



## بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی در فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه شهر تهران

علی شفیعی<sup>۱</sup>  
وحیدرضا میرابی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۲۱

### چکیده

خرید تفننی از جمله مباحث مهم در میان محققان رفتار مصرف کننده می‌باشد و با توجه به اینکه این نوع خرید در محدوده وسیعی از کالا و خدمات اتفاق می‌افتد و بسیاری از فروش‌های خرده فروشان متأثر از آن می‌باشد توجه به این نوع خرید و عوامل موثر بر آن ضروری می‌باشد. در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی در فروشگاه‌های رفاه شهر تهران پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان خانم فروشگاه‌های رفاه شهر تهران بودند که از جامعه آماری مورد نظر با توجه به جدول مورگان به شیوه نمونه برداری تصادفی خوشه ای از تعداد ۳۸۶ نفر پرسشنامه وصول گردیده و بوسیله مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ادراک از محیط فروشگاه بر جستجوی فروشگاه‌های و همچنین انگیزه خرید تفننی موثر است. همچنین گرایش به خرید تفننی بر جستجوی فروشگاه‌های موثر بوده و تبلیغات نیز انگیزش خرید تفننی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. متغیرهای انگیزه خرید تفننی و جستجوی فروشگاه‌های نیز بر خرید تفننی موثر است. اما تاثیر متغیرهای جستجوی فروشگاه‌های و گرایش به خرید تفننی بر انگیزه خرید تایید نگردید.

**واژگان کلیدی:** خرید تفننی، گرایش به خرید تفننی، جستجوی فروشگاه‌های، تبلیغات شفاهی، ادراک از محیط فروشگاه.

۱. مدرس گروه حسابداری و مدیریت دانشگاه پیام نور تهران، ایران.  
۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه

شناخت رفتار مصرف کننده یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی است و خرید تفننی از پژوهش‌های اساسی در میان محققان رفتار مصرف کننده می‌باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی آن بلکه به علت اینکه خریدهای تفننی در محدوده وسیعی از کالا و خدمات اتفاق می‌افتد (بلنگر و کرگانگار، ۱۹۸۰). با توجه به اینکه خریدهای تفننی جنبه مهمی از رفتار مصرف کننده است باید در طراحی استراتژی‌های فروش به آن توجه شده و به شناسایی عواملی که باعث ایجاد این خریدهای بدون تصمیم‌گیری قبلی می‌گردد اقدام شود (روک، ۱۹۷۸). البته خرید تفننی پدیده‌ای قابل توجه در سراسر جهان است؛ طبق گزارش مدیر عامل شرکت کوکاکولا، بیشتر از هفتاد درصد از فروش محصولات این شرکت به صورت خریدهای تفننی توسط مشتریان انجام گرفته است (کارمالی، ۲۰۰۷). به طور مشابه مدیر یک فروشگاه زنجیره‌ای در کانادا تصریح کرده که اگر مشتریانش یک خرید تفننی را به خریدهای خود اضافه کنند، سود آوری شرکت چهل درصد افزایش خواهد یافت (بابین و آتاوای، ۲۰۰۰). طبق تحقیقات اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با مشکل مواجه می‌شود که این نیز به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید تفننی می‌باشد. ذکر این نکته ضروری است که تنوع طلبی عامل تعیین کننده و مهمی در این نوع خرید می‌باشد (Harmancioglu & al., 2009). با توجه به اهمیت توجه به خرید تفننی و عوامل موثر بر آن؛ در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه در سطح شهر تهران پرداخته می‌شود.

## ۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

خرید ناگهانی که به آن خرید بدون برنامه نیز گفته می‌شود از جنبه‌های مهم رفتار مصرف کنندگان می‌باشد. طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. طبق گزارش‌های موجود خرید تفننی از ۳۵ سال پیش در آمریکا رایج بوده است و حدود ۲۷ تا ۶۲ درصد از مصرف کنندگانی که از یکی از فروشگاه‌های بزرگ خرید می‌کنند متمایل به خرید تفننی هستند (Rook, 1987). جامع‌ترین مطالعات در این زمینه توسط شرکت دوپونت با استفاده از فیلم‌هایی انجام شد که از خرید افراد از سوپرمارکت گرفته شده است. هنگام ورود از خریداران سؤال می‌شد که قصد خرید چه اقلامی را دارند و هنگام خروج نیز خرید آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت در نتیجه بیشتر خرید مصرف کنندگان از نوع خریدهای تفننی و بدون برنامه ریزی بود (stern, 1962). امروزه با توجه به افزایش تعداد و درآمد مصرف کنندگان و فرا رقابتی شدن بازارها موقعیت‌های گسترده‌ای برای خریدهای تفننی ایجاد شده است پس می‌بایست خرید تفننی را به عنوان یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی از خرده‌فروشی مورد مطالعه قرارداد زیرا بسیاری از خریدهای صورت گرفته از فروشگاهها نشأت گرفته از این

نوع خرید و عوامل تاثیرگذار بر آن از جمله محیط فروشگاه و برخورد کارکنان است. خرید تفننی به عنوان یک بعد مهم رفتار خرید درون فروشگاه‌های در نظر گرفته شده است که برای محققان و مدیران خرده فروشی از اهمیت زیادی برخوردار است (Yuna lee & Yi, 2008).

### ۳. مبانی نظری تحقیق

خرید تفننی<sup>۱</sup> که به آن خرید ناگهانی، خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آنی و از دید روانشناسانه خرید تکانه ای نیز گفته می شود یک مفهوم پیچیده و چند وجهی است (Harmancioglu, 2009) که محققان تعاریف متنوعی از جمله تعاریف زیر را برای آن ارائه کرده‌اند:

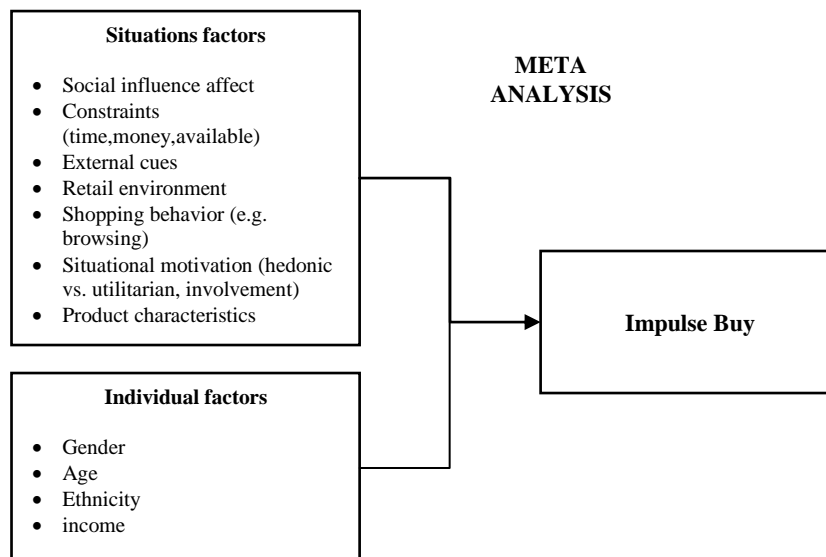
- خرید تفننی یک خرید بدون برنامه بوده و زمانی رخ می‌دهد که مصرف کننده در برابر محرک‌های محل خرید احساس مثبتی داشته باشد (Rook, 1987).
- خرید تفننی میل فوری، بدون هدف، قوی و پایدار به خرید کالا می‌باشد به طور کلی می‌توان گفت خرید تفننی، خرید بدون برنامه می‌باشد که از قبل برنامه و هدفی برای آن وجود نداشته است (Silvera & et al., 2008).
- رفتار خرید تفننی به دلیل سرعت فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید؛ از توجه سنجیده و ملاحظه کارانه به جایگزین‌های موجود و انتخاب‌های دیگر جلوگیری می‌کند. بنابراین مهم‌ترین تفاوت بین خرید تفننی و خرید برنامه ریزی شده سرعت نسبی در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است. (Beatty & Ferrell, 1998) استرن در تحقیقات خود به چهار نوع خرید تفننی زیر اشاره نموده است:
- خرید تفننی ساده: میل فوری و بدون برنامه قبلی به خرید کالایی که برنامه عادی خرید را به هم ریخته و دگرگون می‌سازد.
- خرید تفننی یادآورنده: خریدارانی که با دیدن تبلیغ در مورد کالایی احساس مثبت در آنها ایجاد شده؛ هنگام خرید ترغیب می‌شوند که کالا را در لیست خریدشان قرار دهند.
- خرید تلقینی: مشتریان هیچ تجربه قبلی در مورد محصول ندارند اما هنگام جستجو در فروشگاه و مواجهه با آن، نیاز به خرید محصول را احساس می‌کنند.
- خرید برنامه ریزی شده<sup>۲</sup>: مشتری کالایی را می‌خرد زیرا آن کالا حراج شده است و یا این که آن کالا احساس معامله و خرید مناسب را در فرد بوجود می‌آورد. فقط چون احساس مناسب بودن وجود دارد خرید صورت می‌پذیرد (stern, 1962).

<sup>۱</sup> Impulse Buying

<sup>۲</sup> فقط چون احساس مناسب بودن وجود دارد خرید صورت می‌پذیرد.

### ۳,۱. عوامل موثر بر خرید تفننی

- بر طبق تحقیقات صورت گرفته از جمله تحقیق صورت گرفته بوسیله ایموس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) که متاآنالیز خرید تفننی بوده، می‌توان دو دسته عوامل مهم و موثر بر خرید تفننی را به شرح زیر برشمرد:
- متغیرهای وضعیتی: اشاره به آن دسته از محرک‌هایی دارد که با توجه به محیط خرید، خود محصول، مهارت فروشندگان و ... موجب تحریک مصرف کنندگان به خرید می‌شود؛
  - متغیرهای فردی: این عوامل حول خصوصیات شخصیتی و تفاوت بین مصرف کنندگان می‌چرخد بنابراین تمرکز اصلی آن بر فرد است. (Morwitz, Steckel, 2007)



Antecedents of impulse buying  
(Amos, et al, 2014)

### ۳,۲. ارزش خرید برای مشتریان

مفهوم «ارزش خرید» یکی از اهرم‌های قدرت در بازار امروز است که از اواسط دهه ۹۰ میلادی به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای تولید کنندگان ظهور یافته است (شان و یونجی، ۲۰۰۶). این مفهوم یک تغییر قابل توجه با گذشت زمان به خود دیده است، در دیدگاه‌های سنتی اینطور فرض می‌شد که ارزش اساساً به

<sup>1</sup> Amos

معنای کیفیت یا خدمات در یک قیمت رقابتی است و عنوان می‌شد که ارزش برای مصرف کنندگان از طریق ویژگی‌های ملموس محصولات به وجود می‌آید؛ اما امروزه ارزش را تنها در خود محصول نمی‌دانند بلکه عوامل ارزشهای تفننی را نیز مهم می‌دانند. در این زمینه در سال ۲۰۰۰ هاسمن<sup>۱</sup> متذکر شد که علاوه بر ارزشهای کارکردی عواملی همچون لذت خرید، هیجان، سرگرمی، تنوع و شگفتی نیز در ایجاد ارزش برای مشتری مهم هستند. لذت خرید احساس خوشایندی است که یک نفر در فرایند خرید بدست می‌آورد. همچنین، مطالعاتی ارزشهای تفننی و منفعت جویانه را به عنوان عوامل بنیادی ارزش خرید پیشنهاد نموده‌اند (شان و یونجی، ۲۰۰۶) باید توجه داشت که ارزشهای تفننی می‌تواند به بازاریابان و کارآفرینان برای بدست آوردن مزیت رقابتی یاری برساند. این امر وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم در بسیاری موارد فروشندگان مختلف کالاهای با کیفیت مشابه را با قیمت‌های تقریباً یکسان عرضه می‌کنند بنابراین خاطرات و تجربیات خوش مشتریان در قبال یک فروشنده یا همان کیفیت خرید و لذت حاصل از آن در میان عواملی که مشتریان را به یک فروشنده می‌تواند وفادار نگاه دارد اهمیت بسیاری پیدا می‌کند و در بسیاری موارد این عوامل باعث ارجحیت یک فروشنده نسبت به بقیه فروشندگان می‌شود؛ این در حالی است که ایجاد این بعد ارزش هزینه زیادی را برای فروشندگان در پی نخواهد داشت (Hofmann & (Carpenter & Moore, 2008) & Friese, 2007).

### ۳.۳. دیدگاه‌های رفتار مصرف کننده

عوامل موثر در رفتار مصرف کننده از سه دیدگاه و دورنمای پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است: (Minor & Mowen, 2006)

- دیدگاه تصمیم‌گیری: در طول دهه ۱۹۷۰، پژوهشگران بر این نظریه که مصرف کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند تمرکز داشتند. در این رویکرد خرید از مصرف کنندگانی ناشی می‌شود که از ابتدا درک می‌کنند مشکلی وجود دارد و سپس یک سری گام‌ها را در فرآیند منطقی حل مشکل طی می‌کنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل‌ها، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است.
- دیدگاه تجربی: در این دیدگاه فرض بر این است که مصرف کنندگان همیشه بر اساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کنند. بلکه گاهی آنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌کنند. مانند خریدهایی که برای تنوع انجام می‌گردد. خرید به منظور تنوع توسط مصرف کننده بدین دلیل روی می‌دهد تا سطح ملالت را کاهش داده و ذوق و شوق را بوجود آورند.

<sup>1</sup> Hausman

▪ دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرف کننده را به سمتی سوق می دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرف کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است (mowen, 1988).

خریدهای برنامه ریزی شده منطبق بر دیدگاه تصمیم گیری در فرایند خرید است در حالی که خریدهای برنامه ریزی نشده از رویکرد منطقی در فرایند خرید پیروی نمی کنند و توسط دیدگاه تصمیم گیری قابل توضیح نمی باشند (Hausman, 2000).

#### ۴. پیشینه تحقیق

در سال ۲۰۱۳ موهان<sup>۱</sup> و همکاران به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی پرداختند. این تحقیق، از مطالعاتی است که اثر محیط فروشگاه را بر خرید تفننی بررسی می کند. این پژوهش محیط فروشگاه را به عنوان درکی از ترکیب عناصرش یعنی موسیقی، روشنایی، طرح بندی و کارکنان تعریف می کند. موسیقی حالت های عاطفی را تحت تاثیر قرار می دهد. حضور موسیقی دلپذیر، اثر مثبتی را ایجاد می کند. موسیقی مناسب باعث می شود مردم زمان و پول بیشتری را در فروشگاه نسبت به حد نرمال صرف کنند. سیستم های روشنایی با طراحی خوب می تواند چشم مشتری را به نقاط کلیدی فروش هدایت کنند، یک فضای هیجان انگیز را ایجاد کنند و اثر مثبت را القاء کنند. طرح بندی درون خرده فروشی نیز متغیر مهمی می باشد. طرح مناسب و چیدمان صحیح و شکیل کالا ممکن است با کمک به خریداران در پیدا کردن سریع تر آنچه که آنها می خواهند، منجر به تسهیل فرآیند خرید و افزایش اثر مثبت شود. (از طریق از بین بردن فشار زمانی) پرسنل فروشگاه نیز در ایجاد احساس مثبت در خریداران فروشگاه نقش دارند. پاسخ کارکنان به طور قابل توجهی می تواند بر پاسخ مصرف کنندگان اثر گذارند. تحقیقات نشان می دهد که ادراک کارکنان فروشگاه ممکن است بر نگرش مشتریان نسبت به کیفیت کالا و خدمات تاثیر بگذارد. همچنین جنبه های ظریف در رفتار کارکنان مانند یک لبخند و یا در دسترس بودن کارکنان در ایجاد احساسات مثبت نقش دارند. از نقطه نظر مدیریتی، نویسندگان توصیه می کنند که مدیران خرده فروش برای بهبود محیط فروشگاه و بواسطه آن افزایش سطح انگیزه خرید، در فروشگاه های خود سرمایه گذاری کنند.

در تحقیق دیگری در سال ۲۰۰۹ هارمانچی و همکاران به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی پرداختند. این مطالعه نشان می دهد که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از کالاهای جدید در خرید انگیزشی خریداری شده اند. در این تحقیق عنوان شده که هیجان مصرف کننده، اعتماد به نفس، و دانش محصول جدید به طور مستقیم

<sup>1</sup> Mohan

خرید انگیزشی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. همچنین تاثیر افکار رهبران و انطباق با هنجارهای اجتماعی و همینطور تبلیغات در رابطه با دانش محصول جدید مثبت ارزیابی گردیده است زیرا در خصوص محصولات جدید مشتریان اطلاعات زیادی ندارند بنابراین، نظرات دیگران و هنجارهای اجتماعی نقش مهمی را در ساختار دانش محصول جدید بازی می‌کند. در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۳ فلو و مادبرگر به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی در فروشگاه اینترنتی پرداختند که مطالعه آنها نشان داد که طراحی و محتوا و نقشه فروشگاه اینترنتی لذت خرید را تحت تاثیر قرار داده و لذت خرید نیز جستجوی خرید و انگیزه خرید و از آن طریق خرید تفننی و هزینه انجام شده بر روی آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین در تحقیق دیگری در سال ۲۰۱۱ ورهيجن و دالن به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی در فروشگاه اینترنتی پرداختند. در این تحقیق تسهیلات و ارائه مناسب موثر بر تقویت احساس مثبت در فرد تشخیص داده شد که باعث جستجو در فروشگاه و از آن طریق میل به خرید تفننی و انجام آن می‌گردد.

در تحقیق دیگری در سال ۱۹۹۸ بیٹی و فرل به بررسی عوامل موثر بر خرید تفننی پرداختند. در این تحقیق تاثیر متغیرهای موقعیتی (نظیر زمان کافی و پول کافی) و متغیرهای خصوصیات فردی (مانند لذت از خرید، گرایش به خرید تفننی) بر خرید تفننی بررسی گردیده و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که زمان موجود متغیر مهمی در بروز رفتار خرید تفننی است، میزان جستجوی فرد قطعاً متاثر از متغیر زمان در دسترس است و جستجوی فرد تاثیر مثبتی بر هیجانان فرد و نیاز به انجام خرید تفننی دارد. همچنین مشخص شد متغیرهای تفاوت فردی نیز در بروز رفتار خرید تفننی موثرند بنابراین افراد وقتی که گرایش به خرید تفننی داشته باشند خرید تفننی انجام می‌شود و هر قدر هیجانان مثبت‌تر باشد افراد برای خرید تفننی بیشتر برانگیخته می‌شوند، در نهایت وقتی افراد انگیزه برای خرید تفننی داشته باشند تمایل بیشتری نیز برای خرید تفننی دارند.

## ۵. چارچوب نظری تحقیق

**خرید تفننی:** خرید تفننی، طبق تعریف برنامه ریزی نشده است اما موارد بسیار دیگری را شامل می‌شود. آن شامل، تجربه یک میل و اشتیاق به خرید است. این اشتیاق به صورت ناگهانی و قوی حس می‌شود و اغلب مقاومت ناپذیر است. خرید تفننی را به عنوان موقعیتی تعریف می‌کند که یک مصرف کننده یک اشتیاق ناگهانی و اغلب قدرتمند و دائم به خرید فوری چیزی را که تجربه می‌کند. خرید تفننی یک خرید ناگهانی، فوری، بدون نیت قبلی خرید آن مقوله محصول خاص یا انجام یک وظیفه خرید ویژه است. مهم‌ترین تفاوت بین خرید تفننی و خرید برنامه ریزی شده سرعت نسبی در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است (Beatty & Ferrell, 1998). رفتار خرید تفننی یک رفتار خرید ناگهانی، الزام آور، لذت جویانه و پیچیده است که به دلیل سرعت فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید از توجه سنجیده، ملاحظه کارانه به جایگزین‌های موجود و انتخاب‌های دیگر جلوگیری می‌کند (Verplanken & et al., 2005).

**گرایش به خرید تفننی:** تمایل به خرید برنامه ریزی نشده و خود به خود، بدون در نظر گرفتن عواقب آن می باشد. در این حالت خریدار می خواهد، خیلی سریع و بدون فکر در مورد اطلاعات و جزئیات خریدی که انجام میدهد فقط اقدام به خرید نماید (Park & Lennon, 2006). تحقیقات نشان می دهد که ویژگی شخصیتی می تواند به تعیین شدت گرایش به خرید تفننی فرد کمک کند. گرایش به خرید تفننی با ویژگی شخصیتی «فقدان کنترل» مرتبط است. مصرف کنندگان با گرایش به خرید تفننی بالاتر بیشتر علاقمند هستند که تحت تاثیر محرک های بازاریابی مانند تبلیغات، عناصر بصری یا جوایز پیشبردی قرار گیرند و به این ترتیب درگیر جستجوی درون فروشگاه شده و تمایل دارند که به صورت مکرر به وسوسه خرید تفننی پاسخ مثبت دهند و برای آن انگیزه پیدا کنند (Beatty & Ferrell, 1998).

**درک از محیط فروشگاه:** محیط فروشگاه در جذب مشتری بسیار موثر است و شامل عوامل محیطی مانند نور، عطر و موسیقی، عوامل طراحی مانند طرح بندی و قفسه بندی و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی فروشندگان است. وقتی به کالاهای کاملاً یکسان در فروشگاه هایی با ظاهرهای متفاوت برخورد میکنیم به وضوح می بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی خود نمایی می کند (کارپنتر و مور، ۲۰۰۸). شرمان عنوان کرده که احساس بر خرید بدون برنامه ریزی قبلی تاثیر می گذارد. در نتیجه احساسات تولید شده در فروشگاه با خرید بدون برنامه ریزی قبلی ارتباط دارد. پژوهش های متعددی در خصوص محیط فروشگاه و تاثیر عناصر مختلف آن بر رفتار مشتری وجود دارد که نشان می دهد محیط مناسب فروشگاه در اعتماد به فروشگاه تاثیر می گذارد و منجر به ارزیابی مثبت تری از کالا می شود. همچنین تحقیقات نشان می دهند که رضایت مشتریان از خرید، تنها از بدست آوردن کالا حاصل نمی شود. در این زمینه، محیط خرید ممکن است جزئی از تجربه خرید تلقی شود که منجر به انگیزه خرید تفننی می شود. همچنین خوشایند بودن محیط مراکز خرید مشتری را به سمت خود جلب کرده و سبب تمایل او به جستجوی بیشتر در فروشگاه می گردد (Babin & Attaway, 2000).

**جستجوی فروشگاهی:** در واقع به معنی بررسی فروشگاه است که می تواند به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید صورت پذیرد. جستجو در فروشگاه هایی که توانسته اند اعتماد مشتریان را با ایجاد محیط مناسب بدست آورند بیشتر اتفاق می افتد. جستجوی فروشگاهی به عنوان یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر خریدهای ناگهانی مورد توجه واقع شده است. کسانی که بیشتر در فروشگاهها به جستجو می پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری نسبت به کسانی که کمتر به جستجو می پردازند دارند زیرا در واقع با محرکهای بیشتری روبه رو می شوند و انگیزه برای این نوع خرید در آنها تقویت می گردد. هوک و لوانستین می گویند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می کند. گشت و گذار درون فروشگاه سبب می شود که مشتریان با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و متمایل به خرید شوند (Beatty & Ferrell, 1998).

**انگیزش خرید تفننی:** میل و اشتیاق درونی است که در برخورد با یک محصول، مدل و یا نام تجاری خاص در محیط فروشگاه تجربه می شود. این اشتیاق به صورت ناگهانی و قوی حس می شود و اغلب

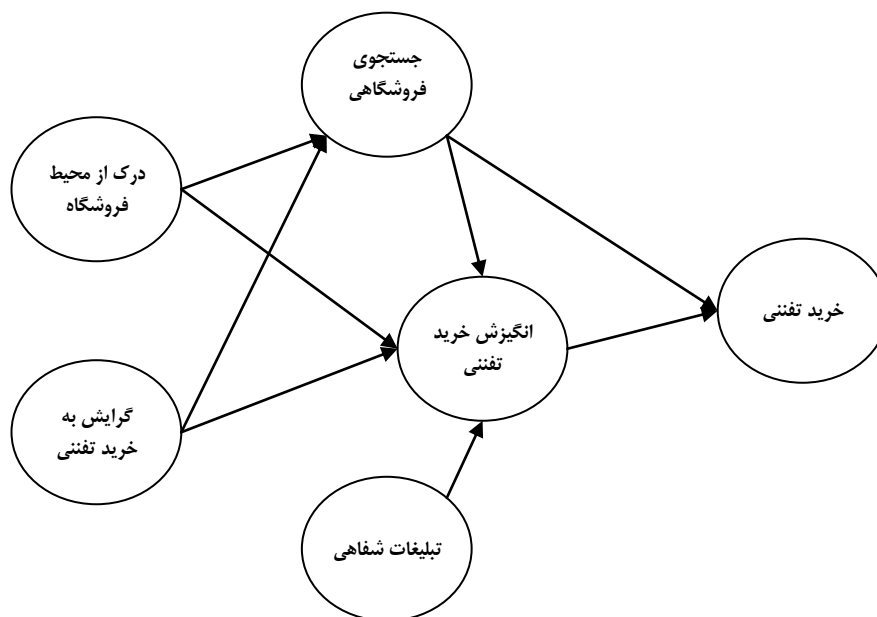


مقاومت ناپذیر است. رفتار خرید تکنی تحت کنترل انگیزش آن است. فروشندگان حرفه ای باید از تمام محرکهای موثر استفاده نمایند تا انگیزه خرید تکنی را تقویت نموده و به فرآیند خرید تبدیل نمایند (Beatty&Ferrell, 1998).

**تبلیغات شفاهی:** تبلیغات شفاهی اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که می‌تواند منجر به تغییر در قضاوت و احتمال بیشتر خرید کالاها شود. تبلیغات شفاهی می‌تواند در ذهن مشتری محرک بالقوه ایجاد کند و باعث شود که مشتری با دیدن محصول اقدام به خرید نماید. تاثیر افکار دیگران و انطباق با هنجارهای اجتماعی در رابطه با دانش محصول و خرید تکنی مهم می‌باشد زیرا در خصوص بسیاری محصولات مشتریان اطلاعات زیادی ندارند بنابراین، نظرات دیگران و هنجارهای اجتماعی نقش مهمی را در ایجاد انگیزه خرید تکنی بازی می‌کنند (Ibrahim&Najjar, 2008).

### ۵.۱. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشد:



(Beatty&Ferrell, 1998)& (Mohan, et al,2013)& (Harmancioglu,et al , 2009)

## ۶. فرضیات تحقیق

فرضیه‌های مهم تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشند:

- ۱) گرایش به خرید تفنی تأثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.
- ۲) گرایش به خرید تفنی تأثیر معنی داری بر جستجوی فروشگاه‌های دارد.
- ۳) ادراک از محیط فروشگاه تأثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.
- ۴) ادراک از محیط فروشگاه تأثیر معنی داری بر جستجوی فروشگاه‌های دارد.
- ۵) جستجوی فروشگاه‌های تأثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.
- ۶) جستجوی فروشگاه‌های تأثیر معنی داری بر خرید تفنی دارد.
- ۷) تبلیغات شفاهی تأثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.
- ۸) انگیزش خرید تفنی تأثیر معنی داری بر خرید تفنی دارد.

## ۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات اطلاعات یک بار جمع آوری شده پژوهش حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده که بدان بررسی‌های مقطعی گویند. از نظر روش جمع آوری اطلاعات نیز جزء تحقیقات پیمایشی-توصیفی می‌باشد و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده به طوری که محققان شهر تهران را به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی کرده و از هر منطقه تعدادی از فروشگاه جهت توزیع پرسشنامه انتخاب نموده‌اند. زمان اجرای تحقیق حاضر آبان ماه سال ۹۳ بوده و جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان خانم فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران بودند که با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و بوسیله پرسشنامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع آوری گردید و در پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای برای سنجش هر یک از مؤلفه‌ها استفاده شده است. از آزمون‌های آماری اسمیرنوف - کولموگروف برای بررسی نرمال بودن توزیع‌ها، برای سنجش روایی واگرا از تحلیل اکتشافی داده‌ها و برای بررسی پایایی متغیرها از آزمون آلفا کرونباخ و برای بررسی روایی همگرا، تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیات از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. لازم به ذکر است جهت آزمون‌های آماری از نرم افزارهای Lisrel 8.8 و Spss20 استفاده شده است.

**جدول ۱- پرسشنامه**

منبع	تعداد سوالات <sup>۱</sup>	نام متغیر در مدل معادلات ساختاری	متغیر
موهان و همکاران، ۲۰۱۳	۴ سوال	tendency	گرایش به خرید تفننی
بتی و فرل، ۱۹۸۶	۳ سوال	search	جستجوی فروشگاه‌های
هارمانچی و همکاران، ۲۰۰۹	۳ سوال	adv	تبلیغات شفاهی
بتی و فرل، ۱۹۸۶	۳ سوال	motive	انگیزش خرید تفننی
موهان و همکاران، ۲۰۱۳	۵ سوال	envirmm	درک از محیط فروشگاه‌های
تافس و کورنلیوسن، ۲۰۱۲	۳ سوال	impulse	خرید تفننی

**۸. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق**

به منظور بررسی پاسخ سوالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نرمات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع‌ها از آزمون اسمیرنوف - کولموگروف استفاده شد که جدول آن آورده شده است. با توجه به اینکه مقدار sig کلیه متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است، مشخص گردید که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. پرسشنامه تحقیق از جمله پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده در تحقیقات بین‌المللی بوده و پس از ترجمه جهت تخمین اعتبار آن در میان جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از روش سنجش روایی محتوایی لاوشه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. لاوشه یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد و فرمولی برای آن ارائه داد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می‌شود که در این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. لاوشه پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آنها پرسیده شود که آیا گویه مورد نظر برای سنجش سازه مورد نظر "اساسی یا سودمند" می‌باشد یا نه؟ طبق نظر لاوشه، اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که آن "اساسی یا سودمند" است، آن گویه از اعتبار محتوا برخوردار است. لاوشه با استفاده از این فرض، فرمول زیر را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا گفته می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸)

$$CVR = \frac{ne - \frac{n}{2}}{\frac{n}{2}}$$

در این فرمول: CVR نسبت اعتبار محتواست؛

ne تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان میدارند گویه مورد نظر اساسی یا سودمند است

<sup>۱</sup> سوالات هر متغیر در پیوست موجود است.

و  $n$  کل تعداد ارزیابان یا داوران است. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سی وی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ۰/۴۹ می باشد که مقدار CVR برای تمام متغیرها بالای ۰/۴۹ بوده است. پس از تحلیل پاسخ های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تایید گردید و برای سنجش روایی معیار یا ملاک از سنجش همبستگی نمرات آزمون و اندازه گیری بیرونی استفاده گردیده است و همچنین برای سنجش روایی سازه یا مفهومی نیز از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده گردید. مقدار کلیه بارهای عاملی و همبستگی AVE بزرگتر از ۰/۵ بوده که نشان از وجود روایی همگرا است و هینتور میزان جذر AVE هر سازه در LISREL بیشتر از همبستگی میان سازه ها بوده و میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازه ها در تحلیل عاملی اکتشافی بوسیله نرم افزار SPSS بوده است که نشان از وجود روایی واگرا دارد. همچنین ضریب شاخص KMO ۰/۸۸۱ بدست آمده که نشان از کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملیست. در تحقیق حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب ۰/۸۸۱ بدست آمده که با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷ می باشد لذا می توان چنین نتیجه گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها آلفای کرونباخ نیز محاسبه شده است که همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند. در این پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است.

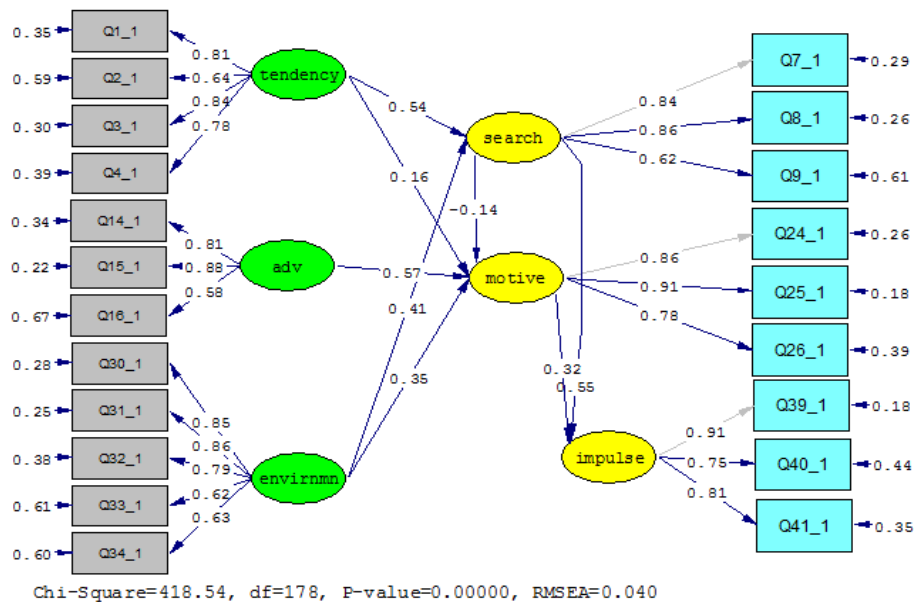
مدل نهایی معادلات ساختاری در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در شکل های زیر ارائه شده است. (شرح متغیرها و گویه ها در پیوست موجود است.)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

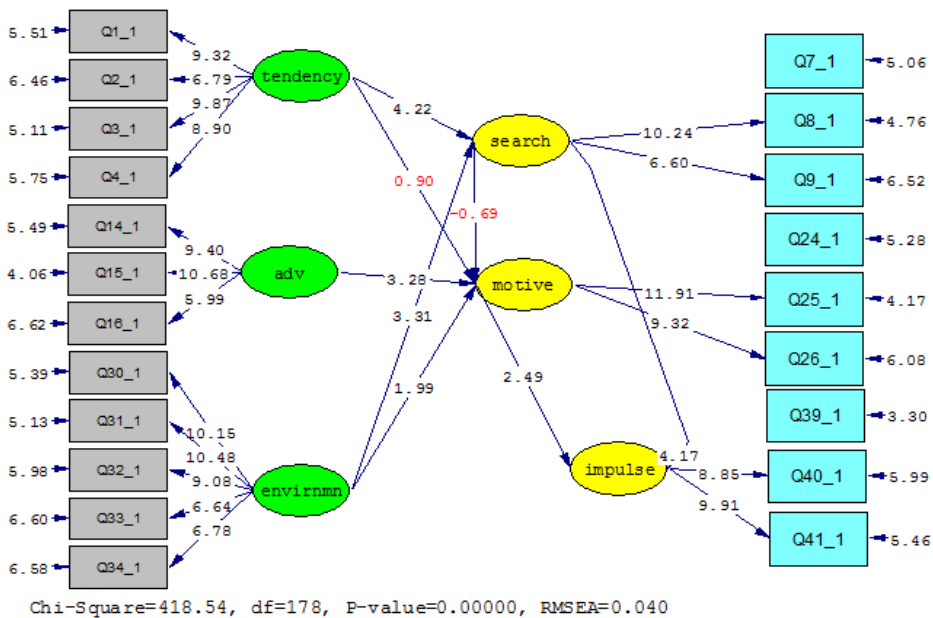
		tendn	adv	envirm	search	motive	impuls
N		384	384	384	384	384	384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.1049	2.7966	3.0881	3.1975	3.1313	2.8560
	Std. Deviation	.85408	.93632	.80616	.91614	1.09712	1.16390
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.111	.100	.100	.089	.133
	Positive	.053	.111	.100	.100	.081	.133
	Negative	-.086	-.066	-.097	-.074	-.089	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.855	1.102	1.000	.995	.883	1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457	.176	.270	.275	.417	.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معنا داری

شاخصهای برازش و نتایج مقایسه آن با مقادیر مجاز در جدول زیر آمده است.

جدول ۳- شاخصهای برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
X <sup>2</sup> /df	۲/۳۵	کمتر از ۳
GFI	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
RMSEA	۰/۰۴۰	کمتر از ۰/۱

با توجه به شاخص های ارائه شده در جدول بالا می توان گفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

### ۹. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش به بررسی روابط میان متغیرهای موثر بر خرید تفننی و تاثیر آنها بر این نوع خرید پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۴ - ضرایب مسیر اثرات متغیرها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	گرایش به خرید تفننی	انگیزش خرید تفننی	۰/۱۶	۰/۹۰	رد فرضیه
۲	گرایش به خرید تفننی	جستجوی فروشگاه	۰/۵۴	۴/۲۲	پذیرش فرضیه
۳	ادراک از محیط فروشگاه	انگیزش خرید تفننی	۰/۳۵	۱/۹۹	پذیرش فرضیه
۴	ادراک از محیط فروشگاه	جستجوی فروشگاه	۰/۴۱	۳/۳۱	پذیرش فرضیه
۵	جستجوی فروشگاه	انگیزش خرید تفننی	-۰/۱۴	-۰/۶۹	رد فرضیه
۶	جستجوی فروشگاه	خرید تفننی	۰/۳۲	۴/۱۷	پذیرش فرضیه
۷	تبلیغات شفاهی	انگیزش خرید تفننی	۰/۵۷	۳/۲۸	پذیرش فرضیه
۸	انگیزش خرید تفننی	خرید تفننی	۰/۵۵	۲/۴۹	پذیرش فرضیه

### نتایج بررسی فرضیه اول تحقیق

(۱) گرایش به خرید تفننی تاثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفننی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۰/۹۰$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  کوچکتر است نمی‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد گرایش به خرید تفنی، انگیزش خرید تفنی را فی البداعه تحت تاثیر قرار نداده و از طریق تحت تاثیر قرار دادن جستجوی فروشگاه‌ها بر خرید تفنی موثر افتد. هر چند در تحقیق بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) این فرضیه تایید شده بود.

۲) گرایش به خرید تفنی تاثیر معنی داری بر جستجوی فروشگاه‌ها دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۴/۲۲$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد گرایش به خرید تفنی، جستجوی فروشگاه‌ها را تحت تاثیر قرار داده و از طریق تحت تاثیر قرار دادن جستجوی فروشگاه‌ها بر خرید تفنی موثر افتد. در تحقیق بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) نیز این فرضیه تایید شده بود.

۳) ادراک از محیط فروشگاه تاثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۳/۳۱$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد محیط مناسب فروشگاه تاثیر معنی داری بر جستجوی فروشگاه‌ها داشته و از طریق تحت تاثیر قرار دادن آن بر خرید تفنی موثر افتد. در تحقیق موهان و همکاران (۲۰۱۳)، نیز این فرضیه تایید شده بود.

۴) ادراک از محیط فروشگاه تاثیر معنی داری بر جستجوی فروشگاه‌ها دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۱/۹۹$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد محیط مناسب فروشگاه تاثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی داشته و از طریق تحت تاثیر قرار دادن آن بر خرید تفنی موثر افتد. در تحقیق فلو و مادبرگر (۲۰۱۳)، نیز این فرضیه تایید شده بود.

۵) جستجوی فروشگاه‌ها تاثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $-۰/۱۴$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  کوچکتر است نمی‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد جستجوی فروشگاه‌ها، بطور مستقیم بر خرید تفنی موثر می‌باشد و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد هر چند در تحقیق بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) این فرضیه تایید شده بود.

۶) جستجوی فروشگاه‌ها تاثیر معنی داری بر خرید تفنی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۴/۱۷$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد جستجوی فروشگاه‌ها تاثیر معنی داری بر خرید تفنی داشته باشد. در تحقیق فلو و مادبرگر (۲۰۱۳)، و بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) نیز این فرضیه تایید شده بود.

۷) تبلیغات شفاهی تاثیر معنی داری بر انگیزش خرید تفنی دارد.

با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۳/۲۸$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می‌توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می‌رسد تبلیغات شفاهی، انگیزش خرید تفنی را تحت تاثیر قرار داده و از طریق تحت تاثیر قرار دادن آن بر خرید تفنی موثر افتد. در تحقیق هارمانچی و همکاران (۲۰۰۹) نیز این فرضیه تایید شده بود.

۸) انگیزش خرید تفننی تاثیر معنی داری بر خرید تفننی دارد. با توجه به مقدار  $t$  محاسبه شده که  $۲/۴۹$  بدست آمده که از  $۱/۹۶$  بزرگتر است می توان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر می رسد انگیزش خرید تفننی، بر خرید تفننی موثر است. در تحقیق بیٹی و فرل (۱۹۹۸) و هارمانچی و همکاران (۲۰۰۹) نیز این فرضیه تایید شده بود.

### ۱۰. نتیجه گیری و پیشنهادات

بطور کلی از تحقیق حاضر نتایج زیر حاصل می گردد:

- محیط فروشگاه و درک مناسب از آن بر جستجوی فروشگاههای موثر است و همچنین باعث ایجاد انگیزه خرید تفننی می گردد؛
  - متغیرهای جستجوی فروشگاههای و انگیزه خرید تفننی تاثیر مهم و ویژه بر خرید تفننی دارند؛
  - تاثیر متغیرهای جستجوی فروشگاههای و گرایش به خرید تفننی بر انگیزه خرید تفننی مورد تایید قرار نگرفت و به نظر می رسد ادراک از محیط فروشگاه و تبلیغات شفاهی انگیزه خرید تفننی را تحت تاثیر قرار می دهند؛
  - مشخص شد متغیرهای تفاوت فردی نیز در بروز رفتار خرید تفننی موثرند بنابراین افراد وقتی که گرایش به خرید تفننی داشته باشند، جستجوی بیشتری در فروشگاه انجام داده که جستجوی بیشتر نیز خرید تفننی را تحت تاثیر قرار می دهد؛
  - تبلیغات شفاهی نیز باعث ایجاد انگیزه خرید تفننی می گردد.
- به طور کلی تحقیق حاضر نشان می دهد که خرید ناگهانی تحت تاثیر سه دسته متغیرهای؛ محیطی (محیط فروشگاه)، ویژگیهای شخصیتی مصرف کننده (گرایش به خرید تفننی) و تعامل اجتماعی (تبلیغات شفاهی) قرار دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود:
- به محیط خرده فروشی و عوامل تشکیل دهنده آن توجه کافی مبذول گردد. محیط فروشگاه از عوامل مهم و تاثیرگذار بر خرید تفننی می باشد. در تحقیق موهان و همکاران (۲۰۱۲) نیز به اهمیت محیط فروشگاه و عوامل آن پی برده شده بود. محیط فروشگاه درکی از ترکیب عناصرش یعنی روشنایی، طرح بندی و کارکنان می باشد. سیستم روشنایی با طراحی مناسب می تواند چشم مشتری را به نقاط کلیدی هدایت کند و فضای هیجان انگیزی را برای مشتری ایجاد نماید و باعث جستجوی بیشتر فروشگاههای گردد. همچنین طرح بندی درون خرده فروشی نیز متغیر مهمی می باشد. طرح مناسب و چیدمان صحیح می تواند با کمک به خریداران در یافتن کالا، منجر به تسهیل فرآیند خرید و افزایش انگیزه خرید شود. پرسنل فروشگاه نیز در ایجاد انگیزه و احساس مناسب در خریداران فروشگاه نقش دارند. پاسخ کارکنان به طور قابل توجهی می تواند بر پاسخ مصرف کنندگان اثر گذارند. تحقیقات نشان می دهد که ادراک کارکنان فروشگاه ممکن است بر نگرش مشتریان نسبت به کیفیت کالا و خدمات تاثیر بگذارد؛ در نتیجه دادن آموزش های مناسب به کارکنان فروشگاه برای خدمت رسانی مناسب تر و چیدمان مناسب اقلام فروشگاه در جهت تسهیل و کوتاه شدن زمان



مورد نیاز برای یافتن اقلام مورد نیاز مشتریان و ایجاد فضای دلپذیر و جذاب می‌تواند خرید تفننی و انگیزه آن را تحت تاثیر قرار دهد همچنین کارکنان می‌بایست در جهت فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز مشتریان آموزش‌های لازم را دریافت نمایند. همچنین اثبات شد کسانی که بیشتر در فروشگاه‌ها به جستجو می‌پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری نسبت به کسانی که کمتر به جستجو می‌پردازند دارند زیرا در واقع با محرک‌های بیشتری روبه‌رو می‌شوند. هوک و لوانستین می‌گویند همین که خواسته به وجود بیاید، تمایل مشتری تغییر می‌کند، بنابراین گشت و گذار درون مغازه سبب می‌شود که مشتریان با محصولات دوست داشتنی مواجه شوند و متمایل به خرید شوند که البته توجه به محیط فروشگاه می‌تواند جستجوی فروشگاه‌ها را متاثر سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود به تبلیغات شفاهی و عوامل موثر بر آن که نقش مهمی در ایجاد انگیزه خرید تفننی دارد توجه کافی مبذول گردد؛ این امر مستلزم خدمت‌رسانی مناسب تر جهت رضایت مشتریان فروشگاه است تا بوسیله تبلیغات دهان به دهان آنان دیگر مشتریان ترغیب به خرید تفننی گردند.

### فهرست منابع

1. Amos, C., Holmes, G., Strutton, D., 2008. Celebrity endorser source effects and effectiveness in advertising: a quantitative synthesis of effect size. *Int. J. Advertising* 27 (2), 209–234.
2. Amos,c., Holmes ,G., Keneson,W.(2014)." A meta-Analysis of consumer impulse buying". *Journal of Retailingand Consumer Services*. 21,PP. 86–97
3. Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating valueand gainingshare of customer",*Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99
4. Bellenger, D., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling The Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
5. Carpenter,IM., Moore,M.,(2008), Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector, *Retailing and Consumer Services* 16" 68-74.
6. Floh,A., Madlberger.(2013). "The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior". *Electronic Commerce Research and Applications*
7. Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 5 (11), pp. 403-419.
8. Harmancioglu, N., Finney, R. Z. & Joseph, M. (2009). "Impulse purchases of new products: An empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18 (1), pp. 27-37.
9. Hofmann, W., & Friese, M. (2007). Impulses got the better of me: Alcohol moderates the influence of immediate affective reactions to food cues on eating behavior. Manuscript submitted for publication.
10. Ibrahim, Hafedh; Najjar, Faouzi(2008) "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment" *Marketing Intelligence & Planning*,Vol. 26, No. 2,pp.207-208
11. .Karmali, N. (2007), "Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO – Coca Cola",*Business India*,December, p. 18
12. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P.(2012)." Store environment's impact on variety seeking behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 .PP 419–428
13. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P.(2013)." Impact of store environment on impulse buying behavior". *European Journal of Marketing*.10.PP47
14. Mowen, J.C., Minor, M.S., (2006). *Consumer Behavior: A Framework*. Thomson, Mason, OH.
15. Noordwyk, J. V. (2008). "The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image", Ph.D. Dissertation of Consumer Science at Stellenbosch University.
16. Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal ofConsumer Marketing*, 23(2), 5668. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610654998>
17. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1086/209105>

18. Rook, D.W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-13.
19. Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pp. 23-33.
20. Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today" , *Journal of Marketing*, 26 (2), pp. 59-62.
21. Shun, C., Yunjie, X., (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour, *Electronic commerce research and applications*, 5, 272-281.
22. Tafesse, W., Korneliusson, T. (2012). " Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows". *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 .PP 438–444
23. Verhagen, T., Dolan, W. (2011). " The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application". *Information & Management* 48 PP 320–327
24. 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 and Health*, 20 (4), pp. 429-441.
25. Yuna, L. G. & Yi, Y. (2008). "The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait", *Seoul Journal of Business*, 14 (2), pp. 67-92