



ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید تفننی مبتنی بر مد

راضیه کوکبی^۱

علیرضا سلامی^۲

حمیدرضا نعمتی^۳

تاریخ دریافت مقاله : ۹۸/۰۲/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۸/۰۴/۱۵

چکیده

خرید تفننی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریدهای تفننی افزایش یافته و بصورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید تفننی در بازارهای مصرفی را نشان می‌دهد.

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید تفننی مشتریان بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه‌ها در پاساژ یاس تهران توزیع و در نهایت تعداد ۲۷۳ پرسشنامه برای پژوهش حاضر قابل استفاده بود. از مدل سازی معادلات ساختاری به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که گرایش به مد و محیط فروشگاه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم و از طریق احساس مثبت بر روی رفتار خرید تفننی مشتریان تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی

خرید تفننی، گرایش به مد، احساس مثبت، ویژگی‌های شخصی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. razi.kokabi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه امیرکبیر، تهران، ایران. alireza.salami3@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) yamobin@ymail.com

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

مقدمه

بسیاری از ما با پدیده خرید محصولاتی که هیچ برنامه ای برای خرید آنها نداشتیم آشنا هستیم. با توجه به افزایش درآمد افراد و دسترسی به اعتبارات مختلف، خرید تفننی به عنوان یک رفتار مهم و رایج در کسب و کار خرده فروشی شناخته شده است (Dittmar & Drury, 2000; Park, Kim, & Forney, 2006; Verplanken & Sato, 2011). خرید تفننی معمولاً به صورت یک رفتار خرید ناگهانی، سریع و از روی لذت^۱ و فاقد ملاحظات قبلی و بررسی همه اطلاعات در دسترس و موجود است (shen and khalifa, 2013). خرید تفننی یک پدیده متداول در رفتار مصرف کنندگان در سطح جهان است (Mohan et al, 2013). محققین مختلف در مورد میزان سهم خریدهای تفننی در میزان خرید مصرف کنندگان، نظرات مختلفی ابراز داشته اند. در جدول یک برخی از نظرات مختلف آورده شده است.

خرده‌فروشان کاملاً از قدرت خرید تفننی در توسعه فروش و درآمد خود مطلع می‌باشند. بنابراین از طریق استراتژی‌هایی مانند طراحی جذاب فروشگاه، نمایش محصول، طراحی بسته‌بندی و فروش مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید تفننی می‌کنند (Hoyer & MacInnis, 1997).

همچنین سازمان‌ها نیز به اهمیت خرید تفننی پی‌برده‌اند. شرکت بزرگ پروکتر اند گمبل^۲ با این استدلال که در سه تا هفت ثانیه اول زمانی که یک خریدار به یک کالا در ویتترین توجه می‌کند برای تصمیم‌گیری برای خرید حیاتی است، میلیون‌ها دلار در فعالیتهای بازاریابی درون فروشگاههای خود هزینه می‌کند. (Nelson and Ellison, 2005). به طور کلی خرده فروشان به طور روزافزونی فعالیتهای ارتقا فروش را برای افزایش فروشهای کوتاه مدت طراحی می‌کنند (Kacen et al, 2012).

خرید تفننی افراد در حین خرید کردن را می‌توان با تمایل به مصرف لذت‌گرایانه و فاکتورهای احساسی تقویت کرد (Park, et al., 2006). اهمیت و قدرت خرید تفننی در رفتار مشتریان باعث شده است که بحث تفنن در رفتار خرید مشتریان به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه محققین بازاریابی قرار بگیرد (Hausman, 2000; Park, et al., 2006).

در سالهای اخیر یکی از موضوعاتی که مورد توجه محققین بازاریابی قرار گرفته است، بحث خرید تفننی در محصولات مد محور است (Park, et al., 2006; Pentecost & Andrews, 2010; Phau & Lo, 2004).

در صنعت مد محصولات بیشتر در نقش نمادین خود به جای نقش کارکردیشان مورد توجه قرار

می‌گیرند. این امر ما را به این فرضیه رهنمون می‌کند که یک فردی که محصولات تجملی را مورد استفاده قرار می‌دهد، بیشتر به نقش‌ها و تعاملات اجتماعی تا با قابلیت‌های اقتصادی این محصولات توجه می‌کند. این موضوع آنها را به سمت انجام خرید تفننی هدایت خواهد کرد (Phau & Lo, 2004). درک رفتار خرید تفننی متمرکز بر مدگرایی به فروشندگان امکان می‌دهد که راهبردهایی ایجاد کنند تا فرصت‌هایی برای خرید به وجود آورند. این راهبردهای بازاریابی ممکن است به فروشندگان کمک کنند که مشتریان مدگرای دارای درگیری بالا را مدیریت کنند و مقاصد خرید آنها را تقویت نمایند (Park, et al., 2006).

از طرفی برخی از محققین بازاریابی معتقدند که برخی از ویژگی‌های فردی مشتریان بر روی رفتار خرید تفننی آنها تأثیرگذار است (abdolvand, hanzaee, rahnama, & khoshpanjeh, 2011; Verplanken & Herabadi, 2001; Youn & Faber, 2000). شناخت این ویژگی‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید تفننی، فروشندگان را در برنامه ریزی های بازاریابی خود برای افزایش فروش و سود یاری خواهد رساند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه و میزان تأثیر گرایش به مد و ویژگی های فردی مشتریان بر روی رفتار خرید تفننی آنها است.

پیشینه نظری پژوهش

خرید تفننی

خرید تفننی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف کننده یک احساس ناگهانی، قدرتمند و سریع در جهت خرید یک محصول خاص را تجربه می‌کند. تصمیم به خرید محصول سریع و در همان لحظه مواجهه با آن و با کمترین مقدار بررسی محصول یا ارزیابی نتایج تصمیم، گرفته می‌شود (lucas and koff, 2014). مطالعات پیشین در خصوص خرید تفننی متمرکز بر تعریف تفاوت‌های بین انگیزه و عدم انگیزه خرید است (Park, et al., 2006).

تعریف خرید تفننی مشکل است. خرید تفننی تنها یک خرید برنامه ریزی نشده نیست. خریده‌ها ممکن است در عین حال که برنامه ریزی شده نباشند تفننی هم نباشند، از قبیل خریده‌های از روی عادت (همیشگی)، خریده‌های ناگهانی که یک مشکل موجود را حل می‌کنند یا خریدهایی که واقعاً ساده و بی اهمیت هستند که نیاز به برنامه ریزی یا تفکر در مورد آنها نیست. از طرفی خرید ممکن است در عین حال که برنامه ریزی شده است، تفننی نیز باشد مثل خرید برای یافتن هدیه برای یک نفر یا استفاده از محیط فروشگاه به عنوان "لیست خرید" مثلاً هنگام جستجو برای یافتن اجزای یک غذای

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

ایتالیایی. صرف وقت یا موقعیت خرید به عنوان معیار برای خرید تفننی، منجر به تعریف دقیق خرید تفننی نمی شود (Verplanken & Sato, 2011). بنابراین با در نظر گرفتن این موارد تعریف بیوتی و فرل (۱۹۹۸) برای پژوهش حاضر مناسب به نظر می رسد.

«خرید تفننی، یک خرید ناگهانی، فوری و بدون قصد خرید قبلی، در خصوص خرید یک طبقه محصول خاص و یا در خصوص انجام یک وظیفه خرید خاص است (Beatty & Ferrell, 1998)»

گرایش به مد

بررسی سوابق پژوهش بیانگر آن است که گرایش به مد مشتریان بر میزان خرید تفننی مبتنی بر مد تأثیر مثبت دارد. در ادبیات خرید تفننی، رابطه بین گرایش به مد و خرید تفننی توسط محققین مختلف (Han, et al., 1991; Park, et al., 2006; Pentecost & Andrews, 2010; Phau & Lo, 2004; Tirmizi, et al., 2009) مورد بررسی قرار گرفته است.

در بازاریابی مد، گرایش به مد بیانگر دامنه ای از علاقه به طبقه محصول مد (مثل پوشاک) است. گرایش به مد در ابتدا برای پیش بینی متغیرهای رفتاری (مثل درگیری در محصول، رفتار خرید) در رابطه با محصولات پوشاک مورد استفاده قرار گرفته است (Park, et al., 2006). یافته‌های هانگ و همکاران (۱۹۹۱) به این نکته اشاره دارد که میزان گرایش به مد مصرف‌کنندگان ممکن است رفتارهای خرید تفننی مبتنی بر مد را در میان افرادی که به صورت عادت از پوشاک مد روز استفاده می‌کنند، افزایش دهد (Tirmizi, et al., 2009).

اگر خریدهای تفننی تلاشی در جهت بهبود خودانگاره^۳ به ویژه از طریق محصولات مد محور مثل پوشاک باشند در این صورت خریدار تفننی ممکن است از طریق جذابیت‌های احساسی به جای قضاوت‌های عقلانی (مثل قیمت) برانگیخته شود (Phau & Lo, 2004).

درگیری برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و بخش بندی بازارهای مصرف یک معیار مفید است و درگیری حالت انگیزش و علاقه‌ای است که بر اثر یک محرک یا موقعیت خاص ایجاد می‌شود، و از طریق خاصیت‌های انگیزه به نمایش گذاشته می‌شود. به طور کلی، درگیری با تعامل بین یک فرد (مصرف‌کننده) و یک شکل (محصول) تعریف می‌شود.

پارک و همکاران (۲۰۰۶) دریافته‌اند که رابطه مثبتی میان احساسات مثبت، گرایش به مد و خرید تفننی مبتنی بر مد وجود دارد. کو (۱۹۹۳) نشان داده است که احساسات مثبت حین خرید می‌تواند منجر به خریدهای تفننی مبتنی بر مد شود (Tirmizi, et al., 2009).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

بنابراین می توان فرض کرد که گرایش به مد هم به صورت مستقیم بر روی خرید تفننی مبتنی بر مد تأثیرگذار است و هم به صورت غیر مستقیم و از طریق احساس مثبت بر روی میزان خرید تفننی مشتریان تأثیر می گذارد.

محیط فروشگاه پوسترل^۴ در سال ۲۰۰۳ یادآوری نمود که میدان های خرید تلاش دارند تا با القاء زیباشناختی، مشتریان را جلب نمایند. میدان های خرید یک محیط فانتری هستند که سرگرمی های مختلفی هم چون موسیقی، تئاتر و سرگرمی های بصری را در اختیار مصرف کنندگان می گذارند. بنابراین محیط فروشگاه به نوعی طراحی می شود که مشتری محیط لذت بخشی را در آن تجربه کند. برخی از محققان اشاره کرده اند که خرید می تواند تجربه لذت بخشی را برای مشتری فراهم آورد. همان طور که قبلاً اشاره شد، خرید بدون قصد قبلی در واقع نوعی مصرف یا خرید غیر ضروری است که هدف اصلی و اولیه آن دستیابی به لذت و رضایتمندی از خرید می باشد (Postrol, 2003). دونوان، روسیتر، مارکولین و نسدیل^۵ (۱۹۹۴) دریافتند که محیط های لذت بخش، مشتریان را تشویق می کند تا مدت بیشتری را در مرکز خرید بمانند و بدون داشتن برنامه ریزی قبلی، اقدام به خرید نمایند. هم چنین بیان کرده اند که محیط فروشگاه های به عنوان محرکی برای خرید تفننی محسوب می شود (Donnovan, et al, 1994).

آندرهیل در سال ۱۹۹۹ بیان کرده است، بسیاری از مصرف کنندگان در داخل فروشگاه تحت تأثیر قرار گرفته و تصمیم گیری می نمایند. جنبه های خاص محیط داخل فروشگاه مانند موزیک، چیدمان و علایم ممکن است بر فرآیند تصمیم گیری وی در جهت خرید تفننی مؤثر باشند. مثلاً اگر چیدمان کالاها به نحوی باشد که براحتی بتوان آنها را لمس نمود، احتمال خرید آنها بصورت تفننی بیشتر خواهد بود (Ibid).

مدیران باید ارتباط بین تماس و خرید تفننی را مد نظر قرار دهند. بطور کلی نشان داده شده است تماس، خرید تفننی را افزایش می دهد. به همین سبب، چیدمان و بسته بندی کالاها که باعث می شود مشتریان کالاها را لمس کنند، موجب افزایش خرید تفننی نیز شود (Joann & Childers, 2006).

دونوان و همکاران^۶ در سال ۱۹۹۴ دریافتند که محیط های لذت بخش، مشتریان را تشویق می کند تا مدت بیشتری را در مرکز خرید بمانند و بدون داشتن برنامه ریزی قبلی، اقدام به خرید نمایند. همچنین بیان کرده اند که محیط فروشگاه های به عنوان محرکی برای خرید تفننی محسوب می شود.

پوسترل^۷ در سال ۲۰۰۳ اشاره نمود که میدان های خرید تلاش دارند تا با القاء زیباشناختی، مشتریان را جلب نمایند. میدان های خرید یک محیط فانتری هستند که سرگرمی های مختلفی همچون

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

موسیقی، تئاتر و سرگرمیهای بصری را در اختیار مصرف کنندگان می گذارند. بنابراین محیط فروشگاه به نوعی طراحی می شود که مشتری محیط لذت بخشی را در آن تجربه کند.

لذت حاصله از جو و محیط فروشگاه می تواند بر رفتارهای داخل فروشگاه همچون صرف زمان بیشتر در فروشگاه، مقدار هزینه صرف شده و تمایل به انجام خریدهای تفننی، تأثیر گذارد. (Jaeha, Lee, 2008).

محیط فروشگاه و تأثیر آن بر وضعیت روحی - روانی

این ایده بیان می دارد حس مثبت، تأثیر مهمی بر خرید تفننی می گذارد و توسط محققان پیشین، مورد تأیید و حمایت قرار گرفته است. محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۴ سه وضعیت حسی را تحت عنوان لذت، برانگیختگی و برتری نام بردند که رفتارهایی همچون، مراجعه یا اجتناب از فروشگاه را به وجود می آورد. لذت حاصله از جو و محیط فروشگاه می تواند بر رفتارهای داخل فروشگاه همچون صرف زمان بیشتر در فروشگاه، مقدار هزینه صرف شده، تمایل به بازدید مجدد، تأثیر بگذارد. رفتارهای رویه ای شامل تمامی رفتارهای مثبتی می شود که در محیط به وجود می آید. به عنوان مثال تمایل برای باقی ماندن در فروشگاه جزء این رفتارها می باشد (Jaeha Lee, 2008, 10-45).

متغیرهای محیطی در فروشگاه شامل مواردی چون نور و موسیقی باعث افزایش فروش شده و این اجزاء، جزء فاکتورهای محیطی و طراحی محسوب می شوند. فاکتور محیطی شامل موسیقی و نور بوده که آنها در بر گیرنده شرایط حاکم در فروشگاه می باشند و می توانند بر ضمیر نیمه خودآگاه مشتریان تأثیر بگذارند. همچنین فاکتورهای طراحی شامل موارد بصری مانند دکوراسیون و محرک های رنگی می باشد که مشتری نسبت به آن آگاهی دارد. علاوه بر فاکتورهای ذکر شده، تبلیغات (حراج و جوایز) نیز محرک دیگری می باشد که بخشی از محرک محیطی تلقی می شود. زیرا در خارج از فروشگاه مشتریان نمی توانند تحت تأثیر آن قرار گیرند. بنابراین چگونگی جذابیت بخشیدن به فروشگاه و تحریک پذیری آن، باید مورد بررسی قرار بگیرد و نیز تلاش های فردی منحصر به هر فاکتور و تأثیرات آن نیز باید مطالعه شود (Ibid).

احساس مثبت

مهرابیان و راسل (۱۹۷۴)، مهرابیان (۱۹۸۰) و داناون و روسیتر (۱۹۸۲) دریافته اند که رفتار، نتیجه پاسخ های عاطفی می باشد (Adelaar et al, 2003). احساسات در هنگام خرید یا بازدید از محیط فروشگاه، می تواند بر مقاصد خرید مشتریان و میزان هزینه ای که صرف خرید می کنند و نیز بر ادراک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

مشتریان از کیفیت، رضایت، و ارزش تأثیر بگذارد. (Babin & Babin, 2001). به عبارتی ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به یک محصول یا کالا و یا حتی محیط فروشگاه می‌تواند باعث تقویت انگیزش مشتری برای خرید بدون برنامه ریزی قبلی شود.

احساسات مثبت بوسیله واتسون و تلیگین (۱۹۸۵) به عنوان عواطف و حالت‌های فردی^۸ تعریف شده‌اند که نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تعیین می‌کنند (Tirmizi et al, 2009). ورپلانکن^۹ (۲۰۰۵) معتقد است که زمانی که خریداران تفننی و غیرتفننی را مقایسه می‌کنیم، خریداران تفننی بیشتر به صورت منطقی و منفعت طلبانه تصمیم‌گیری می‌کنند، در حالیکه خریداران تفننی بیشتر بر اساس احساساتشان تصمیم‌گیری می‌کنند (Virvilaitė et al, 2011).

به طور کلی احساس مثبت هنگام خرید می‌تواند نقش مهمی در تصمیم خرید مشتریان بازی کرده و منجر به افزایش خرید تفننی آنها شود (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Park, et al., 2006; Youn & Faber, 2000).

پیشینه تحقیق

محققین در تحقیقات خود فاکتورهای مختلفی را به عنوان عوامل مؤثر بر خرید تفننی مورد بررسی قرار داده‌اند. فاکتورهایی مثل احساسات (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005)، ویژگی‌های جمعیت شناختی مثل جنسیت (Coley & Burgess, 1996; Dittmar, Beattie, & Friese, 2003)، ویژگی‌های فردی و شخصیتی (abdolvand, et al., 2000; Verplanken & Herabadi, 2001; Youn & Faber, 2000)، محیط فروشگاه (abdolvand, et al., 2011; Mattila & Wirtz, 2008)، تجربیات لذت‌گرایانه^{۱۰} (Hausman, Han, Morgan, Kotsiopoulos, & Kang-Park, 1991; Rook, 2000)، گرایش به مد (Park, et al., 2006)، تعاملات اجتماعی (Turley & Milliman, 2000; Chomvilailuk and butcher, 2014)، کمبود کنترل^{۱۱} (Youn & Faber, 2000)، فرهنگ (Kacen & Lee, 2002)، و عوامل موقعیتی مثل در دسترس بودن پول و زمان (Pornpitakpan and han, 2013; Eckman, 2014) عواملی هستند که در پژوهش‌های گذشته به عنوان عوامل اثرگذار بر خرید تفننی شناخته شده‌اند.

به طور کلی محققین دریافته‌اند که خرید تفننی نیازهای عاطفی و لذت‌جویانه را برای سرگرمی، تخلیل^{۱۲} و خشنودی اجتماعی یا احساسی، ارضا می‌کند (Hausman, 2000; Park, et al., 2006).

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

از آنجا که خرید های تفننی خریدهای ناگهانی و بدون برنامه ریزی قبلی هستند، در برخی از پژوهش ها به بررسی برخی از نتایج منفی پس از انجام خرید تفننی پرداخته شده است. نتایجی مثل احساس نارضایتی و تأسف، احساس گناه و احساس انجام هزینه های غیرضروری و این احساس که چیزی که خریده اند واقعاً کالای مطلوب آنها نبوده است (Chang and Tseng, 2014; Lucas and Koff, 2014). بنابراین بازاریابان و فروشندگان بایستی این نتایج منفی را شناسایی نموده و سعی در حذف یا کاهش آنها نمایند.

استرن در سال ۱۹۶۲ عنوان کرد رفتار خرید برنامه ریزی شده یک عمل معقول و منطقی بوده و به زمان زیادی نیاز دارد. از طرف دیگر خرید برنامه ریزی نشده نیازی به چنین برنامه ریزی هایی ندارد و خرید تفننی نامیده می شود. محققان عقیده دارند مهم ترین تفاوت میان خرید برنامه ریزی شده و خرید تفننی سرعت نسبی در فرآیند تصمیم گیری برای خرید می باشد (Stern, 1962, 59).

خرید تفننی تحت تأثیر عوامل گسترده ای از قبیل عوامل اقتصادی، شخصیتی، زمان و حتی عوامل فرهنگی می باشد. استرن در سال ۱۹۶۲ چهار نوع خرید تفننی را از هم متمایز کرده است:

۱- خرید تفننی محض^{۱۳}- این نوع خرید برای افراد کمی اتفاق می افتد، مخصوصاً به این دلیل که اکثر خانم های خانه دار تمایل به پس انداز و برنامه ریزی قبلی برای انجام خریدهای خود هستند و این ویژگی خانم های خانه دار، از آنها خریداران کارآیی (اقتصادی) می سازد و باعث از بین بردن خرید تفننی و بدون برنامه می شود.

۲- خرید تفننی یادآوری کننده^{۱۴}- زمانی اتفاق می افتد که خریدار، یک کالا را در فروشگاه می بیند و به یاد می آورد که مقدار آن قلم کالا در منزل رو به کاهش یا تمام شدن است یا در نتیجه به یاد آوردن تبلیغات خاصی در مورد آن قلم کالا و تصمیمی که قبلاً برای خرید آن کالا گرفته بود، اقدام به خرید می کند.

۳- خرید پیشنهادی^{۱۵}- این نوع خرید تفننی زمانی صورت می گیرد که خریدار برای اولین بار محصولی را می بیند و با وجود اینکه هیچ دانش قبلی در مورد آن محصول ندارد نیازی را برای خرید آن تصور و احساس می کند و فرق این نوع خرید (خرید پیشنهادی) با خرید یادآوری کننده در این است که خریدار در این خرید هیچ دانش قبلی در مورد کالایی که خریداری می کند، ندارد. و همچنین فرق خرید پیشنهادی با خرید تفننی محض در این است که اقلام خریداری شده در خرید تفننی پیشنهادی می توانند کاملاً خریدی عقلایی یا کارکردی باشند در حالیکه خریدهای تفننی محض در اثر جذابیت های ظاهری کالا صورت می گیرد.

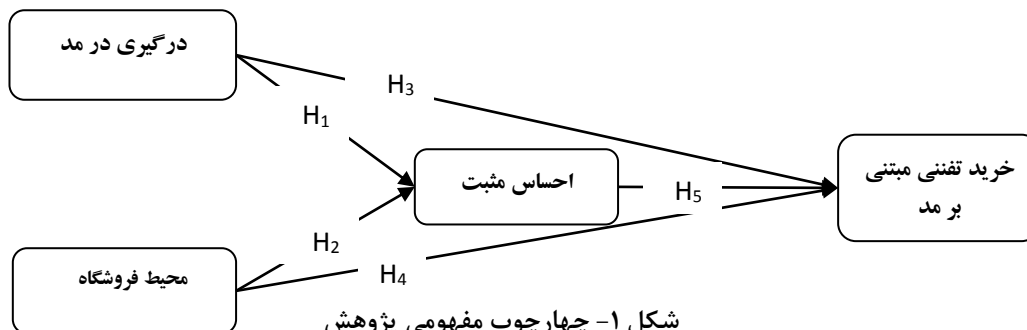
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

۴- خرید تفننی برنامه‌ریزی شده^{۱۶}- اگر چه این نوع خرید بیشتر غیرعادی به نظر رسد اما کاملاً صحیح است و زمانی اتفاق می‌افتد که خریدار با قصد خرید قبلی وارد فروشگاه می‌شود. اما این انتظار را نیز دارد که ممکن است خریدهای دیگری انجام دهد که به قیمت‌های ویژه بعضی از اقلام، مانند خرید کوپنی و امثال آن بستگی دارد. این نوع خرید تفننی جزء خریدهایی است که به تازگی گسترش یافته و شاید مهمترین نوع خرید تفننی باشد (Stern, 1962).

در دهه‌ی ۱۹۸۰، روک مفهوم خرید تفننی را چنین بیان می‌کند: خرید تفننی زمانی بروز می‌کند که مصرف‌کننده تمایل ناگهانی و غالباً قوی و پایدار برای خریدفوری کالایی را در خود احساس می‌کند. انگیزه‌ی ناگهانی برای خرید از نظر لذتی پیچیده است و ممکن است تعارض عاطفی را تحریک نماید. همچنین، خرید تفننی ممکن است بدون توجه کافی به عواقب آن صورت‌گیرد (Rook, 1987, 189-199).

چارچوبی مفهومی پژوهش

پس از بررسی ادبیات پژوهشی چارچوب ارائه شده در شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی این پژوهش در نظر گرفته شد. این مدل روابط علی بین چهار متغیر شامل (گرایش به مد، ویژگی‌های شخصی، احساس مثبت و خرید تفننی مبتنی بر مد) را نشان می‌دهد. فرضیات پژوهش برای این تحقیق بر اساس مدل مفهومی در نظر گرفته شده به صورت زیر می‌توان بیان کرد:



شکل ۱- چهارچوب مفهومی پژوهش

منبع: جاها لی^{۱۷}، ۲۰۰۸؛ پارک کیم^{۱۸}، ۲۰۰۶

H₁: گرایش به مد تأثیر مثبتی بر احساس مثبت مصرف‌کنندگان در طول خرید دارد.

H₂: محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر روی احساس مثبت مصرف‌کنندگان در طول خرید دارد.

H₃: گرایش به مد تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف‌کنندگان دارد.

H₄: محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف‌کنندگان دارد.

H₅: احساس مثبت در حین خرید تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف‌کنندگان دارد.

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحقیق از نوع همبستگی است که با استفاده از معادلات ساختاری انجام می‌شود.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شد. ما از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» به عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات استفاده کردیم. پرسشنامه شامل ۴ سؤال برای اندازه‌گیری متغیر نهفته گرایش به مد، ۳ سؤال برای اندازه‌گیری متغیر احساس مثبت، ۵ سؤال برای اندازه‌گیری متغیر محیط فروشگاه و ۴ سؤال برای اندازه‌گیری خرید تفننی مبتنی بر مد بود. سؤالات این پرسشنامه از تحقیقات قبلی (abdolvand, et al., 2011; Beatty & Ferrell, 1998; Park, et al., 2006) استخراج گردید. پس از تهیه پرسشنامه، به منظور بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین مشتریان پیش‌آزمون گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفا کرونباخ استفاده شد که نتایج بیانگر آن است که مقدار ضریب آلفا کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ است. همچنین روایی پرسشنامه نیز مورد تأیید متخصصین قرار گرفت. به این ترتیب پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود.

جامعه و نمونه آماری

داده‌های این پژوهش از خریداران محصولات پوشاک که مد یکی از ویژگی‌های لاینفک آن می‌باشد، جمع‌آوری شد. بدین منظور بازارچه پوشاک شهید تیموری شهرستان پارس آباد که مشتمل بر ۲۳۷ فروشگاه که در آن محصولات مربوط به پوشاک عرضه می‌گردد و مهمترین مرکز خرید پوشاک این شهرستان است، در نظر گرفته شد. به منظور اینکه نمونه پژوهش کاملاً همگن باشد، پرسشنامه در دو نوبت صبح و بعد از ظهر و در طول ۲ هفته کاملاً به صورت تصادفی در بین مشتریان مراجعه کننده به بازارچه توزیع گردید. در طول این مدت تعداد ۳۰۰ عدد پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۷۳ پرسشنامه قابل استفاده برای پژوهش حاضر بودند که با توجه به تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها برابر ۰,۷۸ می‌باشد. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان را می‌توان در جدول ۱ ملاحظه نمود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

جدول ۱- متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۷	۴۲,۹
	زن	۱۵۶	۵۷,۱
سن	زیر ۲۵ سال	۷۹	۲۸,۹
	۲۶-۳۵	۱۳۵	۴۹,۵
	۳۶-۵۰	۴۴	۱۶,۱
	۵۱ به بالا	۱۵	۵,۵
درآمد	زیر یک میلیون	۹۲	۳۳,۷
	۱۰۰۰۰۰۰-۱۵۰۰۰۰۰	۱۱۵	۴۲,۱
	۱۵۰۰۰۰۱-۲۵۰۰۰۰۰	۴۸	۱۷,۶
	بالای ۲ میلیون تومان	۱۸	۶,۶

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است. این روش، فن مدل سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. مدل معادلات ساختاری دارای دو بخش، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. مدل اندازه‌گیری مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را به متغیرهای نهفته مرتبط می کند و در مقابل مدل ساختاری متغیرهای نهفته را از طریق مجموعه ای از روابط مستقیم و غیر مستقیم به هم مرتبط می کند.

در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش پی ال اس^{۱۹} که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد (Larcker 1981 & Fornell)، استفاده شد. بر خلاف روش‌های کوواریانس محور، این روش برای نمونه‌های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها نرمال نباشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۲۰} صورت گرفت. روش بوت استرپینگ^{۲۱} (با ۲۰۰ نمونه گیری مجدد^{۲۲}) برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی و همبستگی میسرها استفاده شد (Ramayah & Rahbar, 2013).

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

مدل اندازه گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری آزمون‌های روایی همگرا^{۲۳} و روایی تشخیصی^{۲۴} به کار گرفته شد (Teo et al., 2015; Teo and Bhattacharjee, 2014).

لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه‌های مختلف» تعریف کرده‌اند (Leonget al., 2013). سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری می‌تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارتند از:

- ۱- بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰,۵ (>۰,۵) باشد.
 - ۲- مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی^{۲۵} (CR) برای همه سازه‌ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰,۷ (>۰,۷) باشد^{۲۶}.
 - ۳- میانگین واریانس استخراج شده^{۲۷} (AVE)، برای سازه‌های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰,۵ (>۰,۵) باشد (Fornell and Larcker, 1981; Teo et al., 2015).
- نتایج محاسبات مربوط به معیارهای روایی همگرا در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲- مقادیر مربوط به بخش بیرونی مدل

Composite Reliability	AVE	عدد معنی داری (t)	بار عاملی	علامت نشانگر	سازه
0.822	0.540	20.67	0.8263	fsh1	گرایش به مد
		5.49	0.5965	fsh2	
		9.41	0.6855	fsh3	
		22.24	0.8069	fsh4	
0.851	0.534	12.38	0.778	e1	محیط فروشگاه
		8.79	0.666	e2	
		14.89	0.770	e3	
		9.30	0.734	e4	
		9.72	0.699	e5	
0.843	0.572	14.80	0.756	p1	احساس مثبت
		11.88	0.763	p2	
		15.55	0.769	p3	
		10.64	0.737	p4	
0.869	0.624	18.92	0.756	Imp1	خرید تفننی مبتنی بر مد
		11.83	0.763	Imp2	
		15.45	0.769	Imp3	
		11.82	0.737	Imp4	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

نتایج بررسی معیارهای مربوط به روایی همگرا نشان داد که:

- ۱- همه مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص‌های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰,۵ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.
 - ۲- همه مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۷ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.
 - ۳- مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرها دارای مقدار میانگین واریانس استخراج شده‌ی بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۵ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.
- در پژوهش حاضر برای بررسی روایی بخش اندازه‌گیری مدل از روایی تشخیصی نیز استفاده شد. روایی تشخیصی برای درجه‌های است که در آن شاخص‌های مشاهده شده مربوط به هر سازه (سوالات پرسشنامه مربوط به هر متغیر پژوهش) فقط سازه‌های مربوط به خود را می‌سنجند (Duarte & Raposo, 2010; Ramayah & Rahbar, 2013). به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.
- در این پژوهش برای بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع^{۲۸} که از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس قابل محاسبه است، استفاده شد. برای این کار میزان همبستگی هر نشانگر با تمام سازه‌های دیگر مدل محاسبه شد که مقادیر همبستگی باید برای سازه انتخابی محقق، بیشتر از سایر سازه‌ها باشد. لذا هر نشانگر باید بیشترین همبستگی را فقط با سازه خود نشان دهد و با سایر سازه‌ها نیز کمترین همبستگی را داشته باشد. نتایج مربوط به محاسبات بارهای عاملی متقاطع در جدول ۳ ارایه شده است.

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

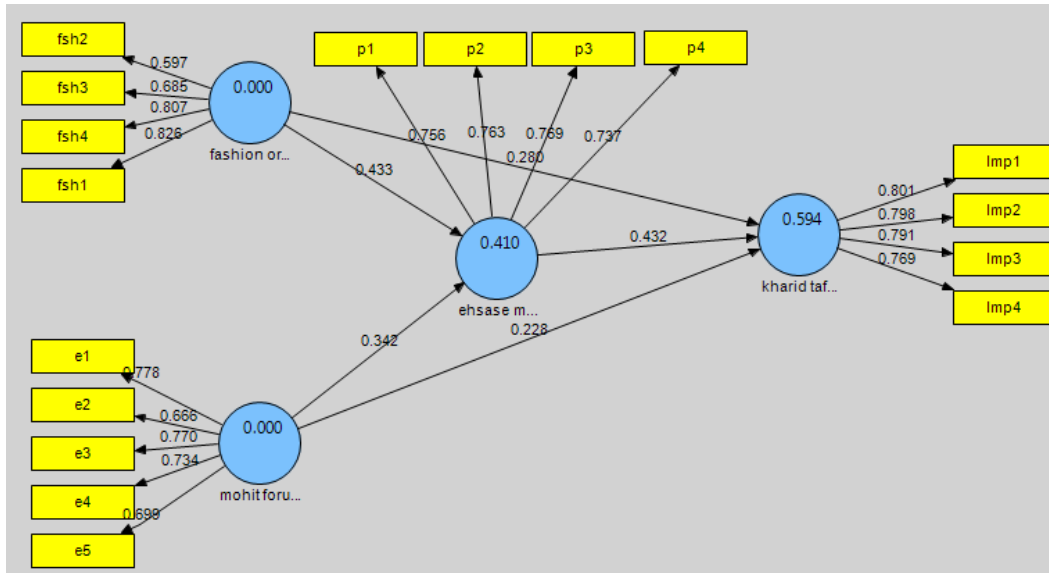
جدول ۳- بررسی روایی تشخیصی از طریق بارهای عاملی متقاطع

	احساس مثبت	گرایش به مد	خرید تقنی مبتنی بر مد	محیط فروشگاه
e1	0.453	0.343	0.486	0.778
e2	0.344	0.228	0.340	0.666
e3	0.368	0.204	0.387	0.770
e4	0.260	0.233	0.409	0.734
e5	0.361	0.271	0.334	0.699
fsh1	0.418	0.826	0.495	0.288
fsh2	0.244	0.597	0.362	0.248
fsh3	0.427	0.685	0.381	0.227
fsh4	0.499	0.807	0.507	0.284
p1	0.756	0.413	0.564	0.400
p2	0.763	0.404	0.512	0.368
p3	0.769	0.491	0.529	0.345
p4	0.737	0.366	0.511	0.389
Imp1	0.655	0.494	0.801	0.421
Imp2	0.548	0.535	0.798	0.441
Imp3	0.492	0.428	0.791	0.387
Imp4	0.499	0.429	0.769	0.462

بررسی جدول بارهای عاملی متقاطع (جدول ۳) بیانگر قابل قبول بودن روایی تشخیصی مدل پژوهش است. چون مقادیر همبستگی مربوط به نشانگرها، بیشترین مقدار همبستگی را فقط با سازه خود دارند و با بقیه سازه‌ها مقدار همبستگی کمتری دارند.

مدل ساختاری

فرضیات پژوهش بر اساس روابط بین متغیرهای پنهان شکل گرفته اند که این روابط را می توان در قالب بخش ساختاری مدل بیان کرد، بنابراین به منظور بررسی فرضیات پژوهش از بخش ساختاری مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس، در قالب شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس

اعداد نوشته شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر می باشد. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده‌ی مقدار ضریب تعیین (R^2) است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. مقدار ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته است که به وسیله متغیرهای پیش بین تبیین می شود. در جدول ۴ مقدار بتای استاندارد و نیز مقدار اعداد معنی داری برای روابط میان متغیرها که بیانگر فرضیات پژوهش هستند، آورده شده است.

ارزیابی نقش گرایش به مد و محیط فروشگاه بر روی رفتار خرید .../کوکبی، سلامی و نعمتی

جدول ۴- نتایج بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه	عدد معناداری (T)	ضریب مسیر (استاندارد)	فرضیات
قبول فرض	۴,۹۹	۰,۴۳۳	گرایش به مد تأثیر مثبتی بر احساس مثبت مصرف کنندگان در طول خرید دارد.
قبول فرض	۳,۷۰	۰,۳۴۲	محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر روی احساس مثبت مصرف کنندگان در طول خرید دارد.
قبول فرض	۳,۳۲	۰,۲۸۰	گرایش به مد تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف کنندگان دارد.
قبول فرض	۲,۷	۰,۲۲۸	محیط فروشگاه تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف کنندگان دارد.
قبول فرض	۴,۵۳	۰,۴۳۲	احساس مثبت در حین خرید تأثیر مثبتی بر روی خرید تفننی مصرف کنندگان دارد.

با توجه به اینکه سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد برای آزمون فرضیات در نظر گرفته شد، بنابراین کلیه فرضیاتی که عدد معنی داری آنها خارج از محدوده +۱,۹۶ و -۱,۹۶ است، مورد قبول واقع می شوند. مطابق تحلیل داده ها و بر اساس نتایج ارایه شده در جدول ۶، کلیه فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع می شوند،

همچنین مقدار ضریب تعیین (R^2) محاسبه شده بیانگر این است که در مجموع ۵۹,۴ درصد از تغییرات مربوط به خرید تفننی مبتنی بر مد به وسیله متغیرهای تحقیق قابل تبیین است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف ما در این پژوهش بررسی تأثیر گرایش به مد و محیط فروشگاه به صورت مستقیم بر روی میزان خرید تفننی مشتریان و نیز به صورت غیر مستقیم از طریق احساس مثبت در حین خرید بود. بررسی همزمان تأثیرات گرایش به مد و محیط فروشگاه در پژوهش‌های قبلی بررسی نشده‌اند، بنابراین پژوهش حاضر می‌تواند هم برای فروشندگان و هم محققین در مورد روابط ساختاری میان این متغیرها و خرید تفننی بینش‌هایی ایجاد کند.

بررسی فرضیات پژوهش بیانگر آن است که کلیه فرضیات پژوهش مورد قبول واقع شدند. نتایج پژوهش نشان داد که احساس مثبت در حین خرید با مقدار بار عاملی استاندارد ۰,۴۳۲، گرایش به مد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و سوم - پائیز ۱۳۹۸

با مقدار بار عاملی ۰,۴۳۳ و محیط فروشگاه نیز با بار عاملی استاندارد ۰,۳۴۲ دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی خرید تفننی مشتریان هستند. همچنین گرایش به مد و محیط فروشگاه به صورت غیرمستقیم و از طریق احساس مثبت بر روی خرید تفننی مشتریان پوشاک تأثیرگذار هستند.

با توجه به نتایج این پژوهش فروشندگان باید به همان اندازه که به تأمین محصولات و قیمت مناسب اهمیت می‌دهند، روی سرگرم کردن، جلب علاقه، و ایجاد هیجان نیز تمرکز کنند. طراحی و دکوراسیون جذاب فروشگاه، موسیقی و چیدمان مناسب از جمله عواملی هستند که می‌توانند هیجانات مثبتی در بازدیدکنندگان از فروشگاه ایجاد کنند. چرا که تجربه خوشایند مشتریان هنگام بازدید از فروشگاه می‌تواند احساسات مشتریان را تحریک کند و ممکن است مشتریان در چنین حالتی رفتار خرید تفننی بیشتری از خود بروز بدهند. همچنین فروشندگان همواره باید از طریق نمایش محصولات، بسته‌بندی مناسب کالاها احساس مثبت مصرف‌کنندگان و خرید تفننی آنها را تقویت کنند (Park, et al., 2006). همچنین نتایج بیانگر آن است که مشتریان با درگیری مد بالا، احساس مثبت بیشتری از خود بروز می‌دهند و دارای رفتار خرید تفننی بالاتری هستند لذا فروشندگان بایستی در استراتژی‌های بازاریابی خود، جذب افراد با این ویژگی‌ها را مد نظر داشته باشند که نیازمند پژوهش‌های بیشتری در این زمینه است.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که از سایر متغیرهایی که می‌تواند در خرید تفننی مشتریان مؤثر باشند مثل تجربیات لذت‌گرایانه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل موقعیتی و ... برای توسعه مدل و تقویت نتایج استفاده کرد. همچنین پژوهش حاضر را برای سایر محصولات مثل لوازم آرایشی و لوازم شخصی نیز بسط داد. همچنین توصیه می‌شود که مدل پژوهش حاضر در نمونه‌های دیگر و مناطق جغرافیایی دیگر نیز جهت تقویت نتایج پژوهش مورد آزمون قرار گیرد.

- 1) Abdolvand, A. A., Hanzaee, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *Word applied science journal*, 13(9), 2108-2017.
- 2) Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- 3) Amos, C. Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- 4) Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- 5) Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- 6) Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- 7) Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- 8) Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
- 9) Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- 10) Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- 11) Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decisions considerations and self - image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206
- 12) Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (pp. 449-485). Springer Berlin Heidelberg.

- 13) Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233-1254.
- 14) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 15) Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- 16) Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- 17) Hoyer, W., & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- 18) Jaeha Lee., (2008)," Relative and interaction effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying", Dissertation of University Minnesota.
- 19) Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- 20) Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- 21) Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- 22) Karmali, N. (2007), "Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO - Coca Cola," *Business India*, December, p. 18.
- 23) Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.
- 24) Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- 25) Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.

- 26) Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- 27) Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. J., & Mandakovic, T. (2001). Inter-american perspectives from mall shoppers: chile-united states. *Journal of Global Marketing*, 15(1), 87-103.
- 28) OPAI, (2012). The 2012 Shopper Engagement Study. Point-of-Purchase Advertising International.
- 29) Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- 30) Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- 31) Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.
- 32) Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 85-93.
- 33) Ramayah, T., & Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782-801.
- 34) Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 189-199.
- 35) Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- 36) Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 311-331.
- 37) Teo, T. S., & Bhattacharjee, A. (2014). Knowledge transfer and utilization in IT outsourcing partnerships: A preliminary model of antecedents and outcomes. *Information & Management*, 51(2), 177-186.

- 38) Tirmizi, M. A., rehman, K. U., & seif, I. S. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- 39) Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- 40) Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- 41) Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 1-14.
- 42) Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- 43) Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, 1329-1336.
- 44) Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

- 1 Hedonically
- 2 Procter & Gamble
- 3 Self-image
۴. Postrel
۵. Donovan & Rossiter & Marcoolyn & Nesdale
۶. Donovan & et al
۷. Postrel
- 8 Moods
- 9 Verplanken
- 10 Hedonic experiences
- 11 Lack of control
- 12 Fantasy
13. Pure Impulse Buying
14. Reminder Impulse Buying
15. Suggestion Impulse Buying
16. Planned Impulse Buying
- 17 Jaeha Lee
- 18 Park Kim
- 19 Partial Least Squares (PLS)
- 20 Smart Pls
- 21 bootstrapping
- 22 Resamples
- 23 Convergent validity
- 24 Discriminant validity
- 25 Composite Reliability(CR)
- ۲۶ برخی از محققین به عنوان مثال (Bagozzi & Yi, 1988) مقدار معیار ۰,۶ را پیشنهاد کرده اند.
- 27 Average Variance Extracted (AVE)
- 28 Cross Loadings