



مدل الماس رفتار خرید آنی

جواد جوکار برازجانی

دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی- دانشگاه تهران مرکز

دکتر سید کامل کمالی (مسئول مکاتبات)

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
kshlkamali@yahoo.com

دکتر وحیدرضا میرابی

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

دکتر سهیل سرمد سعیدی

استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۰۵

چکیده

هدف از این کنذوکاو، طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنی در ایران می باشد که برای دستیابی به این هدف، از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شده است. در مرحله کیفی، با بازنگری آثار موجود، انجام مصاحبه های باز و تکنیک تحلیل محتوا، چهار بعد شناسایی شده است که عبارتند از: ارزش های فرهنگی، شخصیت ها، موقعیت ها و جنبه های شناختی-عاطفی خریدار می باشند و در مرحله کمی، نمونه ۳۱۶۸ نفری از خریداران از فرهنگ های گوناگون شامل (فارسی، آذری، کردی، لری، عربی، بلوچی، ترکمنی، قشقایی، گیلکی و مازندرانی) و با رده های سنی گوناگون می باشند که به روش نمونه گیری خوشه ای و سپس نمونه گیری تصادفی، استخراج شده و با تحلیل عاملی-اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری تجزیه تحلیل شده اند. نتایج کنذوکاو نشان می دهند که با شناخت ارزش های فرهنگی، شخصیت، موقعیت و جنبه های شناختی-عاطفی خریداران، می توان رفتار خرید آنی خریداران را مدیریت نموده و از طرف دیگر نیز خریداران و مصرف کنندگان را یاری می نماید تا دریابند که در چه شرایطی خرید آنی انجام می دهند و همچنین ارزش های فرهنگی خریداران، دارای نقش و جایگاه ویژه ای در رفتار خرید آنی می باشد.

واژگان کلیدی: رفتار خرید آنی، ارزش های فرهنگی، شخصیت، موقعیت، جنبه های شناختی-عاطفی خریدار، تحلیل عاملی-اکتشافی

مقدمه

بازار و شرایط حاکم بر آن به سرعت در حال تغییر می باشند و رقابت شرکت ها با یکدیگر برای حفظ و جذب مشتریان بیشتر که مهمترین ذینفع شرکت ها می باشند، به مهم ترین چالش در بازار تبدیل شده است (قیصر، سیال و راتور، ۲۰۱۸، ۳۵، ۲۳-۲۰) و به منظور جلوگیری از فرو پاشی فروش و همچنین حفظ و یا افزایش سهم بازار، این موضوع برای شرکت ها و تولید کنندگان بسیار مهم است که بر روی رفتار مصرف کنندگان، تمرکز نمایند (چادھاری، ۲۰۱۴، ۴-۱). گیلبرت، چرچیل و پیتر^۳ (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به عنوان ترکیبی از تفکر، احساس و رفتار و کنشگرهای موثر بر آن تعریف می گردد که فرآیند مبادله را تحت تاثیر می گذارد (دینشا، ۲۰۱۴). یکی از موضوع های بسیار مهم و تاثیر گذار در حوزه بازار و رفتار مصرف کننده، خرید آنی می باشد که بخشی از زندگی روزمره مصرف کننده تبدیل شده است (کاسن و لی، ۲۰۰۲، ۱۷۶-۱۶۳). خرید آنی تاثیر معناداری بر رفتار خرید و فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده دارد. بنابراین، خرید آنی، به دلیل جایگاه ویژه ای که در حوزه رفتار مصرف کننده دارد، به یک موضوع مهم در میان کاوشگران حوزه بازار، تبدیل شده است (خوانگ و ترانگ^۶، ۲۰۱۵، ۲۲۹-۲۲۳).

خرید آنی و رفتار خرید آنی:

هاچ و لونسستین^۷ (۱۹۹۱)؛ تامسون، و همکاران^۸ (۱۹۹۰) بیان می نمایند که از دهه ۱۹۵۰، کندوکاوها در حوزه رفتار مصرف کننده، به سمتی گرایش پیدا نمودند، تا مفهوم خرید آنی را درک و دریافت نمایند. خرید آنی، خرید بدون برنامه ریزی قبلی است که در واکنش به مشوق های بیرونی و درونی که مصرف کننده را به سمت محصول مورد

نظر می کشاند، رخ می دهد. خریداران با میل آنی بالا، به گمان بسیار، اندیشه کافی در رفتار خود ندارند، با هیجان بالا، مجذوب محصول مورد نظر می گردند و دارای میل و گرایش فوری برای تجربه یک لذت و خوشی، می باشند. (هاچ و لونسستین^۹، ۱۹۹۱؛ اوگوین و فابر^{۱۰}، ۱۹۸۹؛ روک^{۱۱} (۱۹۸۷) این گونه مصرف کنندگان، توجه و اندیشه لازم پیرامون پیامد های منفی ناشی از این نوع تصمیم گیری برای خرید، ندارند (چادھوری^{۱۲}، ۲۰۱۴-۱).

طبقه بندی خرید، به عنوان برنامه ریزی نشده یا آنی، با کاوش های استرن^{۱۳} (۱۹۶۲)، آغاز گردید وی با طبقه بندی رفتار خرید آنی به عنوان برنامه ریزی شده و بدون برنامه ریزی شده (آنی)، یک چارچوب بنیادی و پایه ای را ایجاد نمود خرید های برنامه ریزی شده شامل فرایندی زمان بر، برای جستجوی اطلاعات، همراه با تصمیم گیری منطقی می باشد، در حالی که خرید بدون برنامه ریزی، اشاره دارد به همه تصمیم های خریدی که از قبل، هیچگونه برنامه ریزی برای انجام آنها صورت نگرفته است و البته خرید آنی نیز تا حدودی از خرید بدون برنامه ریزی، متمایز می باشد زیرا یک تجربه آنی، قوی و سرکش برای خرید، با توجه به محرک های درونی و بیرونی می باشد. آیر^{۱۴} (۱۹۸۹) بیشتر بر این نکته متمرکز گردید که همه خرید های آنی، بدون برنامه ریزی هستند اما، همه خرید های بدون برنامه ریزی، به صورت آنی، تصمیم گیری نشده اند. هان و همکاران^{۱۵} (۱۹۹۱) طبقه بندی استرن^{۱۶} (۱۹۶۲) را از نظر ترکیب آنی بودن در بستر محصول های مد روز، مورد بررسی قرار داد و چهار گونه خرید آنی را توسعه داد: ۱. خرید آنی برنامه ریزی شده^{۱۷}، خرید آنی یادآوری شده^{۱۸}، خرید آنی پیشنهاد شده یا مد

¹⁰ O'Guinn & Faber

¹¹ Rook

¹² Choudhary

¹³ Stern

¹⁴ Iyer

¹⁵ Han, Morgan & Kotsiopoulos

¹⁶ Stern

¹⁷ Planned impulse buying

¹⁸ Reminded impulse buying

¹ Qaisar, Sial & Rathour

² Choudhary

³ Gilbert, Churchill & Peter

⁴ Dinesha

⁵ Kacen & Lee

⁶ Khuong & Tran

⁷ Hoch & Loewenstein

⁸ Thompson et al

⁹ Hoch & Loewenstein

پرسش‌ها پیرامون رفتار خرید آنی، تاکنون بدون پاسخ باقی مانده است (روک^{۲۵}، ۱۹۷، ۱۹۸۷-۱۸۹) و خرده‌فروشان به قدرت زیاد خرید آنی و این که نقش مهمی را در فعالیت های خرید مصرف کنندگان ایفا می نمایند، پی برده اند (هامیلتون^{۲۶}، ۲۰۱۰). خرید آنی تاثیر معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده و فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده دارد. بنابراین، خرید آنی، به دلیل جایگاه ویژه ای که در حوزه رفتار مصرف کننده دارد، به یک موضوع مهم در میان کاوشگران حوزه بازار، تبدیل شده است (خوانگ و ترانگ^{۲۷}، ۲۰۱۵، ۲۲۹-۲۲۳). مدل انگل، کلات و بلکول، به فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان درگیری مصرف کننده پیرامون ارزشیابی هزینه ها و فایده های گزینه های مورد نظر، می نگرد.

این مدل، عوامل موثر بر آنی بودن خرید و مصرف محصول را شامل نمی شود (بروقس^{۲۸}، ۱۹۹۶؛ پیرون^{۲۹}، ۱۹۹۱؛ روک^{۳۰}، ۱۹۸۷؛ روک و هاچ^{۳۱}، ۱۹۸۵). خرید آنی^{۳۲} یکی از حقیقت های زندگی ما می باشد و بیشینه مصرف کنندگان، دست کم، برای یک بار در زندگی خود، خرید آنی، انجام داده اند. بر اساس گفته ولز^{۳۳} (۱۹۸۶)، از هر ۱۰ خریدار، نه نفر، تجربه خرید آنی داشته اند. نگاره شماره (۱)، نشان دهنده مدل تراز شده انگل و بلکول را نشان می دهد که تلاش می نماید تا این نکته مهم را که آنی بودن، یک بخش از فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده می باشد را تصویرسازی نماید.

گرا^{۳۴} خرید آنی خالص یا مطلق^{۲۰}؛ خرید آنی برنامه ریزی شده، تا اندازه ای برنامه ریزی شده است اما خرید محصول یا طبقه های خاصی از محصول، قبل از خرید، برنامه ریزی یا تصمیم گیری نشده است. این نوع خرید آنی بیشتر بر اساس پیشبردهای فروش متفاوت درون فروشگاه، انجام می شوند به عبارت دیگر کیفیت و چگونگی پیشبرد های فروش درون فرو شگاه، در انجام این خرید آنی، موثر می باشند. خرید آنی یادآوری کننده، زمانی رخ می دهد که خریدار در درون فروشگاه، متوجه نیازش می گردد و به خرید اقدام می نماید. خرید آنی خالص یا مطلق، یک روش خرید خلا فانه و ساختارشکن است که یک خریدار، روند خرید معمول را دنبال نکرده و به شیوه ای خلا فانه، خرید خود را انجام می دهد. استرن^{۲۱} (۱۹۶۲)، خرید آنی پیشنهادی (نجوا کننده) را به عنوان خرید یک محصول بر مبنای خود پیشنهادی (نجوا کننده) و بدون این که تجربه قبلی از خرید محصول مورد نظر داشته باشد، معرفی نمود.

هان و همکاران^{۲۲} (۱۹۹۱) خرید آنی مدگرا را به عنوان یک گونه هیجان پیشنهاد دهنده (نجوا کننده) که منجر به خرید خود پیشنهادی (نجوا کننده) یک محصول مد روز می گردد، توصیف نمودند. در مورد خرید آنی مدگرا، خریدار تجربه قبلی نسبت به محصول مد روز ندارد. ماتیلا و انز^{۲۳} (۲۰۰۲) بعدها استدلال نمودند که خرید آنی مد محور، در زمان خرید، می تواند تحت تاثیر احساس های مثبت فرد خریدار قرار گیرد (شانکار بهاکت و موروگانانتام^{۲۴}، ۲۰۱۳).

مدت زمان زیادی است پدیده خرید آنی، مورد توجه کاوشگران حوزه بازار قرار دارد، ولی بسیاری از

²⁷ Khuong & Tran

²⁸ Burroughs

²⁹ Piron

³⁰ Rook

³¹ Rook & Hoch

³² Impulse buying

³³ Welles

¹⁹ Suggestion or fashion-oriented impulse buying

²⁰ Pure impulse buying

²¹ Stern

²² Han, Morgan & Kotsiopulo

²³ Mattila & Enz

²⁴ Shankar, Bhakat & Muruganatham

²⁵ Rook

²⁶ Hamilton



نگاره شماره (۱). مدل تراز شده تصمیم گیری مصرف کننده انگل و بلکول (منبع: انگل و بلکول^{۳۴} (۱۹۸۲) (بیان شده توسط کالی^{۳۵} ۱۹۹۱). هریشمن^{۳۶}، (۱۹۸۵) و هاچ و لونستین^{۳۷}، (۱۹۹۱) برای دستیابی به یک درک کامل از رفتار مصرف کننده، کاوشگران باید دریابند که مصرف کنندگان تحت نفوذ دلمشغولی های منطقی بلند مدت و دلمشغول های احساسی کوتاه مدت هستند که تصمیم گیری خرید آنها را تحت تاثیر قرار می دهند (کالی^{۳۸}، ۲۰۰۲).

ور هاگن و و ندولن^{۳۹}، (۲۰۱۱) میل برای خرید آنی، نوعی از هیجان خود انگیزه است. این موضوع به این معنی می باشد که یک فرد در هنگام خرید یک محصول، به طور کامل درباره نیاز به آن، اندیشه نمی نماید، به منظور ارضا و برآورده شدن نیاز به خرید مورد نظر، رفتار خرید آنی انجام می دهد و لی و همکاران^{۴۰}، (۲۰۰۹) این هیجان های خودانگیزه، مانع می گردند تا مصرف کنندگان برنامه ریزی سازنده ای بر روی گزینه ها گوناگون داشته باشند و موجب می گردد تا خریداران، مجذوب رفتار خرید آنی شوند (چانگ، سانگ و کو^{۴۱}، ۲۰۱۵). هیرشمن^{۴۲} (۱۹۸۵) بیان نمود که میل و خود انگیزگی برای خرید آنی، مقدمه ای است که به خرید آنی واقعی منجر می گردد و حتی روک^{۴۳} (۱۹۸۷)، زمانی که تلاش می نمود تا اجزای رفتار خرید آنی را شناسایی نماید، مشاهده نمود که خرید آنی، زمانی رخ می دهد

که مصرف کننده یک میل و خودانگیزگی ناگهانی، اغلب قدرتمند و مزمین برای خرید فوری چیزی، تجربه می نماید. (بادگایان و ورمما^{۴۴}، ۲۰۱۵، ۱۵۷-۱۴۵)

موقعیت خریدار:

موقعیت، شامل همه عوامل مرتبط با زمان و مکان است که تحت تاثیر دانش فردی بوده و تاثیر سیستماتیک و قابل اثباتی را بر رفتار خریدار دارند (میهایک و کورسان^{۴۵}، ۲۰۱۰، ۶۶-۴۷). بلک^{۴۶} (۱۹۷۵) پنج گروه از ویژگی های موقعیتی را ارایه نمود که عبارتند از: محیط فیزیکی^{۴۷}، که عبارتند از: موقعیت جغرافیایی و سازمانی، دکور، صداها، بوی خوش، روشنایی، شرایط جوی و آرایش و چیدمان کالا یا دیگر چیزهایی که پیرامون کالای مورد نظر، وجود دارند. بر اساس یافته های داردن، اردم و داردن^{۴۸} (۱۹۸۳)، باور مصرف کنندگان پیرامون جذابیت های فیزیکی فروشگاه، در مقایسه با کیفیت کالا، از همبستگی بالاتری با انتخاب فروشگاه برای خرید، برخوردار است و این موضوع، از این مفهوم که انتخاب یک فروشگاه تحت تاثیر عوامل محیطی و فیزیکی فروشگاه می باشد را پشتیبانی می نماید)

³⁴ Engel & Blackwell

³⁵ Coley

³⁶ Hirschman

³⁷ Hoch & Loewenstein

³⁸ Coley

³⁹ Verhagen & Van Dolen

⁴⁰ Lee et al

⁴¹ Chung, Song & Koo

⁴² Hirschman

⁴³ Rook

⁴⁴ Badgaiyan & Verma

⁴⁵ Mihic & Kursan

⁴⁶ BELK

⁴⁷ Physical Surroundings

⁴⁸ Darden, Erdem & Darden

این، چرایی خرید، ممکن است نقش های متفاوتی که خریدار بر عهده خواهد گرفت را نشان دهد. برای مثال، وقتی که یک فرد، خریدی را برای مراسم ازدواج دوستش خریداری می نماید با خریدی که برای خودش انجام می دهد، موقعیت های متفاوتی را تجربه می نماید. ۵. حالت های پیشاینده^{۶۰}، که عبارتند از: وضع های روانی لحظه ای و موقتی (مانند: اضطراب حاد، دلپذیر و خوشایند، دشمنی و آبی و برآشفته بودن) یا شرایط لحظه ای (مانند: داشتن پول نقد، خستگی و بیماری)، می باشد. به طور خلاصه، این عوامل نهفته، شامل: الف) محرک های پیرامون کالا (مانند دکور یا نشان ها و علامت های تبلیغاتی و...)، ب) خرید به صورت تنهایی یا با دیگران، ج) زمان مشخصی از روز یا فصل سال، د) زمان مرتبط به رخداد های آینده یا رخداد های مربوط به گذشته، ه) نیاز یا قصد خرید (مانند خرید برای خودمان یا برای فردی دیگر)، و شرایط موقت روحی (بلک^{۶۱}، ۱۶۴، ۱۹۷۵-۱۵۷).

شخصیت خریدار:

ریکمن^{۶۲} (۲۰۰۳) شخصیت، مجموعه پویا و سازمان یافته از ویژگی هایی است که یک فرد دارا می باشد وادارک ها، انگیزه ها و رفتارهای فرد را در موقعیت های گوناگون، تحت تاثیر قرار می دهد. شخصیت، ساختاری است که افکار، نگرش ها و رفتار را جهت می دهد. در تعریف شخصیت، روان شناسان، بیش از هر چیزی، به تفاوت های فردی توجه دارند، یعنی ویژگی هایی که یک فرد را از دیگران متمایز می کند (وهورا^{۶۳}، ۲۰۱۶، ۶۷-۵۱). فرضیه اساسی و بنیادی رابطه بین ویژگی های فردی (شخصیت) و میل و گرایش به خرید آبی که توسط ورپلانکن و هرابادی^{۶۴} (۲۰۰۱) مورد بررسی قرار گرفت و این فرضیه را تایید کرد که میل و گرایش به

کیم^{۴۹}، ۲۰۰۳). ماتیلا و ویرتز^{۵۰} (۲۰۰۱) پیشنهاد نمودند که پاسخ های مصرف کننده به عوامل محیط فیزیکی، ممکن است به تاثیرهای گروهی و ترکیب این عوامل، بستگی داشته باشد و هماهنگ شدن محرک های محیطی با یکدیگر، موجب افزایش ارزشیابی ها از محیط فرو شگاه شده و پاسخ های رفتاری مثبتی را به همراه خواهد. (بکا^{۵۱}، ۲۰۱۵)

۲. محیط اجتماعی^{۵۲}، که شرایط محیطی را با عمق بیشتری توصیف می نماید عبارتند از: حضور دیگران، ویژگی های آن ها، نقش های آشکار آن ها و ارتباط های بین فردی، می باشند. یکی از عواملی که تاثیر بسیاری بر رفتار انسان دارد، تاثیرهای اجتماعی انسان ها بر یکدیگر می باشد آنچه که بر همگان روشن می باشد، این است که انسان، یک موجود اجتماعی است و این موجود اجتماعی، نیازمند داشتن رابطه با دیگر انسان ها می باشد (نیتزان و لیبای^{۵۳}، ۳۸، ۲۰۱۱-۲۴). چشم انداز زمانی^{۵۴}: شرایط زمانی تاثیر زیادی بر رفتار خرید آبی دارد (لی، پارک و چویی^{۵۵}، ۲۰۱۷، ۶۵-۵۹). بلک^{۵۶} (۱۹۷۵) بیان نمود که زمان، بر چشم اندازهای زمانی به شرایط محیطی اشاره دارد و جهت و بیان^{۵۷}، ۲۰۰۴) دسترسی به زمان، به منظور تعیین ویژگی های موقعیتی از جهت چشم انداز و وضعیت زمانی که فرد در آن قرار دارد، به کار برده می شود. فرآیند خرید مصرف کنندگان، تحت تاثیر میزان زمان در اختیار برای انجام یک کار و وظیفه می باشد. (نویس^{۵۸}، ۲۰۱۶). چرایی خرید^{۵۹}: خرید^{۵۹}؛ ویژگی های چرایی خرید در یک موقعیت، شامل قصد یا نیاز به انتخاب، خرید برای دلیل یا دلیل هایی، یا به روز نمودن اطلاعات درباره یک خرید کلی یا یک خرید خاص، می باشد. اضافه بر

⁵⁷ Gehrt & Yan

⁵⁸ Neves

⁵⁹ Task Definition features

⁶⁰ Antecedent States

⁶¹ BELK

⁶² Rickman

⁶³ Vohra

⁶⁴ Verplanken & Herabadi

⁴⁹ KIM

⁵⁰ Mattila & Wirtz

⁵¹ Beka

⁵² Social Surroundings

⁵³ Nitzan & Libai

⁵⁴ Temporal Perspective

⁵⁵ Lee, Choi & Park

⁵⁶ Belk

هایی چون تفکر قبل از عمل، به تاخیر اندازی ارضا خواسته ها، رعایت قوانین و هنجارها و سازماندهی و اولویت بندی تکالیف را در بر می گیرد. **برونگرایی**^{۷۳}: برونگراها، جامعه گرا هستند. دوست داشتن مردم، ترجیح گروه های بزرگ و گرد همایی ها، با جرات بودن، فعال بودن و پر حرف بودن نیز، از ویژگی های افراد برونگرا می باشد. آن ها برانگیختگی و تحریک را دوست دارند و تمایل دارند که بشاش باشند. مقیاس های حطیه برون گرایی به طور قوی با علاقه به ریسک های بزرگ در مشاغل، همبستگی دارد. **انطباق پذیری**^{۷۴}: به افراد، به همسان بودن با دیگران ارتباط می یابد. افراد با ویژگی انطباق پذیری؛ قابل اعتماد، روراست، نوع دوست، پیرو، متواضع و فروتن و خوش قلب هستند. **روان رجوری یا عدم ثبات عاطفی**^{۷۵}: موثرترین قلمرو مقیاس های شخصیت، تقابل سازگاری یا ثبات عاطفی با ناسازگاری یا روان رجوری است. تمایل عمومی به تعیین عواطف منفی چون ترس، غم، دستپاچگی، عصبانیت و احساس گناه و نفرت، روان رجوری را تشکیل می دهد. با توجه به اینکه شخصیت های گوناگون، از بهره آنی متفاوتی برخوردار هستند این احتمال وجود دارد که بر رفتار خرید آنی تاثیر گذار باشد و رفتار خرید آنی را تقویت نماید (مک کرای و کاستا^{۷۶}، ۲۰۰۳).

جنبه های شناختی و عاطفی خریدار:

جنبه های عاطفی، به حالت های هیجانی، روانی و احساس های یک فرد که در فرآیند خرید آنی، برانگیخته می شوند گفته می شود (وانسینک^{۷۷}، ۵۰۸، ۱۹۹۴؛ یان^{۷۸}، ۲۰۰۰) و جنبه های شناختی، به چگونگی درک و دریافت، تفکر و اندیشه و تفسیر اطلاعات یک شخص، اشاره دارد (یان، ۲۰۰۰). عاطفه و شناخت، پاسخ های رواشناختی و

خرید آنی، یک ویژگی پایدار و متفاوت فردی می باشد و پنج کنشگر بزرگ ویژگی شخصیتی که عبارتند از: ثبات عاطفی، سازگاری و انعطاف پذیری، برونگرایی، باوجدان بودن و مسولیت پذیری و ماجراجو بودن، در کاوش های بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است. (لارسن و باس^{۶۵}، ۲۰۱۰، بادگیان، ورما، دیکسیت^{۶۶}، ۱۹۹، ۲۰۱۶-۱۸۶). موون و اسپیر^{۶۷} (۱۹۹۹) یک مدل سلسله مراتبی را گسترش دادند که در این مدل، پنج کنشگر شخصیتی بزرگ، به عنوان متغیر مستقل و نیاز های برانگیختگی و مادی گرایی به عنوان متغیرهای میانجی و خرید و سواسی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده بودند. موون و اسپیر (۱۹۹۹) ویژگی های شخصیتی ۱. برونگرایی ۲. سازگاری و انطباق پذیری ۳. باوجدان و وظیفه شناس بودن ۴. عدم ثبات عاطفی و آنی ۵. ماجراجو، که توسط مک کرای و کاستا^{۶۸} (۱۹۸۷) پی ریزی گردید و توسط ساسیر^{۶۹} (۱۹۹۴) مورد بازنگری قرار گرفت. مک کرای و کاستا^{۷۰} (۱۹۸۷) پنج بعد شخصیتی را معرفی نمود که مبنا و اساس سایر ویژگی های شخصیت می باشند که به مدل "پنج کنشگر بزرگ" معروف است. این پنج ویژگی شامل موارد زیر است: **ماجراجویی**^{۷۱}: باز بودن، میزان علاقه افراد نسبت به تازگی و کسب تجربه های جدید را نشان می دهد. افراد با این ویژگی، دارای قدرت تخیل، علاقه به جلوه های هنری، کنجکاو نسبت به ایده های دیگران، با احساس های باز، دارای ایده و اقدام گر هستند. افرادی که از کسب تجربه های جدید، استقبال می کنند، برای مشاغلی که در آن ها، تحول و تغییر، زیاد روی می دهد و یا نیاز به نوآوری یا ریسک قابل توجه ای دارند، می توانند مفید واقع شوند. **وظیفه شناسی**^{۷۲}: وظیفه شناسی و مسولیت پذیری (با وجدان بودن) توصیف کننده قدرت کنترل هیجان ها و تسهیل کننده رفتار تکلیف محور و هدفمند است. وظیفه شناسی، ویژگی

⁷² conscientiousness

⁷³ extraversion

⁷⁴ agreeableness

⁷⁵ neuroticism

⁷⁶ McCrae & Costa

⁷⁷ Wansink

⁷⁸ Youn

⁶⁵ Larsen & Buss

⁶⁶ Badgaiyan, Verma & Dixit,

⁶⁷ Mowen & Spears

⁶⁸ McCrae & Costa

⁶⁹ Saucier

⁷⁰ McCrae & Costa

⁷¹ Openness to experience

روانی متفاوتی هستند که مصرف کنندگان می توانند در هر موقعیت خرید، داشته باشند. اگر چه سیستم های شناختی و عاطفی از یکدیگر مجزا هستند، به طور عمیقی با یکدیگر ارتباط داشته و بر روی یکدیگر تاثیر می گذارند. عاطفه، به پاسخ های احساسی اشاره دارد، درحالی که شناخت، از پاسخ های ذهنی، روانی و فکری، تشکیل شده است (یان و فابر^{۷۹}، ۱۸۵، ۲۰۰-۱۷۹) بیان نمودند که سیستم های عاطفی و شناختی مصرف کنندگان، در هر محیطی فعال هستند اما فقط برخی از فعالیت های درونی ما، آگاهانه و هو شیارانه است و بخش قابل توجه و زیادی از فعالیت های درونی، رخ می دهند و نسبت به آنها آگاهی کامل نداریم (پیتر و اولسان^{۸۰}، ۱۹۹۹). **اجزای عاطفی^{۸۱}: میل سرکش به خرید^{۸۲}:** تو صیف کننده شرایطی است که، مصرف کننده یک میل سرکش برای خرید دارد اما سرکوب کردن آن میل، برای او غیر ممکن است. **هیجان مثبت خرید^{۸۳}:** اشاره به وضعیت های روانی خوشایند و مثبتی دارد که مصرف کننده در حال تجربه کردن آن ها می باشد و مصرف کننده تلاش می نماید تا با انجام خریدهای آنی، این حال خوب و خوشایند را، طولانی تر نماید. **مدیریت خلق و خوی خود^{۸۴}:** مصرف کننده برای مدیریت یا تغییر وضعیت های روانی و احساس هایی که در حال تجربه کردن آن ها می باشد، اقدام به خرید آنی می نماید. **تعارض هیجانی^{۸۵}:** تعارض هیجانی، زمانی رخ می دهد که مصرف کننده درگیر یک جدل درونی بین خرید آنی و اراده به مقاومت در برابر خرید مورد نظر، می گردد. ناتوانی مصرف کنندگان برای رهایی از خرید آنی، ممکن است نتیجه این باشد که در حال تجربه یک احساس درماندگی و بیچارگی می باشد و یا اینکه احساس می کند که شرایط موجود، خارج از

کنترل می باشد. این ممکن است با احساسات منفی مانند گناه یا پشیمانی پس از خرید، همراه باشد. **اجزای شناختی^{۸۶}:** اندیشه شناختی^{۸۷}: یک میل آنی به عمل کردن، بدون اندیشه و ارزیابی پیامدها می باشد این موضوع، این باور را توضیح می دهد که یک میل و گرایش به خرید چیزی به صورت آنی و از روی هوی و هوس و با کمترین تلاش های شناختی می باشد. در نتیجه، عدم اندیشه شناختی، ممکن است منجر به بروز پیامدهای نامطلوب مانند نامطلوب بودن محصول، پشیمانی، احساس گناه، پایین آمدن اعتماد به نفس و حتی مشکل های مالی گردد. **خرید بدون برنامه ریزی^{۸۸}:** تلاش های شناختی کم و تنزیل نمودن آینده، منجر به خرید بدون برنامه ریزی می گردد. در کاوش های قبلی به این موضوع اشاره شده است که خرید های بدون برنامه ریزی، نتیجه انتخاب فوری یک گزینه از روی ترس و نگرانی ناشی از کمبود آن محصول در آینده و دیگر ملاحظه ها باشد. **بی توجهی به آینده^{۸۹}:** انتخاب فوری یک گزینه، بدون اینکه آینده نگری داشته باشیم. بی توجهی به آینده به عنوان و سو سه پذیرش خرید محصول به صورت آنی، ممکن است بوده، برنامه غذایی، برنامه زمان بندی، اعتماد به نفس، تایید اجتماعی یا شهرت فرد را تهدید کند و توصیف کننده شرایطی است که فرد بر زمان حال تاکید داشته و نسبت به خرج نمودن پول، حساسیت خاصی وجود ندارد (شارما^{۹۰}، ۲۰۱۲).

ارزش های فرهنگی خریدار:

هافستد^{۹۱} (۲۰۰۱) و هافستد، هافستد و مینکو^{۹۲} (۲۰۱۰) بیان نمودند که فرهنگ، یک برنامه ریزی جمعی از سبک و شیوه اندیشه مشتری می باشد که آن ها را از یکدیگر متمایز می نماید و الگوی فکری گروه ها را تحت تاثیر قرار می دهد و

⁷⁹ YOUN, & FABER

⁸⁰ Peter & Olson

⁸¹ The Affective Component

⁸² Irresistible Urge to buy

⁸³ Positive Buying emotions

⁸⁴ Mood management

⁸⁵ Emotional conflict

⁸⁶ The Cognitive component

⁸⁷ Cognitive deliberation

⁸⁸ Unplanned Buying

⁸⁹ Disregard for the Future

⁹⁰ Sharma

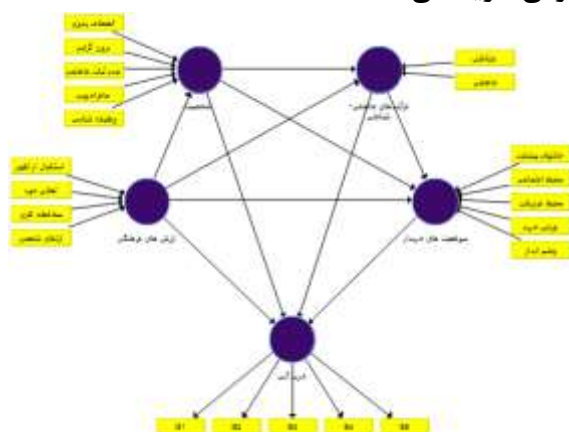
⁹¹ HOFSTEDE

⁹² HOFSTEDE, HOFSTEDE & MINKOV

که از آنها به منظور سنجش متغیر "محافظة کاری" استفاده می شود. ارتقای شخصی^{۹۹}: بعد "ارتقای شخصی" شامل متغیرهای لذت جویی، پیروزی و قدرت است. تعالی خود^{۱۰۰}: این بعد شامل متغیرهای جهان گرایی و خیرخواهی است که با استفاده از این متغیرها به ارزیابی "تعالی خود" پرداخته می شود (شوارتز^{۱۱۱}، ۲۰۰۶، ۲۸۸-۲۴۹).

نگاره شماره (۲): مدل (چهارچوب)

مفهومی خرید آنی



اهداف کندوکاو:

یکی از مساله های مهم در حوزه خرید آنی، این است این موضوع در ایران، چندان مورد کندوکاو قرار نگرفته است و کندوکاوهای انجام شده، تنها بخش محدودی از این پدیده را مورد کندوکاو قرار داده است. در این کندوکاو، رفتار خرید آنی عبارت است از، وقتی که مصرف کنندگان نسبت به خرید چیزی که پاداش فوری را برای او فراهم می نماید، به گونه ای که دستیابی به انتخاب مورد نظر، ولی با تاخیر و همچنین پاداش بیشتر در آینده را، در یک موقعیت مشخص و ویژه، نادیده می گیرد. این تعریف، دو هدف خیلی مهم، پیرامون کندوکاو خرید آنی، با یکدیگر در هم آمیخته و

نشان دهنده این است که گروه هایی که فرهنگ مشابه ای دارند سبک تفکر و اندیشه یکسانی نیز دارند. (راجا، کومار و راجا^{۹۳}، ۲۰۱۵، ۱۰۷-۸۱) نانکو، هاملین و خالد^{۹۴} (۲۰۱۴) استدلال می کنند که سیستم های ارزش گذاری و فرهنگ های مختلف تأثیر متفاوتی بر رفتار خرید مصرف کننده دارند (قیصر، سیال و راتور^{۹۵}، ۲۰۱۸، ۳۵-۲۳). هنگامی که تغییرات فرهنگی رخ می دهد، روند تو سعه و فرصت های بازاریابی نیز فراهم می گردد، کسانی برنده خواهند بود که تغییرها را زودتر از رقبای خود شناسایی نمایند و همچنین ارزش های گوناگونی در هر فرهنگ وجود دارند متفاوت از دیگر فرهنگ ها بوده و بر مصرف تاثیر می گذارند. (بوهاچی منسا و بوهن^{۹۶}، ۲۰۱۲، ۱۲۲-۱۲۲) شوارتز، پس از گذشت دو دهه از ارایه مدل ارزش های بنیادین انسانی، دست به بازبینی این ارزش ها زد و تئوری بازبینی شده را با ۱۰ ارزش معنادار که از لحاظ مفهومی مجزا از یکدیگرند، معرفی نمود. کندو کاو پیش رو نیز با مینا قرار دادن تئوری بازبینی شده شوارتز، تلاش می کند ارزش های فرهنگی (شامل قدرت^{۹۷}، موفقیت^{۹۸}، لذت گرایی^{۹۹}، برانگیختگی^{۱۰۰}، استقلال و خودهدایتگری^{۱۰۱}، جهان گرایی^{۱۰۲}، خیرخواهی^{۱۰۳}، سنت^{۱۰۴}، همنوایی^{۱۰۵} و امنیت^{۱۰۶}) را به کمک چهار بعد، بررسی کند که عبارتند از: **استقبال از تغییر**^{۱۰۷}: این بعد شامل متغیرهای خود هدایتگری و انگیزش است که با استفاده از آن ها به تشریح "استقبال از تغییر" پرداخته می شود. **محافظة کاری**^{۱۰۸}: متغیرهای وجهه، امنیت، سنت، همنوایی، مولفه های شکل دهنده بعد محافظه کاری هستند

¹⁰³ BENEVOLENCE

¹⁰⁴ TRADITION

¹⁰⁵ CONFORMITY

¹⁰⁶ SECURITY

¹⁰⁷ Openness to Change

¹⁰⁸ Conservation

¹⁰⁹ Self-Enhancement

¹¹⁰ Self-Transcendence

¹¹¹ Schwartz

⁹³ Raju, Kumar & Raju

⁹⁴ Nwankwo, Hamelin & Khaled

⁹⁵ Qaisar, Sial & Rathour

⁹⁶ Boachie-Mensah F.O., Boohene

⁹⁷ POWER

⁹⁸ ACHIEVEMENT

⁹⁹ HEDONISM

¹⁰⁰ STIMULATION

¹⁰¹ Self-Direction

¹⁰² UNIVERSALISM

مختلف بود تعداد ۳۵۰۰ پرسشنامه در میان فرهنگ های مختلف توزیع و در نهایت ۳۱۶۸ پرسشنامه کامل و آماده تحلیل جمع آوری شد که نرخ بازگشتی معادل ۹۰ درصد را نشان می دهد.

روش سنجش متغیرها:

برای سنجش ارزش های فرهنگی از مدل شواترز^{۱۱۲} (۲۰۰۶) استفاده شده است که در آن چهار بعد استقبال از تغییر، تعالی خود، محافظه کاری و ارتقای شخصی مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش سازه شخصیت نیز از مدل مطالعه گلدبرگ^{۱۱۳} (۱۹۹۹) استفاده شده است که شخصیت مصرف کنندگان را در پنج بعد انعطاف پذیری، برونگرایی، عدم ثبات عاطفی، ماجراجویی و وظیفه شناسی بررسی می کند. فرآیندهای عاطفی شناختی نیز در دو بعد عاطفی و شناختی سنجیده شده اند که برگرفته از مدل شارما^{۱۱۴} (۲۰۱۲) می باشد. برای سنجش موقعیت های خریدار نیز از پرسشنامه ای که توسط نویسنده و براساس مدل مطالعه بلک^{۱۱۵} (۱۹۷۵) تهیه شده است که این فرآیندها را در پنج بعد محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، حالت های پیشایند، چرایی خرید و چشم انداز، اندازه گیری می کند. سوالات رفتار خرید آنی نیز برگرفته از مطالعه هامیلتون^{۱۱۶} (۲۰۱۰) می باشند.

روش تحلیل داده:

در بیشتر تحقیقات بنیادی، باید مدل مناسبی برای ارزیابی مجموعه ای از فرضیه های همزمان در باره اثر متغیرهای مکنون و آشکار بر سایر متغیرها با احتساب خطاهای اندازه گیری ایجاد شود. مدلسازی معادلات ساختاری^{۱۱۷} به عنوان مهم ترین روش آماری برای رسیدن به هدف فوق شناخته شده است. به طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک SEM وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس (یا مبتنی بر مولفه) (هانلین^{۱۱۸}، ۲۰۰۴). این دو نوع SEM در فلسفه، فرضیات توزیعی و اهداف برآوردی بسیار متفاوت هستند. رویکرد مبتنی بر واریانس در

ارایه می نماید: جستجو و بررسی پیرامون اینکه چه گونه موقعیت هایی، به گمان بسیار، به انتخاب خرید آنی، منجر می گردد و بررسی این که، چه گونه خریدارانی به گمان بسیار، در این موقعیت های ویژه، انتخاب های آنی خواهند داشت. با عنایت به شکاف شناسایی شده در بالا، این کندوکاو، هدفش این است که، موقعیت هایی را شناسایی نماید که بر رفتار خرید آنی مصرف کننده، تاثیر می گذارد و ارایه الگویی که ویژگی های فردی، فرایند های شناختی - عاطفی و ارزشهای فرهنگی افراد، با موقعیت های گوناگون مصرف، همکنش داشته و به رفتار خرید آنی منجر می گردد.

روش شناسی تحقیق:

در این کندوکاو از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است که در روش کیفی، با بازنگری آثار موجود، انجام مصاحبه های باز و نیمه ساختاریافته و تکنیک تحلیل محتوا، موقعیت هایی شناسایی گردید که خریداران در آن شرایط، رفتار خرید آنی از خود نشان می دهد و همچنین پژوهشگر را در تدوین یک پرسشنامه مناسب برای بررسی موقعیت های شناسایی شده به همراه سایر پرسشنامه های استاندارد مربوط به ارزش های فرهنگی، شخصیت ها، جنبه های شناختی - عاطفی خریدار و خرید آنی، یاری می رساند از آنجا که این مطالعه به دنبال شناسایی و تدوین عوامل موثر بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان ایرانی است بنابراین مطالعه ای کاربردی و در زمره پژوهش های توصیفی - پیمایشی می باشد که به صورت مقطعی انجام گرفته است. با توجه به اهمیت رفتار خرید مصرف کنندگان و نیز شناسایی محرکهای آن، جامعه آماری این تحقیق را خریداران ایرانی تشکیل داده اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران به حداقل ۳۸۴ نمونه نیاز است. اما از آنجا که محقق به دنبال بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان در فرهنگ های

¹¹⁶ Hamilton

¹¹⁷ Structural Equation Modeling

¹¹⁸ Haenlein

¹¹² Schwartz

¹¹³ Goldberg

¹¹⁴ Sharma

¹¹⁵ BELK

رویکرد مبتنی بر مولفه (PLS) استفاده شده است. در مدل مورد مطالعه همه سازه‌ها (ارزش‌های فرهنگی، شخصیت، فرآیندهای عاطفی-شناختی و موقعیت‌های خریدار) بجز رفتار خرید آنی دارای مدل‌های اندازه‌گیری تکوینی هستند. که برای هر کدام از آنها شاخص‌های متفاوتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش:

بررسی تو صیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول شماره (۱) آمده است

تحقیقات اکتشافی می‌درخشد و نیازمند فرضیات توزیعی و حجم نمونه کمتری می‌باشد (جیفن^{۱۱۹} و دیگران، ۲۰۱۱). برخی معتقدند اگر مدل‌سازی مسیری PLS-SEM به طور مناسبی به کار گرفته شود، حقیقتاً یک "گوی نقره‌ای"^{۱۲۰} برای برآورد مدل‌های علی در بسیاری از موقعیت‌ها با مدل‌های نظری و داده‌های تجربی است. در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کواریانس در خصوص خواص توزیعی، سطح اندازه‌گیری، حجم نمونه و پیچیدگی مدل (چن^{۱۲۱}، ۲۰۱۰؛ فورنل^{۱۲۲} و بوکشتاین^{۱۲۳}، ۱۹۸۲؛ وتزل^{۱۲۴} و دیگران، ۲۰۰۹) از

جدول شماره (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جنسیت	زن	۱۷۹۰	۵۶/۵	تاهل	مجرد	۱۰۶۴	۳۳/۶
	مرد	۱۳۷۸	۴۳/۵		متاهل	۲۱۰۴	۶۶/۴
سن	<=۱۸	۸۴۹	۲۶/۸	تعداد اعضای خانواده	<=۲	۱۱۷۵	۳۷/۱
	۱۹-۳۵	۹۶۶	۳۰/۵		۳-۵	۱۴۲۲	۴۴/۹
	۳۶-۵۰	۹۳۸	۲۹/۶		۶-۸	۳۵۶	۱۱/۲
	>۵۰	۴۱۵	۱۳/۱		>۸	۲۱۵	۶/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۹۶	۶/۲	گروه زبانی	فارسی	۸۲۴	۲۶
	دیپلم	۳۵۷	۱۱/۳		آذری	۴۴۳	۱۴
	کاردانی	۳۳۰	۱۰/۴		کردی	۳۸۰	۱۲
	کارشناسی	۹۷۴	۳۰/۷		لری	۳۱۷	۱۰
	کارشناسی ارشد	۹۲۸	۲۹/۳		عربی	۲۵۳	۸
	دکتری	۳۸۳	۱۲/۱		بلوچی	۲۵۳	۸
					ترکمنی	۲۲۲	۷
درآمد	<=۲,۰۰۰,۰۰۰	۶۴۶	۲۰/۴	قشقایی	۲۲۲	۷	
	۲,۰۰۰,۰۰۰-۴,۰۰۰,۰۰۰	۸۵۳	۲۶/۹	گیلکی	۱۲۷	۴	
	۴,۰۰۰,۰۰۰-۶,۰۰۰,۰۰۰	۹۴۴	۲۹/۸	مازندرانی	۱۲۷	۴	
	>۶,۰۰۰,۰۰۰	۷۲۵	۲۲/۹				

متغیرهای مکنون درون‌زنا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زنا را با تعداد

۵-۲- ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2) و ضریب مسیر (β) استفاده شده است. آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ^{۱۲۵} با ۵۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات نیز بکار رفته است. معیار اساسی برای ارزیابی

¹²³ Bookstein

¹²⁴ Wetzels

¹²⁵ Bootstrap

119 Gefen et al

120 Silver bullet

¹²¹ Chin

¹²² Fornell

درونزا ناتوان است (آذر و دیگران، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه ضریب تعیین برای متغیر خرید آبی برابر ۰/۶۰ شده است. بنابراین بر اساس جدول شماره (۴) متغیرهای تعریف شده به خوبی آن را تبیین می کنند. علاوه بر این ضریب تعیین موقعیت های خرید نشان می دهد که این سازه به شده تحت تاثیر شخصیت فرد می باشد. فرآیندهای عاطفی شناختی نیز بیشتر تحت تاثیر شخصیت فرد می باشد.

جدول شماره (۴): ضریب تعیین (R^2)

سازه	ضریب تعیین
ارزش های فرهنگی	۰/۶۰۱
شخصیت	۰/۵۲۸
فرآیندهای عاطفی-شناختی	۰/۵۳۱
موقعیت های خریدار	۰/۷۰۰

یاد می شود. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب بیانگر اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. اندازه اثر با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$f^2 = (R_{Included}^2 - R_{Excluded}^2) / (1 - R_{Included}^2)$$

جدول شماره (۵): اندازه اثر (f^2)

سازه	اندازه اثر
ارزش های فرهنگی	۰/۰۳
شخصیت	۰/۰۱۴
فرآیندهای عاطفی-شناختی	۰/۰۱۴
موقعیت های خریدار	۰/۱۳۹

خریدار ($\beta=0/43$) و ارزش های فرهنگی ($\beta=0/17$) بیشترین تاثیر را بر خرید آبی دارند. فرآیندهای عاطفی-شناختی و شخصیت دارای تاثیر کمتری هستند. نتایج نشان می دهد که سازه شخصیت دارای اثر قویتری ($\beta=0/63$) بر فرآیندهای عاطفی-شناختی و موقعیت های خریدار ($\beta=0/50$) است. برای بررسی معناداری ضرایب مسیر باید رویه بوت استرپ را اجرا کرد.

جدول شماره (۶): ضرایب مسیر ساختاری (β)

معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برونزا شرح دهد، R^2 متوسط قابل پذیرش است. اما اگر متغیر مکنون برونزا متکی به چند متغیر مکنون برونزا باشد، مقدار R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد. یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر اینصورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبیهاتی مطرح می شود و نشان می دهد که مدل در شرح متغیر(های) مکنون

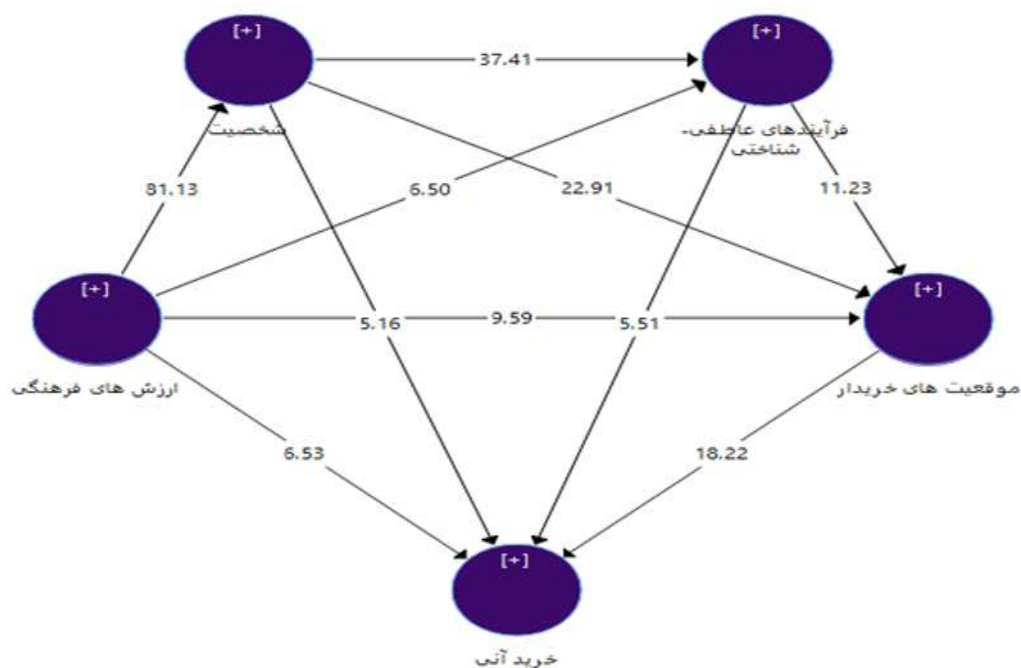
علاوه بر ارزیابی مقادیر همه سازه های درون زا، تغییر در مقدار هنگامی که یک سازه برون زای معین از مدل حذف می شود، برای ارزیابی اینکه آیا سازه حذف شده اثر قابل توجهی بر سازه های درون زا دارد، می تواند مورد استفاده قرار گیرد. از این سنجه به اندازه اثر

همانطور که در جدول شماره (۵) دیده می شود اندازه اثر سازه های شخصیت، فرآیندهای عاطفی-شناختی و ارزش های فرهنگی کوچک و اندازه اثر موقعیت های خریدار متوسط می باشد. بنابراین موقعیت خریدار تاثیر بسزایی در مدل خرید آبی مصرف کننده دارد.

بر اساس جدول شماره (۶) در بین سازه های تعریف شده برای تبیین خرید آبی، موقعیت های

خرید آنی	موقعیت های خریدار	فرآیندهای عاطفی- شناختی	شخصیت	ارزش های فرهنگی
۰/۱۶۶	۰/۲۰۵	۰/۱۳۱	۰/۷۳۴	
۰/۱۴۶	۰/۵۰۴	۰/۶۲۷		شخصیت
۰/۱۴۴	۰/۲۱۴			فرآیندهای عاطفی- شناختی
۰/۴۳۱				موقعیت های خریدار

نگاره شماره (۳): معناداری ضرائب مسیر(آزمون فرضیات)



از آماره t استفاده می شود؛ به این صورت که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد تا این تخمین ها از لحاظ آماری معنادار باشند. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بر مبنای روش معادلات ساختاری در جدول شماره (۷) درج شده است.

آزمون فرضیات

در این مطالعه از T آماری برای آزمون فرضیات مدل استفاده شده است که مقدار آن برای تایید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵ حداقل باید ۱/۹۶ باشد.

جدول شماره(۷) نتایج مدل ساختاری

متغیرها	ضریب مسیر	سطح معنی داری (α)	مقدار بحرانی ($Z \alpha/2$)	T آماری	تایید/رد
← ارزش های فرهنگی شخصیت	۰/۷۳	۰/۰۰۱	۳/۳۲	۸۱/۱۳	تایید
← فرایندهای عاطفی-شناختی	۰/۱۳	۰/۰۰۱	۳/۳۲	۶/۵۰	تایید

تایید	۹/۵۹	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۲۱	ارزش های فرهنگی ← موقعیت های خریدار
تایید	۶/۵۳	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۱۷	ارزش های فرهنگی ← خرید آنی
تایید	۳۷/۴۱	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۶۳	شخصیت ← فرایندهای عاطفی-شناختی
تایید	۲۲/۹۱	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۵۰	شخصیت ← موقعیت های خریدار
تایید	۵/۱۶	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۱۵	شخصیت ← خرید آنی
تایید	۱۱/۲۳	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۲۱	فرایندهای عاطفی-شناختی ← موقعیت های خریدار
تایید	۵/۵۱	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۱۱	فرایندهای عاطفی-شناختی ← خرید آنی
تایید	۱۸/۲۲	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۴۳	موقعیت های خریدار ← خرید آنی

جمع بندی و نتیجه گیری:

بر اساس جدول شماره (۷) ارزش هاش فرهنگی خریداران بر رفتار خرید آنی در ایران، از نظر آماری، اثر معناداری دارند. نتایج این کندوکاو، یافته های کندوکاو، کاسن و لی^{۱۲۶} (۲۰۰۲، ۱۷۶-۱۶۳)، مای و همکاران^{۱۲۷} (۲۰۰۳)، وهوس و فابر^{۱۲۸} (۵۴۷، ۲۰۰۷-۵۲۷)، لی و کاسن^{۱۲۹} (۲۰۰۸، ۲۷۲-۲۶۵)، کورتالوس، ایلدریم، یاسین،^{۱۳۰} (۲۰۱۲)، پارک و چویی^{۱۳۱} (۲۰۱۳، ۲۶۰-۲۴۷)، ابو بشیر، کریشنا کومار^{۱۳۲} (۲۰۱۴، ۱۰۵-۸۸)، چانگ، هوجانگ، یان، رونان؛ ایکمن، مولی^{۱۳۳} (۲۰۱۴، ۳۱۴-۲۹۸)، رضوان رحیم و همکاران^{۱۳۴} (۲۰۱۵)، وهور^{۱۳۵} (۶۷، ۱۶-۵۱) تایید می نماید که فرهنگ و ارزش های فرهنگی تاثیر معناداری بر رفتار خرید آنی دارد و همچنین وزن ابعاد در جدول شماره (۳) مربوط به روایی سازه های ترکیبی، نشان می دهد که شخصیت های ماجراجو و برونگرا، میل و گرایش بیشتری به خرید آنی از خود نشان می دهند.

بر اساس جدول شماره (۷) جنبه های شناختی-عاطفی خریداران بر رفتار خرید آنی در ایران، از نظر آماری، اثر معناداری دارند. نتایج این کندوکاو، یافته

زیادی به کسب تجربه های جدید، متفاوت بودن، خوش گذرانی و داشتن سرگرمی و لذت بردن از زندگی، خریداران را به سوی خرید آنی سوق می دهد.

بر اساس جدول شماره (۷) شخصیت خریداران بر رفتار خرید آنی در ایران، از نظر آماری، اثر معناداری دارند. نتایج این کندوکاو، یافته های کندوکاو، کالات و وایلت^{۱۳۶} (۲۰۱۱-۱۹۶۷، ۳۱-۲۱)، وراپلانکن و هرآبادی^{۱۳۷} (۲۰۰۱، ۸۳-۷۱)، بادگیان، آنات جیوتی؛ ورما، کندی^{۱۳۸} (۲۰۱۵)، بادگیان، آنات جیوتی؛ ورما، انشول؛ دیکسیت، سامیا^{۱۳۹} (۲۰۱۶)، هاروانی، اسمیتا؛ کاندای، اسنیها راویندر^{۱۴۰} (۲۰۱۷، ۶۷-۵۸)، تایید می نماید که شخصیت، تاثیر معناداری بر رفتار خرید آنی دارد و همچنین وزن ابعاد در جدول شماره (۳) مربوط به روایی سازه های ترکیبی، نشان می دهد که شخصیت های ماجراجو و برونگرا، میل و گرایش بیشتری به خرید آنی از خود نشان می دهند.

بر اساس جدول شماره (۷) جنبه های شناختی-عاطفی خریداران بر رفتار خرید آنی در ایران، از نظر آماری، اثر معناداری دارند. نتایج این کندوکاو، یافته

¹³⁴ Rizwan Raheem et al

¹³⁵ Vohra

¹³⁶ Kollat & Willett

¹³⁷ Verplanken & Herabadi

¹³⁸ Kennedy

¹³⁹ Badgaiyan, Anant Jyoti. Verma, Anshul & Dixit, Saumya

¹⁴⁰ Harwani & Sneha Ravindra

¹²⁶ KACEN & Lee

¹²⁷ Mai et al

¹²⁸ VOHS & FABER

¹²⁹ Lee & KACEN

¹³⁰ Kurtulus, Kemal and Hakan, Yildirim & Yasin, Huseyin Bahar

¹³¹ Park & Choi

¹³² Abu Bashar & Saraswat K.K

¹³³ Chang, Yan & Eckman

جنبه های شناختی-عاطفی و موقعیت بازار هدف خود حساس باشند و از آن ها برای طراحی محصول ها، نوع بسته بندی، ترفیع و توزیع بهره برند. از آن جا محیط های فرهنگی گوناگون، ویژگی های خاص خود را دارند، شرکت های تولید کننده محصول ها، می توانند با توجه به یافته های این کندوکاو، فرصت های بازاریابی را شناخته و محصول هایی مطابق با ارزش های فرهنگی مصرف کنندگان، تولید نمایند.

نتیجه این کندوکاو به بازاریابان کمک می کند که بتوانند بر الگوی مصرف معمول جامعه، تاثیر گذار باشند. شرکت ها می توانند با توجه به اهمیت ارزش های فرهنگی، شخصیت، جنبه های شناختی-عاطفی و موقعیت در رفتارهای مصرف کنندگان، در انتخاب فروشندگان دقت نمایند و با آموزش های لازم به آن ها، رفتار های مناسب را در آن ها نهادینه نمایند.

محدودیت های پژوهش:

هر کندوکاو علمی با محدودیت هایی مواجه می شود، که مهمترین محدودیت های این کندوکاو نیز عبارتند از:

محدودیت ذاتی ابزار اندازه گیری، یعنی پرسشنامه و همچنین پرسشنامه های بدون پاسخ یا عودت داده نشده. در این پژوهش، اطلاعات لازم برای تایید فرضیه ها از طریق پرسشنامه کتبی جمع آوری شده است؛ بنابراین محدودیت ذاتی ابزار اندازه گیری وجود دارد.

برای سنجش ارزش های فرهنگی از مدل شواترز^{۱۵۴} (۲۰۰۶) استفاده شده است که در آن چهار بعد استقبال از تغییر، تعالی خود، محافظه کاری و ارتقای شخصی مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش سازه شخصیت نیز از مدل مطالعه گلدبرگ^{۱۵۵} (۱۹۹۹) استفاده شده است که شخصیت مصرف کنندگان را در پنج بعد انعطاف پذیری، برونگرایی، عدم ثبات عاطفی،

های کندوکاو، یان^{۱۴۱} (۲۰۰۰) کالی و بورقس^{۱۴۲} (۲۰۰۳، ۲۹۵-۲۸۲)، وهوس و فابر^{۱۴۳} (۲۰۰۷، ۵۴۷-۵۳۷)، داونسون و کیسم^{۱۴۴} (۲۰۰۹، ۳۴-۲۰)، شمارما^{۱۴۵} (۲۰۱۲)، تایید می نماید که جنبه های شناختی-عاطفی خریداران، تاثیر معناداری بر رفتار خرید آبی دارد و همچنین وزن ابعاد در جدول شماره (۳) مربوط به روایی سازه های ترکیبی، نشان می دهد جنبه های عاطفی، بیشتر موجب گرایش خریداران به انجام رفتار خرید آبی می گردند.

بر اساس جدول شماره (۷) موقعیت خریداران بر رفتار خرید آبی در ایران، از نظر آماری، اثر معناداری دارند. نتایج این کندوکاو، یافته های کندوکاو روک و فیشر^{۱۴۶} (۱۹۹۵، ۳۱۳-۳۰۵)، بتی و فرل^{۱۴۷} (۱۹۹۸، ۱۹۱-۱۶۹)، هاسمن^{۱۴۸} (۲۰۰۰، ۴۱۹-۴۰۳)، لو^{۱۴۹} (۲۰۰۴)، پاتیپیلو و روفایتی^{۱۵۰} (۲۰۱۳، ۴۹-۳۶)، چانگ، هوجانگ؛ یان، رونان؛ ایکن، مولی^{۱۵۱} (۲۰۱۴، ۳۱۴-۲۹۸)، بدگیان، آنانت جوتی؛ ورما، آنشول^{۱۵۲} (۲۰۱۵)، هاروانی، اسمیتا؛ کاندای، اسنیها راوی نندرا^{۱۵۳} (۲۰۱۷، ۶۷-۵۸) را تایید می نمایند و همچنین وزن ابعاد در جدول شماره (۳) مربوط به روایی سازه های ترکیبی، نشان می دهد که موقعیت فیزیکی، موقعیت اجتماعی و حالت های پیشایند، موقعیت هایی هستند که بیشتر موجب میل و گرایش خریداران به انجام رفتار خرید آبی می گردند.

پیشنهاد ها:

با توجه به این که ارزش های فرهنگی، شخصیت، جنبه های شناختی-عاطفی و موقعیت، عامل هایی مهم و اثرگذار بر رفتار مشتریان و خریداران است. موارد زیر به شرکت ها پیشنهاد می گردد:

شرکت های فعال در زمینه محصول های مصرفی با گردش سریع، باید به ارزش های فرهنگی، شخصیت،

¹⁴⁹ Luo

¹⁵⁰ Pattipeilohy & Rofiaty

¹⁵¹ Chang, Yan & Eckman

¹⁵² Badgaiyan & Verma

¹⁵³ Harwani & Sneha Ravindra

¹⁵⁴ Schwartz

¹⁵⁵ Goldberg

¹⁴¹ Youn

¹⁴² Coley & Burgess

¹⁴³ Vohs & Faber

¹⁴⁴ Dawson & Kim

¹⁴⁵ Sharma

¹⁴⁶ Rook & Fisher

¹⁴⁷ Beatty & Ferrell

¹⁴⁸ Hausman

منابع:

1. Abu Bashar & Saraswat K.K. (2014), —Influence of Lifestyle and Cultural Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour. International Journal of Marketing & Financial Management, Vol. 2, Issue 1. Jan-Feb- 2014, pp 88-105
 2. BELK, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 2, 157-164.
 3. Beka, Rudin. (2015). THE PRINCIPLES OF SPATIAL DESIGN THAT CONTRIBUTE TO CUSTOMER EXPERIENCIES. ICRAE2015 Conference-Paper Proceedings, ISSN: 2308-0825 konferenca.unishk.edu.al/icrae2015/icrae finalfullpapers/pdfdoc/Economy%20I/6.pdf
 4. Badgaiyan.A and Verma. A, (2015) “Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors”. Journal of retailing and consumer service, vol. 22, pp. 145–157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
 5. Badgaiyan, Anant Jyoti. Verma, Anshul and Dixit, Saumya. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. IIMB Management Review (2016) 28, 186–199. journal homepage: www.elsevier.com/locate/iimb
 6. BEATTY, S. E. & ELIZABETH FERRELL, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74, 169-191.
 7. Boachie-Mensah F.O., Boohene R. (2012). «A review of cross-cultural variations in consumer behaviour and marketing strategy». International
- مراجرویی و وظیفه شناسی بررسی می کند. فرآیندهای عاطفی شناختی نیز در دو بعد عاطفی و شناختی سنجیده شده اند که برگرفته از مدل شارما^{۱۵۶} (۲۰۱۲) می باشد. برای سنجش موقعیت های خریدار نیز از پرسشنامه ای که توسط نویسنده و براساس مدل مطالعه بلک^{۱۵۷} (۱۹۷۵) استفاده شده است که این فرآیندها را در پنج بعد محیط فیزیکی، محیط اجتماعی، حالت های پیشایند، چرایی خرید و چشم انداز، اندازه گیری می کند. سوالات رفتار خرید آنی نیز برگرفته از مطالعه هامیلتون^{۱۵۸} (۲۰۱۰) می باشند. طراحی شد و هرگونه نتیجه گیری، صرفا در چارچوب مدل های فوق امکان پذیر است. بدیهی است در صورتی که تیوری دیگری مبنا قرار داده شود، فرضیه های آن لحاظ می گردد و بنابراین، نتایج و تفسیرهای گوناگونی به دست می آید.
- محدودیت دیگر پژوهش در ماهیت و ذات مباحث فرهنگی ریشه دارد. سازه فرهنگ، شخصیت، جنبه های شناختی-عاطفی و موقعیت های خریدار، سازه هایی بسیار پیچیده می باشند به همین دلیل، درک و کاربرد آن عملی زمان بر و سخت است.
- همانند بیشتر تحقیق های بازاریابی، این مطالعه از یک مجموعه داده های یکباره استفاده کرد است و اگر این امکان فراهم بود تا داده های مورد نیاز به صورت دوره ای در دوره زمانی بیشتری جمع آوری شوند، داده های بیشتری در مورد نحوه تغییر رفتار مصرف کننده به دست می آمد که می توانستیم تاثیر عوامل موقعیتی، ارزشهای فرهنگی، شخصیت و جنبه های شناختی - عاطفی را بیشتر مورد کندوکاو قرار دهیم و همچنین، با توجه به این واقعیت که تحقیق، در مراکز استان ها انجام شده است و اگر داده های مورد نیاز از شهرهای دیگر استان ها، جمع آوری می گردید، امکان دستیابی به نتایج متفاوت، وجود داشت. بنابراین قبل از تعمیم یافته ها و نتایج، کندوکاوهای بیشتری باید با نمونه های گسترده تر انجام گردد.

¹⁵⁸ Hamilton¹⁵⁶ Sharma¹⁵⁷ BELK

- <https://brage.bibsys.no/.../BE%20501%202014%20spring%20Master%20thesis%20Pit>.
15. Hamilton, L. (2010). The influence of culture on students' impulse buying behavior in the Vaal Triangle. Vanderbijlpark: North West University. (Dissertation-Masters).
https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/24927/Neves_JA.pdf?sequence
 16. Harwani, Smita and Kanade, Sneha Ravindra. (2017), Impact of Demographic Differences and Other Factors on Impulse Buying. *International Journal of Management*, 8 (2), pp. 58–67.
<http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=8&IType=2>
 17. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
 18. KOLLAT, D. T. & WILLETT, R. P. 1967. Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
 19. KIM, JIYEON. (2003). COLLEGE STUDENTS' APPAREL IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN RELATION TO VISUAL MERCHANDISING. A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree MASTER OF SCIENCE.
https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf
 20. KACEN, J. J. & LEE, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 12, 163-176.
 21. Kennedy.F.B, (2015), "THE EFFECT OF PERSONALITY ON IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR", 5th International Symposium 2015 – IntSym 2015, SEUSL.
www.seu.ac.lk/researchandpublications/symposium/5th/abstract/.../4.pdf
 - Business and Management, Vol. 5, No. 2, pp. 122–129.
 8. Choudhary, Shweta, (2014), Study of Impulse Buying Behavior of Consumers, *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Volume 2, Issue 9, September 2014, p. 1-4
 9. Chung, Namho, Song, Hyo Geun & Koo, Chulmo, (2015), A Theoretical Model of Impulsive Buying Behaviour in Tourism Social Commerce, this work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A3A2043345).
<https://agrilifecd.tamu.edu/ertr/files/2015/02/Chung-Song-and-Koo.pdf>
 10. Chang.Hyo Jung, Yan .Ruoh-Nan, Eckman .Molly, (2014) "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 4, pp.298-314,
 11. Coley, Amanda Leigh, (2002), AFFECTIVE AND COGNITIVE PROCESSES INVOLVED IN IMPULSE BUYING BSFCS, The University of Georgia, 1999 A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree,
citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.515.7956&rep=rep1.
 12. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
 13. Dawson, S. & Kim, M. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1):20-34.
 14. Dinesha ,Pituwela Kankanamge Chamari, (2014), Influence of culture on consumer behavior in the fashion industry, This master's thesis, University of Agder, 2014 ,School of Business and Law.

- requirements for the degree MAGISTER COMMERCII in the discipline of MARKETING MANAGEMENT in the FACULTY OF ECONOMIC SCIENCES AND INFORMATION TECHNOLOGY at the North-West University VAAL TRIANGLE CAMPUS. https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/24927/Neves_JA.pdf?sequence
30. Nitzan, I. and Libai, B. (2011). Social Effects on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 75(November 2011), 24-38.
 31. Park, J. E., & Choi, E. J. (2013). Consequences of Impulse Buying Cross-Culturally: A Qualitative Study. *International Journal of Software Engineering & Its Applications*, vol.7(1).p 247-260
 32. Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiaty., and M. S. Idrus. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8), pp: 36-49
 33. Peter, J.P., & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill
 34. Qaisar Arslan, Sial.Muhammad Adnan, Rathour.Kashif,(2018), Understanding Impulse Buying Behaviour Of Customers Through The Lens Of Different Marketing Related Promotional Practices, *Journal of the Punjab University Historical Society*, Volume No. 31.,P23-35. Issue No. 1, January - June 2018
 35. Rizwan Raheem. Ahmed and Hassan Abbas Soomro, Kashif Ali, Wajid Ali.(2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *Journal of Culture, Society and Development* ISSN 2422-8400 An International Peer-reviewed Journal Vol.10, 2015 Copyright © www.iiste.org
 36. Raju.K. Venkateswara, Kumar.D. Prasanna, Raju.SvssSrinivasa. (2015) A Comprehensive Review of Impulse
 22. Kurtulus, Kemal and Hakan, Yildirim and Yasin, Huseyin Bahar (2015). Same Country, Different Ethnicity: The Role of Ethnicity on Impulse Buying. Conference paper. First Online: 21 October. https://www.researchgate.net/.../274923636_Same_Country_Different_Ethnicity_The_R.
 23. Khuong, M.N. & Tran, T.B. (2015). Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City – a mediation analysis of hedonic purchase. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 6(4):223-229
 24. Lee,Julie Anne. Kacen ,Jacqueline J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions, *Journal of Business Research*.,61.P265-272 JBR-06413; No of Pages 8
 25. Lee .K a n g -Yeo ,Choi.Y u –Jin & Park .Jin-Woo .(2017). A Study on Effects of Time Pressure Perceived by Users of Airport D u t y -free Shop on Impulsive Purchasing Behavior and repurchase Intention. *Electronic Business Journal* Volume 16,,59-65. Issue 12, 2017
 26. Luo, M. (2004). Group Dynamics of Impulse Buying: An Extended Social Facilitation Perspective. *Advances in Consumer Research*,VOL.31.P431. <http://acrwebsite.org/volumes/8929/volumes/v31/NA-31>. http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_129.pdf
 27. McCrae, R. R, and P. T Costa. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. 2nd Ed. New York: Guildford.
 28. Mihic, M. & Kursan, I. (2010). Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal Management*, 15(2), 47-66.
 29. Neves, J.A. (2016). Factors influencing impulse buying behavior amongst Generation Y students. *issertation submitted in fulfilment of the*

- examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, 508.
<http://acrwebsite.org/volumes/7645/volumes/v21/NA-21>
46. YOUN, S. & FABER, R. J. (2000). Impulse Buying: It's Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
47. Youn, S. H. (2000). The dimensional structure of consumer buying Impulsivity: Measurement and Validation. Unpublished Doctoral Dissertation, Minneapolis: University of Minnesota .
<http://acrwebsite.org/volumes/8649/volumes/v29/NA-29>
- Purchase Process and Various Factors Affecting It. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 12. Ver. III (Dec. 2015), PP 81-107 www.iosrjournals.org
37. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
38. Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 22:3, 305-313
39. Schwartz و Shalom H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. The Hebrew University of Jerusalem. 42. p249-288
40. Shankar Bhakat. Ravi & Muruganatham. G (2013). "A Review of Impulse Buying Behavior" *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 149 Published by Canadian Center of Science and Education. DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149
41. Sharma, Kiran, (2012) 'Impact of affective and Cognitive processes on impulse buying of consumers', thesis PhD, Saurashtra University.
<http://etheses.saurashtrauniversity.edu/id/eprint/956>
42. Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
43. Vohra, Aastha verma. (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. Volume: 17 issue: 1, page(s): 51-67 Article first published online: February 14, 2016; Issue published: February 1, 2016 .DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150915610682>
44. VOHS, KATHLEEN D. & FABER, RONALD J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.
45. Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: empirical