



بررسی رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)

عبداله نعیمی^۱

مجتبی محمدی پور^۲

بهمن نقدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷.

چکیده

شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی در پژوهشگران برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. به کارگیری دانش رفتار مصرف‌کننده برای توسعه راهبرد بازاریابی، نوعی هنر است. خرید آنی ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد و از مفاهیم ارزشمند محیط بازار محسوب می‌شود؛ زیرا مدیران بازاریابی با شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر خرید آنی می‌توانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. هدف این تحقیق بررسی عوامل تعیین‌کننده خرید آنی در زمینه برنامه‌ریزی و آمادگی بیشتر برای خرید است. جامعه آماری این پژوهش را خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تشکیل می‌دهند که ۲۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و از یک رویکرد دومرحله‌ای قبل و بعد از خرید برای پاسخگویی به پرسشنامه استفاده شد. روش تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸ صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که گرایش قبل از خرید تأثیر مستقیم و معناداری بر خرید آنی دارد؛ همچنین آمادگی پیش از خرید بالاتر رابطه مستقیم و معکوسی با خرید آنی دارد. نتایج نشان دادند که ویژگی‌های فردی (گرایش به لذت‌بردن از خرید و گرایش به خرید آنی) بر خرید آنی از طریق اثر مثبت و تمایل خرید تأثیر می‌گذارند و در نهایت سطوح بالاتر تمایل به خرید آنی به سطوح بالاتر خرید آنی منجر می‌شود.

واژگان کلیدی: خرید آنی، گرایش به لذت از خرید، فعالیت‌های قبل از خرید، فروشگاه زنجیره‌ای.

۱. استادیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

۱. مقدمه

علم بازاریابی در تلاش است تا بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد و از این دانش در جهت توسعه استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۲). خرید آنی 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. تحقیق درخصوص رفتار خرید آنی فواید کاربردی بسیاری دارد با آشکارساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر خرید آنی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از طرف دیگر، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار آنی خرید خود را کنترل کنند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). واژه «خرید آنی^۱» یا تفننی، عموماً مترادف با «خرید برنامه‌ریزی نشده^۲» و به معنی خریدی است که خریدار از قبل برای آن برنامه‌ریزی نکرده است. این نوع خریدها که به خریدهای هیجانی و احساسی معروف هستند، در مقابل خریدهای برنامه‌ریزی شده و منطقی قرار دارند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). خریدهای آنی را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم کرد: «خریدهای به‌خاطر آوردن»^۳ زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در داخل فروشگاه به خاطر می‌آورد که کالایی در منزل نیاز دارد. «خریدهای آنی و لحظه‌ای» زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده کالایی را می‌بیند و بدون تصمیم قبلی و صرفاً تحت تأثیر هیجانات و نیاز آنی تصمیم به خرید آن می‌گیرد. نتایج تحقیقات در آمریکا و کانادا نشان می‌دهد حدود ۵۳ درصد تصمیمات خرید در داخل فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت می‌گیرد؛ بنابراین مدیران بازاریابی باید بتوانند در درون فروشگاه نیز بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بالقوه خود تأثیر بگذارند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴). از طرف دیگر گسترش ابزارهای جدید خرید، مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا بتوانند اطلاعات مربوط به محصول و قیمت را در هر جا و در هر زمانی به‌دست آورند که این امر منجر شده تا امروزه مصرف‌کنندگان با آمادگی بیشتری نسبت به گذشته وارد فروشگاه‌ها شوند و با سرعت بیشتری بتوانند محصولات موردنیاز خود را انتخاب کنند و خرید برنامه‌ریزی شده سریع‌تری را انجام دهند. مطالعات اخیر نشان داده است که میزان آمادگی بالاتر برای خرید، هم بر خرید برنامه‌ریزی شده و هم بر خرید آنی تأثیر دارد؛ بدین معنی که تصمیمات لزوماً در داخل فروشگاه گرفته نمی‌شوند؛ بلکه ممکن است در خارج از فروشگاه و در طی فعالیت‌های قبل از سفر خرید^۴ اخذ شوند (بلینی و همکاران، ۲۰۱۷)^۵. با توجه به اینکه مدل جامعی که فعالیت‌های آماده‌سازی را در میان عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی در نظر بگیرد پیدا نشد، هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با افزودن گرایش‌ها پیش از خرید در میان متغیرهای تأثیرگذار بر

1. Impulse Buying
 2. Un Planned Purchases
 3. Reminder Purchases
 5. Pre-Trip Activitive
 6. Bellini

خرید آنی این رابطه را مورد بررسی قرار دهد و بدین طریق به شکاف موجود در مبانی نظری موضوع بپردازد؛ بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که گرایش‌های پیش از خرید چه تأثیری بر رفتار خرید آنی دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

محققان در طول سال‌های گذشته علاقه بسیاری به موضوع خرید آنی داشته‌اند. در اولین تحقیق بر روی ترکیب خرید آنی مشخص شد که برخی از طبقه‌های محصول بیشتر به صورت آنی فروخته می‌شوند (کلور، ۱۹۵۰). استرن (۱۹۶۲)، خرید را به دو دسته طبقه‌بندی کرد: خرید برنامه‌ریزی‌شده و خرید برنامه‌ریزی‌نشده یا همان خرید آنی. خرید برنامه‌ریزی‌شده شامل صرف وقت برای جست‌وجوی اطلاعات با تصمیم‌گیری عقلایی است؛ درحالی‌که خرید برنامه‌ریزی‌نشده به تمامی تصمیمات خریدی اشاره دارد که بدون هیچ‌گونه برنامه‌ریزی قبلی اتخاذ می‌شوند. خرید آنی با خرید برنامه‌ریزی‌نشده نیز بر اساس سرعت تصمیم‌گیری متمایز هستند، خرید آنی علاوه بر اینکه برنامه‌ریزی نشده است شامل تجربه یک خرید فوری، قوی و خواستن بدون مقاومت در برابر خرید است (مورگانام و هاکات، ۲۰۱۳). پابن (۱۹۹۰)، کوشید تا تعریفی از خرید آنی با توجه به پژوهش‌های صورت‌گرفته در سال‌های گذشته ارائه دهد و دریافت که تحقیقات جدید نشان می‌دهند که خرید آنی بسیار به خرید برنامه‌ریزی‌نشده شبیه هستند. خرید آنی یک رفتار خرید ناگهانی، قانع‌کننده و پیچیده است که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری آنی مانع تفکر و توجه حساب‌شده به سایر اطلاعات و انتخاب‌های جایگزین می‌شود، رفتاری لذت‌بخش که با خوشی و لذت مشخص می‌شود و در مقابل آن رفتار سودآورانه مشتریان است که مشتری به دنبال کارکرد و ارزش اقتصادی در فرآیند خرید است (بایلی و نانکارو، ۱۹۹۸). در خرید آنی هیچ ترغیب به خریدی قبل از ورود به فروشگاه وجود ندارد (جرج و یائوبانیانگ، ۲۰۱۰). در طول خرید آنی، مشتری اشتیاقی آنی و غیرقابل کنترل را تجربه می‌کند. خرید آنی یک واکنش ناخواسته است که به محض قرار گرفتن در فروشگاه اتفاق می‌افتد (روک، ۱۹۸۷). خرید آنی یک رفتار برنامه‌ریزی نشده است که شامل تصمیم‌گیری سریع و تمایل برای حصول سریع محصول است (روک و گاردنر، ۱۹۹۳). خرید آنی به خریدهای سریعی گفته می‌شود که بدون هیچ پیش‌زمینه‌ای برای خرید یک محصول خاص یا برطرف کردن یک خواسته صورت می‌گیرد. رفتار خرید آنی درست بعد از تمایل خرید توسط خریدار و بدون هیچ‌گونه انعکاسی اتفاق می‌افتد، خرید اقلام برنامه‌ریزی‌نشده‌ای که پس از مواجه شدن مصرف‌کننده با محصول در ذهن او یادآوری می‌شود در واقع خرید آنی محسوب نمی‌شود (بتی و فرل، ۱۹۹۸). خرید آنی یک رفتار خرید پیچیده ناگهانی و الزام‌آور همراه با لذت خرید است که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری آنی از بررسی آگاهانه و تفکر در مورد انتخاب‌ها و اطلاعات دیگر جلوگیری می‌کند (بایلی و نانکارو، ۱۹۹۸).

خرید آنی با فعالیت‌های هیجانی سطوح بالا، کنترل شناختی سطح پایین و همچنین رفتار غیرقابل کنترل نسبت به یک شی جذاب در ارتباط است؛ به طوری که خرید آنی همراه با خوشی و لذت است. خریداران هنگام خرید آنی نسبت به سایر خریداران از خود رفتارهای لذت‌بخش‌تری را نشان می‌دهند تا اینکه به کارآمدی و سودآورانه بودن خرید خود توجه کنند. تجربه‌های خرید مربوط به خریداران آنی نشان می‌دهد که آن‌ها از

سطح انگیزشی بالایی که توسط محرک‌هایی مثل هیجان و لذت ایجاد شده است، بر خوردار هستند (ورپلنکن و همکاران، ۲۰۰۵). استرن (۱۹۶۲)، خرید آنی را به چهار نوع متمایز طبقه‌بندی می‌کند: خرید آنی محض: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که برخلاف الگوی معمول خرید فرد است. خرید آنی یادآوری‌شده: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین‌شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن محصول برانگیخته می‌شود. خرید آنی پیشنهادشده: زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار یک شیء را برای اولین بار می‌بیند و در او میل به خرید آن شیء بدون هیچ‌گونه دانش پیشین در مورد آن محصول شکل می‌گیرد. خرید آنی برنامه‌ریزی‌شده: مصرف‌کننده می‌خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراج بودن یا به خاطر اینکه معتقد است خریدی ارزان است، خریداری کند (کولی، ۲۰۰۲).

عوامل قبل از خرید^۱

برای درک بهتر نقش عوامل قبل از خرید بر رفتار خرید آنی باید از مبانی نظری که بیان می‌کنند چه مقدار زمان، فکر، انرژی و سایر منابع افراد به خرید اختصاص می‌یابد، شروع کرد. افرادی که قبل از خرید، زمان و انرژی بالاتری برای جست‌وجوی اطلاعات صرف می‌کنند، احتمالاً نسبت به خرید برنامه‌ریزی‌شده خود پیدارتر هستند؛ به عبارتی می‌توان گفت که خریداران آنی نسبت به افرادی که خرید برنامه‌ریزی‌شده انجام می‌دهند کمتر درگیر فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند (بلینی و همکاران، ۲۰۱۷). عوامل قبل از خرید شامل سه عامل اهداف سفر خرید (از اهداف باطنی تا انتزاعی سفر خرید)، اهداف خرید (شامل قیمت‌گذاری طبقه‌بندی، خدمات، آسایش و راحتی خاص و عام، جمعیت)، بازدهی و انعکاس بازاریابی انجام‌شده از قبل است که می‌تواند به خرید برنامه‌ریزی‌نشده منجر شود (بل و همکاران، ۲۰۱۱).

گرایش به لذت خرید^۲

لذت خرید به‌عنوان متغیر تأثیرگذار بر خرید آنی در نظر گرفته می‌شود؛ به‌طوری‌که خرید یک تفریح محسوب می‌شود و مشتریان به فهرست خرید توجه نمی‌کنند و گرایش به خرید آنی دارند (شارما و سیواکوماران، ۲۰۰۴). به‌طور معمول افراد جست‌وجوگر نسبت به سایر افراد، خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده بیشتری انجام می‌دهند و افزایش جست‌وجو در داخل فروشگاه به‌طور یکنواختی احتمال خرید آنی را تقویت می‌کند (سام و همکاران، ۲۰۱۳). افرادی که خرید برای آن‌ها تفریح است، زمان بیشتری صرف خرید می‌کنند و بعد از یک خرید، خرید دیگری انجام می‌دهند (بلنجر و کورگائونکار، ۱۹۸۰). از طرفی خریداران تفریحی، رضایتمندی بیشتری از جریان خرید به‌دست می‌آورند تا از کالای خریداری‌شده؛ بنابراین اگر فردی به‌طور کلی

1. Pre-Shopping Factors
2. Shopping Enjoyment Tendency

از جریان خرید خود لذت ببرد به احتمال زیاد، بیشتر می‌چرخد و لذت بیشتری برای هر نوع موقعیت خرید می‌برد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۲). لذت خرید، لذتی است که فرد در فرآیند خرید کسب می‌کند (بتی و فرل، ۱۹۹۸). مزایای احساسی و لذت‌بردن از خرید فراگیر هستند و بر حسب خوشایندبودن آن سنجیده می‌شوند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). خرید آنی شامل یک جزء لذت و خوشی است (روک، ۱۹۸۷) و احتمالاً بازدید از یک فروشگاه عمومی شامل خرید و هم عناصر تفریحی لذت‌بردن از فعالیت خرید است خرید یک فرد هم به دلایل سودآورانه و هم به خاطر لذت‌بردن از خرید است (جونز، ۲۰۰۳) و تأثیر مثبت می‌تواند به هر نوع خریدی توسط مصرف‌کننده منجر شود. خرید کردن یک لذت عمده و یک فعالیت مربوط به سبک زندگی مشتریان است (کاب و هاپر، ۱۹۸۶) و از این رو تأثیر مثبت می‌تواند در آن جای بگیرد. برای مصرف‌کنندگانی که از خرید کردن لذت می‌برند، فعالیت خرید چه منجر به خرید محصول بشود یا نشود لذت‌بخش است. این مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های تفریحی رجوع می‌کنند و بیشتر درگیر خریدهای برنامه‌ریزی نشده می‌شوند (بلنکر و کورگائونکار، ۱۹۸۰). واقعیت این است مشتریانی که خرید آنی انجام می‌دهند سطح بالاتری از شور و شوق، خوشی، شادی و سرگرمی را دارا هستند (وینبرگ و گوگت والد، ۱۹۸۲). خرید آنی با توجه به عواملی مانند تحریک، لذت‌بردن از خرید، ماهیت آنی بودن خرید و فقدان خودکنترلی توسط مشتری رخ می‌دهد (یانگ و فابر، ۲۰۰۰).

گرایش به خرید آنی^۱

به عقیده روک (۱۹۸۷)، گرایش به خرید آنی (IBT)، تمایل یک فرد به خرید آنی را معین می‌کند. گرایش به خرید آنی بر محرک‌های داخل فروشگاه نیز تأثیر دارد (یانگ و فابر، ۲۰۰۰). اگر مشتریان گرایش بیشتری به خرید آنی داشته باشند، احتمال تجربه خرید آنی محصول برای آن‌ها بیشتر خواهد بود و نسبت به مشتریانی که گرایش کمتری به خرید آنی دارند، کنترل و مقاومت کمتری دارند؛ بنابراین تخفیفات و تبلیغات در خرید آن‌ها تأثیر مهمی ندارد. (بتی و فرل، ۱۹۹۸). رابطه معنادار و مهمی بین گرایش به خرید آنی، لذت‌بردن از خرید، جست‌وجو در درون فروشگاه و انجام خرید آنی وجود دارد (فروغی و همکاران، ۲۰۱۱). احتمال خرید آنی ناشی از رویارویی بصری با یک محصول است. گرایش به خرید آنی شامل موارد زیر است:

- احساس نیروی قریب‌الوقوع به محصول و احساس شدید نیاز فوری به خرید محصول؛

- گرایش مصرف‌کنندگان برای خرید خودبه‌خودی و غیرفعال؛

- یک واکنش احساسی که مبهم و بدون کنترل؛

- انگیزه قوی برای خرید یک محصول بلافاصله، اغلب بدون مشورت بسیار (روک، ۱۹۸۷)

می‌توان گفت خرید آنی در جهت تقویت مثبت عمل می‌کند؛ چراکه بیشتر مصرف‌کنندگان پس از خرید آنی احساس بهتری دارند. ۷۵ درصد از نمونه‌های بررسی شده پس از خریدهای آنی، وجود احساسی مثبت

پس از آن خرید را گزارش کرده‌اند؛ درحالی که این تحقیق برای احساس منفی پس از خریدهای آنی ۸ درصد گزارش شده است (روک و گاردنر، ۱۹۹۲). لذت خرید و تحریکات احساسی بر خرید آنی تأثیر دارد (کاتور و سینگ، ۲۰۰۷).

اثر مثبت^۱، اثر منفی^۲

اثرات مثبت و منفی، حالت احساسی مشخصی است که با ابعاد دوجانبه، یعنی اثر مثبت و اثر منفی آن، مشخص می‌شود (واتسون و همکاران، ۱۹۸۸). شرم و همکاران (۱۹۹۷)، بیان کرده‌اند که اثرات شناختی بر انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد؛ درحالی که اثرات عاطفی بر خریدهای برنامه‌ریزی شده تأثیر می‌گذارد. عواطفی که در فروشگاه ایجاد می‌شود با خرید برنامه‌ریزی (نشده) (دونوان، ۱۹۹۴) و همین طور با خرید آنی ارتباط دارد (روک، ۱۹۸۷). خریداران با اهداف و محدودیت‌های مشخص به فروشگاه مراجعه می‌کنند و واکنش‌های اثربخش زمان مواجهه با اهداف رخ می‌دهد (مکلین و ایروگلو، ۲۰۰۰). اثر مثبت نمایانگر میزانی است که فرد احساس مشتاق، فعال و هوشیار بودن می‌کند (بتی و فرل، ۱۹۹۸). اثر مثبت بالا حالتی از انرژی زیاد، تمرکز کامل و مشارکت دلپذیر است؛ درحالی که اثر مثبت پایین ممکن است شامل غم و بی‌حالی شود؛ در مقابل اثر منفی شامل یک احساسی از استرس مخرب و مشارکت غیردلپذیرانه است که شامل زیرمجموعه‌ای از حالت‌های عاطفی بانفوذ، مثل عصبانیت، انزجار، گناه، ترس و تحریک است (واتسون و همکاران، ۱۹۸۸).

ترغیب به خرید^۳

احساس ترغیب به خرید به‌طور آنی حالتی از تمایل است که زمان مواجهه با یک موضوع در محیط تجربه می‌شود. به‌طور واضح ترغیب به خرید، قبل از عمل خرید آنی و به‌طور ناگهانی رخ می‌دهد. دلیل اصلی که به برقراری ارتباط بین ترغیب به خرید به‌طور آنی و عمل نهایی خرید آنی منجر می‌شود، مجاورت فیزیکی ناشی از گشت‌وگذار در داخل فروشگاه است که به نوبه خود به‌عنوان مشوق یا مؤثر بر ترغیب به خرید در نظر گرفته می‌شود که در نهایت قصد خرید را به خرید آنی مرتبط می‌کند (بادگایان و ورماب، ۲۰۱۴). مشتریانی که دائماً ترغیب به خرید آنی را در طی سفر خرید خود تجربه می‌کنند، علی‌رغم تلاش زیاد برای کنترل آن، قادر به مقاومت در برابر بسیاری از این ترغیب به خریدهای آنی نیستند (بلینی و همکاران، ۲۰۱۷).

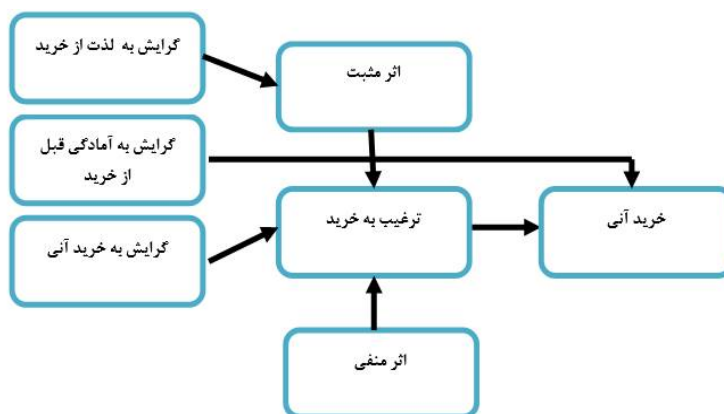
1. Positive Affect
2. Negative Affect
3. Urge To Purchase

فروشگاه‌های زنجیره‌ای

یک فروشگاه زنجیره‌ای از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت مشترک و متمرکز تشکیل می‌شود. وظایف و کارکردهای اصلی یک فروشگاه زنجیره‌ای (خرید، تبلیغات، اجاره و غیره) توسط یک واحد فرماندهی مرکزی یا یک مدیریت مرکزی کنترل می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از این نهادهای توزیع است که پس از پیدایش، مسیری اگرچه غیریکنواخت، اما تکاملی را طی کرده است؛ به طوری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کنونی ترکیبی از انواع روش‌های نوین توزیع است. این واحدها درک کرده‌اند که از شکست در تطابق با شرایط جدید باید عبرت گرفت. به همین منظور آن‌ها دارای بخش‌های برنامه‌ریزی هستند که در این بخش‌ها، کارشناسان مربوط، سرگرم بررسی و تحلیل حوادث اقتصادی، عادات مردم، سلیقه‌ها و الگوهای متغیر زندگی هستند. واحدهای زنجیره‌ای به تبع برنامه‌ریزی درازمدتشان، در تأمین نیازها و حوائج آتیه نسبت به بیشتر خرده‌فروشی‌ها، در وضعیت و آمادگی بهتری قرار دارند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌علت قدرت اقتصادی و سازمان‌دهی متمرکزشان، در تبلیغات برای محصولاتشان، مزیت منحصر به فردی دارند و قادر هستند پیام‌های خود را از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و غیره به مصرف‌کننده برسانند (مرتضوی، ۱۳۸۰).

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری و شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با موضوع تحقیق، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از شاخص‌های مطرح‌شده در مدل طراحی و در شکل ۱، ارائه شده است. با توجه به مدل ارائه‌شده متغیرهای (گرایش به لذت از خرید، گرایش به خرید، اثر منفی، گرایش به آمادگی قبل از خرید، اثر منفی، گرایش به خرید آنی) به‌عنوان متغیرهای وابسته است. با توجه به روابط ترسیم‌شده در مدل تحقیق شش فرضیه زیر مطرح شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از بلینی و همکاران (۲۰۱۷)

بر این اساس فرضیات پژوهش به شرح زیر است:
 فرضیه اول: گرایش به لذت از خرید تأثیر معناداری بر اثر مثبت مشتری دارد.
 فرضیه دوم: گرایش به خرید آنی تأثیر معناداری بر ترغیب به خرید مشتری دارد.
 فرضیه سوم: اثر منفی احساسی مشتری تأثیر معناداری بر ترغیب به خرید مشتری دارد.
 فرضیه چهارم: گرایش به آمادگی قبل از خرید تأثیر معناداری بر خرید آنی مشتری دارد.
 فرضیه پنجم: اثر مثبت احساسی مشتری تأثیر معناداری بر ترغیب به خرید از سوی مشتری دارد.
 فرضیه ششم: ترغیب به خرید از سوی مشتری تأثیر معناداری بر خرید آنی مشتری دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد؛ همچنین روش به کاررفته در این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شهر تهران است. در این راستا جهت نمونه‌گیری از فرمول حداقل نمونه برای تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده به‌طور کلی در مدل‌هایی که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، انتخاب حجم نمونه بالاتر از ۲۰۰ کفایت می‌کند (بارت، ۲۰۰۷؛ جارسکاگ، ۲۰۰۴)

مطابق نظر بارتلت حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده (سؤال) نیز تعیین شود؛ یعنی $(5q \leq n \leq 15q)$

$q =$ تعداد متغیرهای مشاهده شده (سؤالات پرسشنامه) و n حجم نمونه است (بارتلت، ۲۰۰۱).
 ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. به‌منظور سنجش گرایش به لذت خرید سازمانی سؤالات ۳ گویه برگرفته از تحقیق اسپورلس و کندال، (۱۹۸۶)، گرایش به خرید آنی ۳ گویه برگرفته از تحقیق ویون و همکاران، (۱۹۹۸)، برای بررسی تأثیر منفی ۳ گویه بر اساس تحقیق واتسون و همکاران، (۱۹۸۸)، گرایش به آمادگی قبل از خرید ۲ گویه بر اساس پژوهش گائوری و همکاران، (۲۰۰۸)، اثر مثبت ۳ سؤال بر اساس تحقیق واتسون و همکاران، (۱۹۸۸) و درنهایت ۳ گویه ترغیب به خرید برگرفته از تحقیق بتی و فرل، (۱۹۹۸) است و بر این اساس تعداد سؤالات پرسشنامه برابر با ۲۰ گویه است. سؤالات پرسشنامه ابتدا ترجمه و بومی‌سازی شد و سپس روایی محتوا توسط استادان مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله اول ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و بعد از رفع اشکالات، پرسشنامه به‌صورت وسیع توزیع شد.

محقق تعداد ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب توزیع کرد که درنهایت تعداد ۲۸۵ پرسشنامه تکمیل شد؛ همچنین از یک رویکرد دومرحله‌ای استفاده شد: در مرحله اول، قبل از ورود مشتریان به فروشگاه درباره‌ی آمادگی قبل از خرید و روند لذت‌بردن آن‌ها از خرید سؤال شد و در مرحله دوم، در پایان خرید از همان مشتریان درباره خریدشان سؤالاتی پرسیده شد تا مشخص شود به چه میزان خریدهایشان برنامه‌ریزی نشده بوده است؛ سپس خریداران به سؤالات با توجه به روند کلی درگیر شدن در فرآیند خرید آنی،

انگیزه‌های تجربه‌شده‌ای که خرید آنی را ایجاد کرده‌اند، سطح تأثیرات منفی و مثبت تجربه‌شده در طی فرآیند خرید، پاسخ دادند. برای بررسی تأثیر بین متغیرهای مدل از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه امتیازگذاری شده با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه در گام اول از روش روایی محتوایی و در گام دوم از روش روایی سازه و همگرا استفاده شد و برای بررسی پایایی سؤالات دو روش آلفای کرونباخ و پایایی درونی به‌کار رفت که نتایج این آزمون در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	خطای اندازه‌گیری	آماره t	آلفای کرونباخ	پایایی درونی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
گرایش به لذت از خرید (SET)	SET 1	۰/۶۹	۰/۵۲	۱۲/۶۲	۰/۹۱۶	۰/۸۳۶	۰/۶۳۵
	SET 2	۰/۷۰	۰/۵۱	۱۲/۷۹			
	SET 3	۰/۹۷	۰/۰۶	۱۹/۴۵			
گرایش به خرید ناگهانی (IBT)	IBT 1	۰/۷۳	۰/۴۶	۱۳/۵۷	۰/۸۰۴	۰/۸۴۳	۰/۶۴۷
	IBT 2	۰/۷۴	۰/۴۵	۱۳/۸۴			
	IBT 3	۰/۹۲	۰/۱۵	۱۸/۵۸			
اثر منفی (NA)	NA1	۰/۸۴	۰/۳۰	۱۵/۷۷	۰/۹۰۵	۰/۸۲۲	۰/۶۰۹
	NA2	۰/۷۶	۰/۴۲	۱۳/۹۰			
	NA3	۰/۷۴	۰/۴۶	۱۳/۴۰			
گرایش به آمادگی قبل از خرید (PPT)	PPT 1	۰/۹۰	۰/۱۹	۱۴/۲۲	۰/۷۸۸	۰/۸۵۰	۰/۷۴۱
	PPT 2	۰/۸۲	۰/۳۳	۱۳/۰۷			
اثر مثبت (PA)	PA1	۰/۷۸	۰/۳۹	۱۴/۸۳	۰/۸۳۶	۰/۸۶۴	۰/۶۷۸
	PA2	۰/۸۷	۰/۲۵	۱۷/۱۷			
	PA3	۰/۸۲	۰/۳۲	۱۵/۹۴			
ترغیب به خرید (UP)	UP1	۰/۶۹	۰/۵۲	۱۱/۸۰	۰/۸۲۷	۰/۷۷۴	۰/۵۳۵
	UP2	۰/۸۰	۰/۳۷	۱۳/۷۷			
	UP3	۰/۷۰	۰/۵۱	۱۱/۹۳			
خرید آنی (IB)	IB1	۰/۸۱	۰/۳۵	۱۵/۴۴	۰/۸۸۸	۰/۸۵۹	۰/۶۷۲
	IB2	۰/۸۱	۰/۳۴	۱۵/۶۹			
	IB3	۰/۸۴	۰/۳۰	۱۶/۳۰			

طبق جدول ۱، نتایج نشان داد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند و روایی واگرا زمانی است که هر سؤال یا عاملی که در آن زمان قرار گرفته است دارای مقداری بیشتر از ۰/۵ باشد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). آماره t برای این سؤالات در بازه بی‌معنا (۱/۹۶+، ۱/۹۶-) قرار ندارد که حاکی از تأیید روایی سازه برای این سؤالات است؛ همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات متغیرها و بیشتر از میزان استاندارد ۰/۷ است و تأیید می‌شود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). در بخش دوم پایایی ترکیبی بوده که طبق نظر بگازی و بی (۱۹۸۸)، مقادیر بیش از ۰/۶ نمایانگر پایایی مطلوب سازه است (بگازی و بی، ۱۹۸۸). این ضرایب نیز بیشتر از ۰/۷ است و پایایی ترکیبی این سؤالات تأیید می‌شود. در نهایت نتایج ضریب میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بود که مقادیر بیش از ۰/۵ نمایانگر مطلوبیت میزان واریانس استخراج شده توسط سازه است (آذر و خدیور، ۱۳۹۳) که بر این اساس شرط روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی

با توجه به نتایج نشان داده شده تعداد کل نمونه ۲۸۵ نفر بود که از نظر متغیر سنی ۱۲/۶ درصد در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۹/۶ درصد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۵/۴ درصد در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۲/۳ درصد در بازه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند. از نظر متغیر جنسیت ۳۷/۹ درصد را زنان و ۶۲/۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر میزان تحصیلات ۳۴/۴ درصد دیپلم، ۱۰/۹ درصد فوق‌دیپلم، ۳۷/۹ درصد لیسانس و ۱۶/۸ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

آمار استنباطی

قبل از بررسی فرضیه‌ها، ابتدا به منظور بررسی کفایت تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده شد. در این پژوهش با توجه به اینکه ضریب KMO برابر با ۰/۸۱۲ بوده و این مقدار بیشتر از ۰/۶ است، بنابراین تعداد داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب بود (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶)؛ همچنین بارلت که معنادار بودن ($\text{sig} \leq 0/000$) آن نشانه تأیید نمونه است؛ سپس به بررسی برازش مدل پرداخته شد. برازندگی، نشانه مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای بررسی مدل است. به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی، نشان‌دهنده برازندگی بودن مدل باشند، داده‌ها برای بررسی، تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی هستند (هومن، ۱۳۸۴). جدول ۲، شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

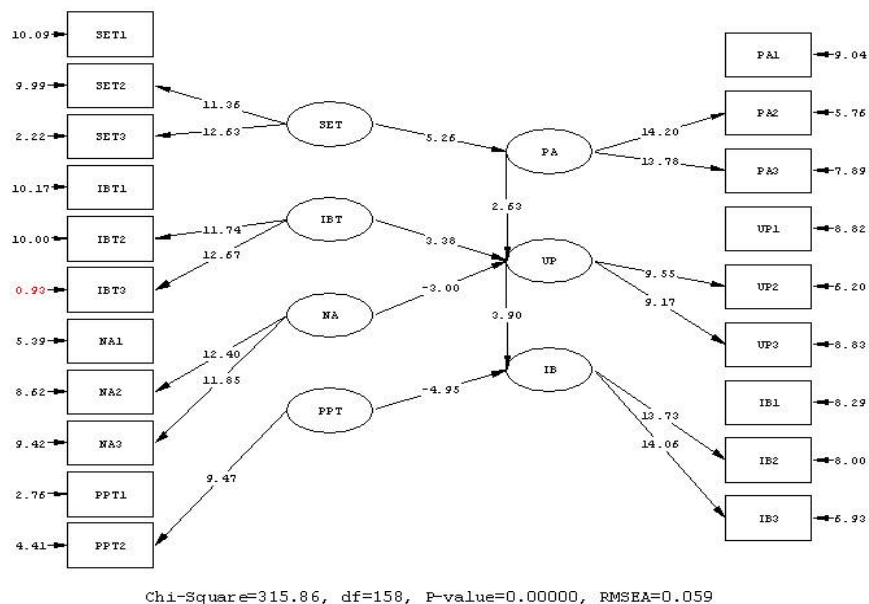
جدول ۲: برازش مدل تحقیق

تخمین در مدل	میزان استاندارد	شاخص بررسی شده
۱/۵۴	قاسمی، (۱۳۹۲)	کای اسکوتر/ درجه آزادی (x2/ df)
۰/۰۴۴	آلوز و رایوسو، (۲۰۰۷)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۰۳۰		ریشه میانگین باقی مانده‌ها (RMR)
۰/۹۵	گارور و منزر، (۱۹۹۹)	برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۷		برازش هنجار نشده (NNFI)
۰/۹۸		برازش مقایسه‌ای (CFI)
۰/۹۸		برازش فزاینده (IFI)
۰/۹۳	مارش و همکاران، (۱۹۸۸)	نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۹		نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

شاخص‌های برازش

خطای برآورد، $CFI = ۰/۹۸$ (شاخص برازش تطبیقی)، $NNFI = ۰/۹۷$ (شاخص توکر - لوئیس)، $NFI = ۰/۹۵$ (شاخص برازش افزایشی)، $RMR = ۰/۰۳۰$ (ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده) و $IFI = ۰/۹۵$ که مطابق استانداردهای برازش است و مشخص می‌شود که مدل پیشنهادی به لحاظ شاخص‌های کلی مورد تأیید قرار می‌گیرد و این یعنی اینکه نه فقط هر مسیر پیشنهادی تأیید می‌شود؛ بلکه کلیت مدل نیز همانند یک سیستم، بر اساس مقادیر مطلوب شاخص‌های به دست آمده از برازش کلی مدل به خوبی تدوین یافته است (قاسمی، ۱۳۹۲).

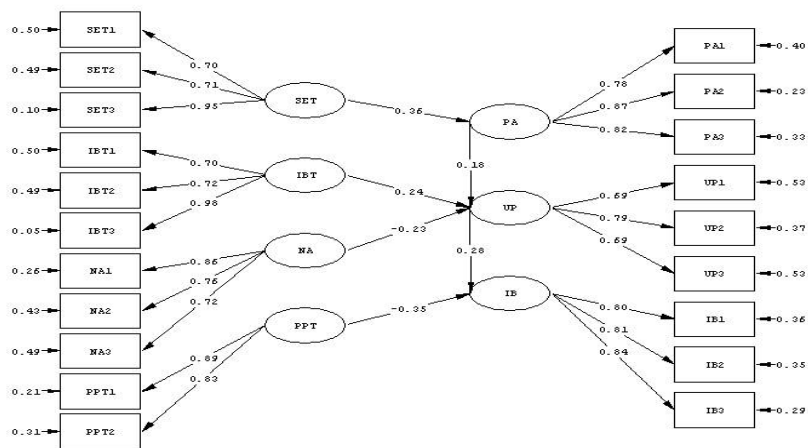
شکل ۲، ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آن‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ضرایب t

با توجه به مدل ارائه شده متغیرها با علامت‌های اختصاری معرفی شده‌اند که در این راستا متغیر گرایش به لذت از خرید (SET)، گرایش به خرید آنی (IBT)، اثر منفی (NA)، گرایش به آمادگی قبل از خرید (PPT)، اثر مثبت (PA)، ترغیب به خرید (UP) و خرید آنی (IB) است. با توجه به مدل مطرح شده شش فرضیه موردآزمون قرار گرفت که بر این اساس نتایج این فرضیه‌ها در جدول ۳، ارائه شده است. با توجه با اینکه ضریب مسیر استاندارد بین یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته از نوع گاما و ضریب مسیر استاندارد بین دو متغیر وابسته از نوع بتا است، در شکل ۳، شش مسیر ترسیم شده که چهار مسیر از نوع گاما و دو مسیر نیز از نوع بتا است.

ضرایب مسیر در جدول ۳، نشان داده شده است.



Chi-Square=315.86, df=158, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۳: مدل ضرایب مدل در حالت استاندارد

جدول ۳: مدل ضرایب استاندارد

گرایش به لذت از خرید ← اثر مثبت از سوی مشتری				فرضیه اول
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	
پذیرش فرضیه	۰/۳۶	۵/۲۶	γ_{11}	فرضیه دوم
گرایش به خرید ناگهانی ← ترغیب به خرید				
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	فرضیه سوم
پذیرش فرضیه	۰/۲۴	۳/۳۸	γ_{22}	
اثر منفی از سوی مشتری ← ترغیب به خرید				فرضیه چهارم
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	
پذیرش فرضیه	-۰/۲۳	-۳/۰۰	γ_{32}	فرضیه پنجم
گرایش آمادگی قبل از خرید ← خرید آنی				
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	فرضیه ششم
پذیرش فرضیه	-۰/۳۵	-۴/۹۵	γ_{43}	
اثر مثبت از سوی مشتری ← ترغیب به خرید				فرضیه ششم
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	
پذیرش فرضیه	۰/۱۸	۲/۶۳	β_{12}	فرضیه ششم
ترغیب به خرید ← خرید آنی				
نتیجه	ضریب استاندارد مسیر	آماره t	پارامتر مدل	فرضیه ششم
پذیرش فرضیه	۰/۲۸	۳/۹۰	β_{23}	

در فرضیه اول مسیر بین متغیرهای گرایش لذت از خرید و اثر مثبت از سوی مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که بر این اساس $t = 5.26, \gamma = 0.36$ است، با توجه به این خروجی مسیر معنادار و ضریب مسیر گاما مثبت است، نتایج نشان می‌دهد که گرایش به لذت از خرید تأثیر مثبتی بر اثر مثبت از سوی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در فرضیه دوم مسیر بین متغیرهای گرایش به خرید آنی و ترغیب به خرید بررسی شده است که بر این اساس $t = 3.38, \gamma = 0.24$ است. با توجه به این خروجی مسیر معنادار و ضریب مسیر گاما مثبت است، نتایج نشان می‌دهد که گرایش به خرید آنی از سوی مشتری تأثیر مثبتی بر ترغیب به خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد که $t = -3.00, \gamma = -0.23$ است که بر این اساس مسیر مطرح شده معنادار و ضریب مسیر گاما منفی است؛ در این راستا می‌توان ادعا کرد که اثر منفی از سوی مشتری تأثیر منفی بر ترغیب به خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم نیز نشان داد که $t = -4.95, \gamma = -0.35$ است که بر این اساس مسیر مطرح شده معنادار و ضریب مسیر گاما منفی است؛ در این راستا می‌توان ادعا کرد که گرایش به آمادگی قبل از خرید از سوی مشتری تأثیر منفی بر ترغیب به خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتایج فرضیه پنجم نیز حاکی از پذیرش این فرضیه بوده و بر این اساس در فرضیه پنجم $t = 2.63, \beta = 0.18$ است که حاکی از این مطلب است که اثر مثبت از سوی مشتری تأثیر مثبتی بر ترغیب به خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. در فرضیه ششم مسیر بین متغیرهای ترغیب به خرید و خرید آنی بررسی شده است که بر این اساس $t = 3.90, \beta = 0.28$ است، با توجه به این خروجی مسیر معنادار بوده و ضریب مسیر بتا مثبت است؛ در این راستا نتایج نشان می‌دهد که ترغیب به خرید تأثیر مثبتی بر خرید آنی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران دارد و این فرضیه نیز پذیرفته می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که مدل پیشنهادی پژوهش مناسب است و تمامی فرضیات ارائه شده تأیید شد. در مدل ساختاری که با نرم‌افزار لیزرل ۸ مورد آزمایش قرار گرفت، مشخص شد که گرایش پیش از خرید به طور مستقیم بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد؛ یعنی فرضیه اصلی در این پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه مطابق با تحقیق موهان و همکاران (۲۰۱۳)، است که نشان دادند ویژگی‌های فردی (تمایل به لذت خرید و گرایش خرید آنی) بر خرید آنی از طریق تأثیر مثبت و ترغیب به خرید تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق همچنین مطابق با نتایج، اثر منفی با بار عاملی منفی دارای تأثیر معکوس بر ترغیب به خرید است؛ یعنی افزایش یکی باعث کاهش دیگری می‌شود که این نتیجه مطابق با تحقیقات دولاکیا (۲۰۰۰) و بتی و

فرل (۱۹۹۸) است. در نهایت مطابق تحقیقات صورت‌گرفته توسط بائومیستر (۲۰۰۲) و روک (۱۹۸۷)، رابطه مثبت بین دو متغیر تمایل به خرید و خرید آنی نشان می‌دهد که سطح بالاتری از گرایش به خرید به‌طور موقت به سطح بالاتری از خرید آنی منجر می‌شود.

اینمن و همکاران (۲۰۰۹) در طی تحقیقاتی نشان دادند که بخش مواد غذایی یک حوزه بسیار رقابتی است؛ جایی که در آن تولیدکنندگان برای جلب توجه مصرف‌کننده، «بیرون» و «درون» زنجیره خرده‌فروشی رقابت می‌کنند. به‌خوبی روشن است که فعالیت‌های بازاریابی در فروشگاه توجه خریداران را جذب می‌کند و در نتیجه موجب افزایش خرید ناخواسته می‌شود. از سوی دیگر رز ویتمن (۱۹۷۹)، بیان داشتند با این حال، خریدارانی که در سفرهای خرید خود از اطلاعات بازاریابی خارج از فروشگاه استفاده می‌کنند، در برنامه‌ریزی خرید نیز درگیر می‌شوند. طبق IGD (۲۰۱۱)، امروزه به لطف نفوذ روزافزون فناوری دیجیتال، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات بازاریابی خارج از محیط فروشگاه را با ابزارهای بسیاری (فهرست خرید دیجیتال، مقایسه قیمت آنلاین، مشاوره از طریق آگهی‌های دیجیتال و استفاده از اپلیکیشن‌ها) جمع‌آوری کنند.

پارادایم‌های جدیدی برای رفتار خرید آنی در حال ظهور است. در چارچوب مبانی نظری موضوع مورد مطالعه، مدلی پیدا نشد که گرایش‌ها پیش از خرید را بر عوامل اثرگذار بر رفتار خرید آنی در نظر بگیرد. در دو تحقیق مهمی که در این زمینه توسط بتی و فرل (۱۹۹۸) و موهان و همکاران (۲۰۱۳) انجام گرفت مدلی ارائه شد که در آن مدل خرید آنی توضیح داد شده است؛ اما عوامل پیش از خرید را دربر ندارند. با توجه به افزایش فعالیت‌های قبل از سفر خرید و تأثیر آن بر رفتارهای خرید درون‌فروشگاهی (بلنی و همکاران، ۲۰۱۵)، یک مدل رفتار خرید آنی نمی‌تواند تأثیرات فعالیت‌های مقدماتی در خریدهای آنی را نادیده بگیرد؛ بنابراین، مدلی برگرفته از تحقیق بلینی و همکاران (۲۰۱۷) پیشنهاد می‌شود که شامل گرایش پیش از خرید در میان ویژگی‌های فردی، خصوصیات (گرایش خرید آنی و گرایش لذت خرید) است این مدل با توجه به مطالعات گذشته در نظر گرفته شده است. مدل این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل پیش از خرید به‌طور مستقیم بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد که این امر فرضیه اصلی پژوهش را تأیید می‌کند. آمادگی پیش از خرید دارای تأثیر معکوس بر سطح خرید است. به‌طور خلاصه یافته‌های این پژوهش پیشنهادهای جدیدی را برای مدیران ارائه می‌دهد. اثرات عوامل پیش از خرید در تصمیم‌گیری‌های خرید داخل فروشگاه برای ایجاد یک سناریو جدید برای تمرین بازاریابی خریدار طراحی شده است. خرده‌فروشان و تولیدکنندگان باید به‌تدریج از تمرکز بر «در فروشگاه» تا تمرکز بر تمام مراحل در چرخه خرید، به‌منظور تأثیر گذاشتن بر خریداران در کل چرخه خرید (انگیزه برای خرید، جست‌وجو، ارزیابی، انتخاب دسته/ نام تجاری/ مورد، انتخاب فروشگاه، سیستم راهبری فروشگاه، خرید و خرید مجدد) تکامل پیدا کنند؛ مانند پیشنهاد ارائه‌شده توسط شانکار و همکاران (۲۰۱۱) که بیان کردند باید نقاط کلیدی در چرخه خرید که هم در خارج و هم داخل فروشگاه اتفاق می‌افتد تشخیص داده شود. در این راستا تأثیر عوامل پیش‌گیرنده بالقوه کاملاً قابل توجه است و بازاریابان باید

به دنبال راه‌های جدید برای نفوذ به ادراکات خریداران در اوایل چرخه خرید، بدون کاهش نقشی که نقطه فروش و اهرم‌های بازاریابی در فروشگاه دارند، باشند.

پیشنهادها

- با توجه به گسترش روزافزون فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور، ارائه راهکارهای علمی و کاربردی برای استفاده از ظرفیت‌های موجود ضرورت می‌یابد.
- به‌طور خاص پیشنهاد می‌شود یک دپارتمان رفتار مصرف‌کننده در ساختار سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد گردد.
- با توجه به اهمیت مبحث خرید آنی و تأثیر لذت خرید و اثر مثبت بر خرید آنی پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری اصول علمی، گام‌های اساسی درخصوص بهبود فضای فروشگاه‌ها برداشته شود. این اقدامات شامل طراحی مناسب فضای فروشگاه‌ها، استفاده از رایحه‌های مطبوع، رنگ‌آمیزی، کنترل دمای محیط داخلی، نورپردازی، پخش موسیقی و غیره است.
- مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با قراردادن وسایل سرگرم‌کننده در محیط فروشگاه، آنجا را به محیطی فرح‌بخش تبدیل کنند.
- مدیران می‌توانند با بهینه‌سازی و تقویت پایگاه‌های داده فروشگاه‌ها، اطلاعات مربوط به مشتریانی که خرید آنی انجام داده‌اند را موردبررسی قرار دهند و استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی و ترفیعی مناسب‌تری را در این خصوص اتخاذ کنند.
- فروشندگان می‌توانند کالاهایی را که به‌صورت آنی خریداری می‌شوند را شناسایی کنند و به‌منظور افزایش فروش از راهکارهای مناسب، به‌خصوص اصول و فنون چیدمان، بهره‌گیرند.

محدودیت‌ها

- با توجه به این‌که تحقیق حاضر در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه تهران صورت گرفته است نتایج ممکن است لزوماً قابل‌تعمیم برای سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای نباشد؛ بنابراین پژوهش‌های آتی می‌توانند در سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت پذیرد و یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود.
- در این تحقیق بسیاری از متغیرهای دیگری که ممکن است بر خرید آنی تأثیرگذار باشد، از جمله پول و زمان، در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین پژوهش‌های آتی می‌تواند سایر متغیرهایی که ممکن است بر خرید آنی تأثیرگذار باشند را مدنظر قرار دهند.

منابع

۱. آذر، عادل و خدیور، آمنه، (۱۳۹۳). کاربرد تحلیل آماری چند متغیره در مدیریت، انتشارات: نگاه دانش، چاپ اول.
۲. حبیب پورگتایی، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: نشر لویه.
۳. حیدرزاده، کامبیز، اکبری مقدم، بیت‌الله، بکناشی، مولود، «تأثیر دانشجویان مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان»، فصل‌نامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۰، سال دوم، تابستان ۹۰.
۴. رامین مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم افزار لیزرل). انتشارات ترمه، چاپ دوم.
۵. سهرابی، روح اله، صمدی، عباس، یوسفی فرد، عباس (۱۳۹۳). «طراحی و آزمون خرید ناگهانی مشتریان». دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم (بهار و تابستان ۹۳)، ۱۱: ۱۴۷-۱۸۰.
۶. غفاری آشتیانی، پیمان؛ اکبری، بهزاد (۱۳۹۲). «بررسی عوامل تأثیر آرایشی گذار بر خرید ناگهانی لوازم». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.
۷. قاسمی، وحید، (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphic، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ دوم.
۸. مرتضوی، سید محسن (۱۳۸۰). «فروشگاه‌های زنجیره‌های مزایا و معایب». تدبیر، شماره ۱۱۶، تهران.
۹. نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۰). «ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی». مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰): ۱۴۰-۱۲۷.
۱۰. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری. انتشارات سمت، تهران.
۱۱. مومنی، منصور، فعال قیومی، علی، (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS.
12. Alves, H., & Raposo, M. (2007). "Conceptual model of student satisfaction in higher education". *Total Quality Management*, 18(5): 571-588.
13. Babin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
14. Badgaiyan, A.J., Verma, A. (2015). "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145-15
15. Bagozzi, B. and Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
16. Barrett, P. (2007). "Structural equation modeling: Adjudging model fit, personality and individual differences", 42 (2007): 815-824.
17. Bartlett, E., Kotlik, J., Higgins, W. J. & Chadwick, C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research". *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19(1): 43-50.

18. Baumeister, R.F., (2002). "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour". **J. Consum. Res.** 28 (4): 670-676. <http://dx.doi.org/10.1086/338209>
19. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon". **Qualitative market Research: An International Journal**, 1(2): 99-114.
20. Beatty, S. E., & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: modelling its precursors". **Journal of Retailing**, 74(2): 169-191.
21. Bell, D., Corsten, D., Knox, D. (2011). "From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying". **Journal of Marketing**, 75(1): 31-45.
22. Bellenger, D N and Kargaonkar P K (1980). "Profiling A Recreational Shopper". **Journal of Retailing**, 56: 77-92.
23. Bellini, S., Cardinali, M.G., Grandi, B., (2015). "Impulse or planning buying: an empirical analysis in grocery retailing". In: Proceedings of the 17th International conferences on Economics and Social Sciences (ICESS) Dubai, UAE December 5th, 2015.
24. Clover, V.T. (1950). "Relative important of impulse -buying in retail store". **The Journal of Marketing**, 15(1): 66-70.
25. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 36, 164-171.
26. Cobb, C J and Hoyer W D (1986). "Planned Versus Impulse Purchase Behavior". **Journal of Retailing**, 62(4): 384-408.
27. 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
28. Del Hawkins, Rojer Best, Kenneth Coney, (2004). **Consumer Behavior building marketing strategy**.
29. Dholakia, U.M., (2000). "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment". **Psychol. Mark.** 17(11): 955-982. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11 <955::AID-MAR3 > 3.0.CO;2-J](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11 <955::AID-MAR3 > 3.0.CO;2-J)
30. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994). "Store atmosphere and purchasing behavior". **Journal of Retailing**, 70(3): 283-94.
31. Foroughi, A., Buang A. and Sherilou M., (2011). "Exploring impulse buying behavior among Iranian tourists in Malaysia (Case Study)". 2nd international conference on business and economic research (2nd ICBER 2011) proceeding.
32. Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). "Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity". **Journal of Business Logistics**, 20: 33-57.
33. Gauri, D.K., Sudhir, K., Talukdar, D., (2008). "The temporal and spatial dimensions of priceresearch: insights from matching household survey and purchase data". **J. Mark. Res.** 45(2): 226-240. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.45.2.226>.

34. George, B.P., & Yaoyuneyong, G. (2010). "Impulsive buying behaviour and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers". **Young Consumers**, 11(40): 291-306.
35. IGD, 2011. Shopper Vista. 2011.
36. Inman, J.J., Winer, R.S., Ferraro, R., (2009). "The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making". **J. Mark.** 73 (5): 19–29. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
37. Jones, M A, Reynolds, K E, Weun, S and Beatty S E (2003). "The Product-Specific Nature Of Impulse Buying Tendency". **Journal of Business Research**, 56: 505– 511.
38. Joreskog, G. K. (2004). "Structural equation modeling with ordinal variables using LISREL". The website of Scientific Software International (SSI), Available: www.ssicentral.com.
39. Kaur, P., & Singh, R. (2007). "Uncovering retail shopping motives of Indian youth". **Young Consumers**, 8(2): 128-138.
40. Machleit, K. A. and Eroglu, S.A. (2000). "Describing and measuring emotional response to shopping experience". **Journal of Business Research**, 49(2): 101-11.
41. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). "Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size". **Psychological bulletin**, 103(3): 391.
42. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P., (2013). "Impact of store environment on impulse buying behaviour". **Eur. J. Mark.** 47 (10), 1711–1732. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>.
43. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). "A review of impulse buying Behaviour". **International Journal of Marketing Studies**, 5(3):149-160.
44. Rook, D.W. (1987). "The buying Impulse". **Journal of Consumer Research**, 14(2):189-199
45. Rook, D.W. Gardner, M.P. (1992). "Mood Factors and Impulsive Buying Behavior", **working paper**.
46. Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). "In the mood: impulse buying's affective antecedents". **Research in Consumer Behaviour**, 22: 305-313.
47. Ross, I., Bettman, J.R., (1979). "An information processing theory of consumer choice". **J. Mark.** 43(1). <http://dx.doi.org/10.2307/1250155>.
48. Sam, K. H., Jeffrey, I., Yanliu, H., & Jacob, S. (2013). "The Effect in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies". **Journal of Marketing**, 77(2), 1-16.
49. Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2004). "Impulse buying and variety seeking: Two faces of the same coin? Or maybe not!". **Advances in Consumer Research**, 31: 260-261.
50. Sproles, G.B., Kendall, E.L., (1986). "A methodology for profiling consumers' decision making styles". **J. Consum. Aff.** 20(2): 267–279.
51. Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., & Silvera, D.H. (2005). "Consumer Style and Health: The Role Of impulse buying in unhealthy eating". **Psychology & Health**. 20(4): 46-49.
52. Watson, D., Clark, L. and Tellegen, A. (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales". **Journal of Personality and Social Psychology**, 54(6): 1063-70.

53. Weinberg, P and Gottwald W (1982). "Impulsive Consumer Buying As A Result Of Emotions. **Journal of Business Research**, 10: 43-57.
54. Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E., (1998.) "The development and validation of the impulsebuying tendency scale. *Psychol. Rep.* 82(3), 1123-1133. <http://dx.doi.org/10.2466/PRO.82.3.1123-1133>.
55. Youn, S and Faber R J (2000). "Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues". **Advances in Consumer Research**, 27: 179-185.