردد:

- از آنجا که عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی در پنج دسته، عوامل فردی، روان‌شناختی، فرهنگی-اجتماعی، ویژگی‌های محصول و محیط طبقه‌بندی شد؛ بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود، فروشگاه‌ها بر روی این ابعاد تمرکز و مشتری را براساس این ابعاد شناسایی کنند.
- با توجه به اینکه یکی از عوامل اثرگذار، عوامل فردی می‌باشد لذا فروشگاه‌ها بایستی محصولات را بر اساس ویژگی‌های فردی و با توجه به نیازهای متنوع افراد در فروشگاه قرار دهند.
- با توجه به این که این عوامل در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شناسایی شده‌اند، لذا پیشنهاد می‌شود محققین در فروشگاه‌ها دیگر و یا حتی نوع خاصی از محصولات، این مطالعه را بررسی کنند.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

- جامعه‌ی آماری این پژوهش محدود به مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد است. لذا سعی شود، جامعه‌ی آماری وسیع‌تری در نظر گرفته شود که مشتریان بیشتری در آن شرکت کنند.
- در این پژوهش از یک پرسشنامه ساختاریافته برای بررسی استفاده شده است؛ لذا سعی شود پرسشنامه سازگار با شرایط فراهم شود.
- پیشنهاد می‌شود که برای تحقیقات بعدی از سایر ابزارهای اندازه‌گیری مانند مشاهده و ... استفاده شود.

محدودیت

- در انجام هر پژوهش انسان در ارتباط با روش تحقیق، افراد آزمودنی، مسائل زمانی و مکانی با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود. پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی به شرح زیر روبرو بوده است:
- محدود کردن جامعه و نمونه‌ی آماری که باعث می‌شود سایر فروشگاه‌ها و یا حتی محصولات دیگر نادیده گرفته شده است.
- عواملی از جمله بی‌حوصلگی و عدم رغبت بعضی از مشتریان جهت پاسخ به سوالات مصاحبه و همچنین جهت پر کردن پرسشنامه که سعی شد تا حدودی اعتماد آنان جهت همکاری جلب شود.
- کمبود زمان جهت انجام این پژوهش.

منابع

- ۱) نولن- هوکسما، سوزان؛ فردریکسون، باربال؛ لافتوز، جفری ر؛ لوتز، کریستل (۱۳۹۲). زمینه روانشناسی اتکینسون و هیلگارد، ترجمه حسن رفیعی، چاپ ۶، تهران، انتشارات ارجمند.
- ۲) اسداللهی، امین (۱۳۹۰). خرید تفننی و تاثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده، دانشجوی کارشناسی ارشد، روزنامه سرمایه.
- ۳) آتش پور، حمید؛ جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲). روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده، تهران، انتشارات روزآمد، چاپ اول.
- ۴) آیزنک، مایکل (۱۳۸۷). مبانی شناخت انسان، ترجمه ب.کوشا، چاپ اینترنتی، ویرایش اول، صص ۷۷-۶۹.
- ۵) پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه هایپر استار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه چمران اهواز.
- ۶) درویش‌پور، حسن (۱۳۹۱). خرید ناگهانی (آنی-بدون برنامه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، صص ۱۱-۲.
- ۷) شولتز، دوان (۱۳۸۲). تاریخ روان‌شناسی نوین، ترجمه علی‌اکبر سیف و همکاران، تهران، چاپ دوم، ص ۴۶۸.
- ۸) صدیقی، آرش (۱۳۸۹). خرید ناگهانی در اینترنت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قزوین.
- ۹) عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ حسن‌زاده، سارا (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل فردی (هیجان و عزت‌نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تفننی کالاهای جدید، مجله مدیریت توسعه و تحول، صص ۲۲-۱۳.
- ۱۰) کاویانی، امیرعباس (۱۳۹۰). خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده، ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۹۸.
- ۱۱) کرمی، مجتبی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل فردی و مرتبط با محصول بر خرید ناگهانی با اثر تعدیل‌کنندگی عوامل جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: مشتریان پوشاک مردانه در شهر قم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان - دانشکده علوم اقتصادی .
- ۱۲) کریمی، ندا (۱۳۹۴). نقش عوامل درونی مؤثر بر رفتار خرید تکانشی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهرکرج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز.

ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های.../موسوی، مومنی و اکبری یشم

۱۳) منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟، همایش چالش‌های علم اطلاعات، اصفهان.

۱۴) موسوی، محمد؛ پیوندی، شیما (۱۳۹۲). تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دانش‌آموز دوره راهنمایی و متوسطه، رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، سال اول، شماره دوم، صص ۶۳-۷۶.

۱۵) نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۴۰-۱۳۷.

- 16) Abrahams, Ben. (1997). It`s all in the Mind, Marketing, March 27, pp. 31-33.
- 17) Amelie, J. (2005). Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands, ETD Collection for University of Texas, El Paso. Paper AAI1430979.
- 18) Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). "Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, 1(2), pp. 99-114.
- 19) Beatty, S. & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing.
- 20) Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involve in Impulse Buying, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in partial fulfillment of the requirement of degree Master of Science. ATHENS, GEORGIA.
- 21) Costa, P.T. & McCrae, R. R. (1992). "Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five factor inventory (NEO-FFI) professional manual". Psychological assessment resources, Odessa, FL.
- 22) Elliott, R. (1994). "Addictive consumption: Function and fragmentation in post modernity". Journal of Consumer Policy, 17(2), pp. 159-179.
- 23) Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". Journal of Consumer Marketing. 17(5), pp. 403-419.
- 24) Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), pp. 163-176.
- 25) Khormaea, F., & Khayr, M. (2006). Causal model of personality traits, motivational orientations and cognitive – learning strategies. Journal social sciences and humanities, Shiraz University, 5(4), pp. 79-97.

- 26) Lee, J. (2008). Ph.D. Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, University of Minnesota, 112 pages; AAT 3313454.
- 27) Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), pp. 13-35.
- 28) Mayank, D. (2009). The Effect of Hedonic Movaoons, Socialibility and Shynes s on the Implusive Buying Tendencies of the Irish consumer.
- 29) Mihic, Mirela., & Kursan, Ivana. (2010). Influence of demographic and individual difference factors on impulse buying, *TRŽIŠTE*, 1(1), pp. 7-28.
- 30) Skarmees, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comaparative analysis. *Journal of business research*, 76(9), pp. 1796-1805.
- 31) Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62.
- 32) Sharma, Piyush., Sivakumaran, Bharadhwaj., & Marshall, Roger. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), pp. 276-283.
- 33) Vohs, K., & Fober, R. (2007). "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying", *Journal of Consumer Research*, 33 (3), pp. 537-547.
- 34) Yi, S., & Baumgartner, H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology*, 32 , pp 458-467.

یادداشت‌ها:

-
1. Abrahams
 2. Buy Rolling
 3. Mayank
 4. Sharma et al
 5. Vohs & Fober
 6. Lee
 7. Bayler & Nancarrow
 8. Stern
 9. Coley
 10. Yi & Baumgartner
 11. Beatty & Ferrell

12. Personality
13. Persona
14. Atkinson & Hylgard
15. Casta & McCrae
16. Neuroticism
17. Extroversion
18. Openness to Experi
19. Agreeableness
20. Conscientiousness
21. Gordon Allport
22. Eysenck
23. Husman
24. Elliott
25. Kacen & Lee
26. Maie et al
27. Amelie
28. Mihic & Kursan
29. Jones et al
30. Skarmars et al