

بررسی عوامل موثر بر خریدهای ناگهانی و وسواسی با نقش تعدیل کنندگی ارزش شادمندی

مسعود سمیاری^۱، فرشته منصوری موید^{۲*}، مجید سمیاری^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم تحقیقات قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم تحقیقات قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۶، پذیرش: بهمن ۱۳۹۶

چکیده

خرید های ناگهانی و وسواسی یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده و از مفاهیم با اهمیت در محیط بازاریاست. در این مقاله سعی شده است عوامل موثر بر رفتار خریدهای ناگهانی و وسواسی با نقش ارزش شادمندی در بین مصرف کنندگان کالاهاى تند مصرف ایرانی بررسی گردد. پژوهش حاضر از حیث هدف یک پژوهش کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع پژوهش توصیفی می باشد. همچنین اطلاعات مورد نیاز از طریق روش های کمی جمع آوری شده است و روش انجام پژوهش نیز به صورت پیمایشی است. بر اساس فرمول کوکران ۵۰۸ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش با استفاده از نمونه گیری در دسترس در نظر گرفته شده اند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه حضوری می باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا بهره گرفته شده است. نتایج تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده نرم افزارهای SPSS و PLS این موضوع را تبیین می کند که عوامل فردی و محیطی با نقش تعدیل کنندگی ارزش شادمندی، خریدهای وسواسی و ناگهانی را تحت تاثیر قرار می دهند.

واژه های اصلی: خرید وسواسی، خرید ناگهانی، ارزش شادمندی، عوامل فردی و محیطی

۱- مقدمه

رقابت موجود در بازارهای امروز، در مقایسه با گذشته، گستردگی و تنوع بالاتری دارد و بسیاری از شرکت ها در تلاش اند تا با تدوین راهبردهای رقابتی مناسب، شرایط رشد و پیشرفت خود را فراهم سازند [۱]. یکی از راهبردهای مهم، توجه بیشتر به خریدهای ناگهانی و وسواسی است. اگر مصرف کنندگان فقط در موقع نیازشان خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود که این جمله ارزش حیاتی بودن خرید های ناگهانی را در بازارهای مصرفی آشکار می سازد. همچنین به دلیل افزایش این نوع خرید ها در فروشگاه های کنونی، تعداد پژوهش های دانشگاهی در این زمینه نیز در دهه های اخیر افزایش چشمگیری یافته است [۱۸]. این روند نشان می دهد امروزه خرید ناگهانی به یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده تبدیل شده است. رفتار مصرف کننده مجموعه ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز می شود و تا بعد از مصرف ادامه پیدا می کند [۳۳].

خرید های ناگهانی یا بدون برنامه ریزی در فروشگاه را ۲۷ تا ۶۲ درصد دانسته است [۲۰]. خود خریداران نیز ۳۰ تا ۴۰ درصد خریدهای خود را ناگهانی توصیف کرده اند [۱۶]. این سهم گسترده خرید های ناگهانی

تولید کننده گان را وادار می کند عوامل موثر بر خرید های ناگهانی را شناسایی کند و با تقویت آنها برای افزایش فروش و سودآوری خود تلاش کنند تا بتوانند در عرصه رقابت حضوری فعال داشته باشند و بقای خود را حفظ کنند. این ضرورت به این دلیل است که در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است. این مهم در مورد هرنوع خرید از جمله خرید های ناگهانی و وسواسی صدق می کند. خرید وسواسی در سال های اخیر توسط متخصصان بهداشت روانی، مورد توجه ویژه قرار گرفته است. برآورد شده است که ۸ تا ۱۲ درصد جمعیت درگیر خرید وسواسی هستند و ۸۰ تا ۹۵ درصد از خرید کنندگان وسواسی، زن ها هستند [۳]. ریشه اهمیت مطالعه خرید وسواسی، بررسی جنبه های منفی رفتار مصرف کننده می باشد. خریداران وسواسی که معمولاً با مشکلات مالی به دلیل افراط در خریدهایشان روبرو هستند، می توانند مشکلات اقتصادی هم برای خودشان و هم برای خانوادههایشان ایجاد کنند و بازاریابان و تولیدکنندگان نیز می توانند از این نقص استفاده بهینه نمایند. با وجود اهمیت خرید های ناگهانی و وسواسی، پژوهش های انجام شده در این زمینه، هنوز از غنای کافی برخوردار نیست و شناخت کاملی از عوامل موثر بر تسهیل و توسعه این گونه خریدها وجود ندارد.

*f.mansouri@modares.ac.ir

از این رو این پژوهش برآن است تا از میان عوامل گوناگون در این زمینه به بررسی عوامل موثر بر خریدهای ناگهانی و وسواسی با نقش تعدیل کنندگی ارزش شادمندی بپردازد و نیز پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به سوالات ذیل نیز می باشد:

-عوامل موثر بر خریدهای ناگهانی و وسواسی کدام ها هستند؟

- آیا ارزش شادمندی رفتار خریدهای ناگهانی و وسواسی را تحت تاثیر قرار می دهد؟

۲- مفاهیم، مبانی نظری و توسعه فرضیه ها

۲-۱ خرید ناگهانی

در ادبیات بازاریابی، خرید های ناگهانی را به عنوان خرید های بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می کنند. خرید های ناگهانی یک رفتار بی مقدمه، ناگهانی و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می کند [۲۷،۴]. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی می توان استراتژی های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد یا از دگر سو می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند. [۱۹]. خرید ناگهانی موضوع پژوهش بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف محصول است. اولین پژوهش ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شده است [۱۱]. در پژوهش های بعدی تلاش هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه ریزی نشده صورت گرفت، به طور مثال ویلیام در سال ۱۹۵۱ عنصر واکنش نسبت به محرک ها را مطرح نمود [۳۰]. چند سال بعد استرن در سال ۱۹۶۲ ویژگی پاسخ به محرک های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود [۲۸].

۲-۲ خرید وسواسی

خریدهای وسواسی، خریدهای مزمن تکرارشونده ای که اولین پاسخ به احساسات و حوادث منفی می باشد [۱۴]. تا قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰ عملاً هیچ چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی شد و موجودیت آن تا حدی شناخته شده بود در واقع این موضوع (یا چیزی شبیه آن) در اوایل سال ۱۹۱۵ توسط کراپلین تحت عنوان جنون خرید در متون روانپزشکی مورد بررسی قرار گرفت [۲۲]. سپس تقریباً به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند فابرواگین و معدود افراد دیگری در اواسط ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند [۱۴].

۲-۳ عوامل محیطی

بوسترل در سال ۲۰۰۳ در پژوهشی به این نتیجه رسید که زیباتر شدن

محیط های خرید، موجب ترغیب مشتریانی می شود که به دنبال تجربه تفریح و سرگرمی در هنگام خریدند [۲۶]. امروزه محیط های تجاری، حالتی جذاب دارند و سرگرمی های مختلفی همچون موسیقی، نمایش و سرگرمی های دیداری را برای مشتری فراهم می کنند. از اینرو، محیط فروشگاه به گونه ای طراحی می شود که مشتری تجربه لذت بخشی را در آن تجربه کند، همچنین دریافتند که محیط های لذتبخش، مشتریان را تشویق می کنند تا مدت بیشتری را در مرکز خرید بمانند و بدون داشتن برنامه ریزی قبلی خرید کنند. از این رو، محیط فروشگاه را محرکی برای خرید ناگهانی معرفی می کنند [۱۸، ۱۲]. افزون بر این، برنامه خریداران برای خرید، گاهی از شرایط محیطی فروشگاه تأثیری پذیرد و تغییر می کند. ویژگی های محیطی از طریق به چشم آمدن بعضی ویژگی های کالا، موجب افزایش خریدهای ناگهانی می شوند. شرایط محیطی، سبب جلب توجه خریداران و ترغیب آنان به خرید می شود. جنبه های منحصر به فرد فروشگاه، همچون پخش موسیقی، نورپردازی داخل آن و چیدمان کالاها ممکن است بر تصمیم مشتری برای خرید کردن یا نکردن تاثیر بگذارند. حتی در شرایط خاص امکان لمس کالا به وسیله خریدار ممکن است به افزایش امکان خرید آن بیانجامد [۵، ۱۵]. با توجه به پژوهش های صورت گرفته، در این پژوهش عوامل محیطی شامل محیط فروشگاه، موسیقی در فروشگاه، رفتار دواستانه کارکنان و پیشرو در فروش در نظر گرفته شدند.

فرضیه هایی که در این رابطه مطرح می شود :

فرضیه ۱: عوامل محیطی بر خرید وسواسی تاثیر دارد.

فرضیه ۲: عوامل محیطی بر خرید ناگهانی تاثیر دارد.

۲-۴ عوامل فردی

پس از اینکه پژوهشگران توجه خود را به فرایند های روان شناختی و درونی افراد در هنگام خرید معطوف کردند، این بار بر جنبه شخصیتی و عاطفی خرید ناگهانی متمرکز شدند. وینبرگ و گاتوارد در سال ۱۹۸۲ خرید ناگهانی را نوعی رفتار چندبعدی توصیف کردند. آنها این نوع خرید را نتیجه ویژگی های فردی و شخصیتی می دانند [۳۱]. برای پیش بینی رفتار، باید به چگونگی تاثیر دوجانبه محیط و ویژگی های فردی توجه شود. ویژگی های فردی (همچون مشغول شدن مشتری با کالا، برونگرایی، نبود کنترل، نوگرایی، لذت بردن از خرید) بر تمایل ها و خرید بدون قصد قبلی تاثیر می گذارند. [۲۳]. همچنین پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که متغیر های موقعیتی (مانند داشتن وقت و پول) و متغیر های ویژگی فردی (مانند لذت از خرید و تمایل به خرید ناگهانی)، از محرک های مثبت / منفی جستجو و انگیزه برای خرید ناگهانی تاثیر می پذیرند و این متغیر ها مشخص می کنند که کجا و چه موقع خرید ناگهانی انجام می شود. [۸].

در این پژوهش با توجه به پژوهش های گذشته صورت گرفته، عوامل فردی متشکل از زمان و عوامل شخصیتی می باشد.

فرضیه هایی که در این رابطه مطرح می شوند:

مدیران فروش و بازاریابان استفاده نمود. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی به شمار می رود؛ زیرا تلاش می کند با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری را به دست آورد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده ها، کمی بشمار می آید جامعه آماری پژوهش را مشتریان کالاهای تند مصرف که از فروشگاه های مجاز در سطح شهر تهران خرید می کنند و گاها دارای اطلاعات کافی نسبت به اینگونه خرید بوده اند تشکیل می دهند (کالاهای تند مصرف کالاهایی هستند که با سرعت بیشتری فروخته می شوند و قیمت آنها نسبتا پایین است مانند نوشیدنی ها، مواد شوینده، برخی اسباب بازی ها و... می باشند). نمونه گیری به شکل تصادفی و در دسترس با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۵۰۸ نفر انجام شد. برای اینکه خاصیت تصادفی بودن و پراکندگی نمونه بیشتر گردد، جمع آوری داده های تحقیق در زمان های مختلف انجام پذیرفت.

روش گردآوری داده ها در پژوهش حاضر، از نوع کتابخانه ای و میدانی است که از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در مجموع ۳۳ سوال دارد و در آن از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شده است. متغیرها، سوالات و منابع مربوط به پرسشنامه پژوهش حاضر در قالب جدول ۱ قابل مشاهده می باشد.

جدول (۱): سوالات و منابع پرسشنامه پژوهش حاضر

نام متغیر	تعداد سوالات	منبع
خرید ناگهانی	۴	Kacen&lee2014, Badgaiyan&verma2014[23],[7].
خرید وسولسی	۴	Kacen&lee2014, Badgaiyan&Averma2014, [23][7].
رفتار دوستانه کارکنان	۳	Badgaiyan & verma2015[6].
پیشرو در فروش	۳	Badgaiyan&verma2015[6].
موسیقی	۳	Badgaiyan&Verma2015, kumar&kim,2015[6][25]
ارزش شادمندی	۵	Babin et al 1994, Barry et al,1995, Kuikka&Laukka[9],[10],[24]
شخصیت	۵	محقق ساخته
زمان	۳	Badgaiyan & verma 2015[6].
محیط فروشگاه	۳	Kumar & kim,2015[25].

برای بررسی پایایی پرسشنامه، پیش از آن روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه آماری اجرا شد. که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نتایج پایایی بالای پرسشنامه طبق جدول ۲ را تایید می کند. همچنین برای اعتبار

فرضیه ۳: عوامل فردی بر خرید وسواسی تاثیر دارد.

فرضیه ۴: عوامل فردی بر خرید ناگهانی تاثیر دارد.

۲-۵ ارزش شادمندی

مطالعات گذشته ارزش شادمندی را به عنوان بخشی از رفتار مصرف کننده که با احساسات، توانایی، خیال پردازی و جنبه های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن ارتباط دارد تعریف کرده اند [۱۷]. بررسی اینکه مصرف کنندگان دارای ارزش های شادمندی بالاتر، بیشتر تمایل به مصرف با تفکر دارند تا مصرف بر پایه نیازهای زیستی و رفتار مصرفی آن ها با دنبال کردن لذت آنی، مخارج نمادین و جستجوی لذت، تفریح و سرگرمی توسط آن مشخص می شود [۳۲].

فرضیه هایی که در این رابطه مطرح می شوند:

فرضیه ۵: ارزش شادمندی رابطه عوامل فردی بر خرید وسواسی را تحت تاثیر قرار می دهد.

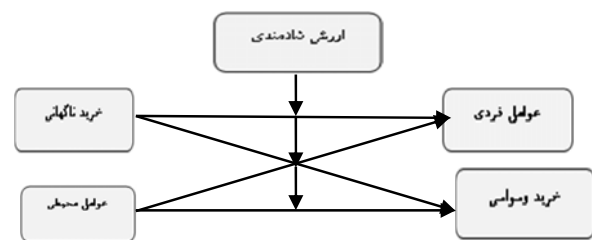
فرضیه ۶: ارزش شادمندی رابطه عوامل فردی بر خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۷: ارزش شادمندی رابطه عوامل محیطی بر خرید وسواسی را تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه ۸: ارزش شادمندی رابطه عوامل محیطی بر خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار می دهد.

۲-۶ مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، مدل ارائه شده بادگانیان و ورنه (۲۰۱۵) به عنوان مبنای تدوین مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است. این مدل، تاثیر عوامل فردی و محیطی با بررسی نقش تعدیل کنندگی ارزش شادمندی در خریدهای ناگهانی و وسواسی را نشان می دهد [۶].



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی پژوهش

۱-۳ حجم نمونه، روش نمونه گیری، نحوه گردآوری داده ها

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک پژوهش کاربردی است زیرا از نتایج یافته های آن می توان برای حل مشکل های سازمان و بهر مند شدن

جدول (۲): پایایی و تفکیک سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیرها	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ	پایایی کل
۱	خرید ناگهانی	۴	۰/۷۶	۰/۷۹
۲	خرید وسواسی	۴	۰/۷۶۴	
۳	عوامل فردی	۸	۰/۷۳۶	
۴	عوامل محیطی	۱۲	۰/۷۹۹	
۵	ارزش شادمندی	۵	۰/۷۵	

پرسشنامه از روایی محتوا که توسط افراد خبره و متخصص مورد سنجش قرار گرفت و روایی پرسشنامه مورد تایید واقع شد.

۲-۳ برآزش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تاییدی "شاخص های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شده است. به طور کلی هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. شاخص های جدول ۳ بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشند و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برآزش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص ها حاکی از تناسب مدل یا داده های مشاهده شده می باشد.

جدول (۳): شاخص های برآزش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
ارزش تی		
عوامل فردی - خرید ناگهانی	۳/۱۶۹	۱/۹۶
عوامل فردی - خرید وسواسی	۲/۳۰۲	۱/۹۶
عوامل محیطی - خرید ناگهانی	۶/۳۳۷	۱/۹۶
عوامل محیطی - خرید وسواسی	۷/۷۳۸	۱/۹۶
تخمین گردشی		
خرید ناگهانی	۰/۱۸	بالاتر از صفر
خرید وسواسی	۰/۲۵۹	بالاتر از صفر
میانگین واریانس استخراج شده		
خرید ناگهانی	۰/۷۵۷	بالاتر از ۰.۵
خرید وسواسی	۰/۵۹۴	بالاتر از ۰.۵
عوامل فردی	۰/۵۳۱	بالاتر از ۰.۵
عوامل محیطی	۰/۵۱۴	بالاتر از ۰.۵
ضریب تعیین		
خرید ناگهانی	۰/۴۶۹	بالاتر از ۰.۵
خرید وسواسی	۰/۴۷۵	بالاتر از ۰.۵
ضریب آلفا		
خرید ناگهانی	۰/۷۶	بالاتر از ۰.۷
خرید وسواسی	۰/۷۶۴	بالاتر از ۰.۷
عوامل فردی	۰/۷۳۶	بالاتر از ۰.۷
عوامل محیطی	۰/۷۹۹	بالاتر از ۰.۷

۴ - تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در مورد تایید یا رد فرضیه ها باید گفت که در این پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دنبال آزمون فرضیه ها هستیم، فرضیه های مورد تایید خواهند بود که آماره تی آنها بیش از ۱,۹۶ باشد. بدین ترتیب،

می کنند پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می دهد عوامل فردی و محیطی و ارزش شادمندی به عنوان نقش تعدیل کننده به تسهیل خریدهای ناگهانی و وسواسی کمک می کنند.

در این قسمت با توجه به یافته ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با عوامل موثر بر خریدهای ناگهانی و وسواسی با نقش تعدیل کنندگی ارزش شادمندی پرداخته می شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق، راهکارهایی جهت تقویت فروش هرچه بیشتر فروشگاه ها و مراکز تجاری به مدیران فروش و بازاریابان ارائه می گردد.

نتایج پژوهش نشان دادند عوامل فردی و محیطی بر خریدهای ناگهانی و وسواسی تاثیر مثبتی دارند. نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات بادگایان و ورما در سال ۲۰۱۵ که گرایش به خرید ناگهانی ریشه در عوامل فردی دارد هم خوانی دارد [۶]. تحقیقات وینبرگ و گاتوالد در سال ۱۹۸۲ و کاسن و لی در سال ۲۰۰۲ نیز تاثیر ویژگی های فردی بر خرید ناگهانی را تایید کردند [۳۱]. آقای پوسترل نیز در سال ۲۰۰۳ تاثیر عوامل محیطی بر خرید وسواسی را تایید نمودند [۲۶].

با توجه به نتایج تحقیق، توصیه می شود مدیران بازاریابی با جذاب سازی محیط فروشگاه تاثیر مستقیمی بر احساسات مثبت مشتریان ایجاد کنند. بنابراین بازاریابان می توانند محیط فروشگاه را متناسب با ویژگی های روحی روانی مشتریان چنان جذاب و آراسته کنند که به خرید مشتریان تاثیر مثبت بگذارد. از آنجایی که در خرید وسواسی و خرید ناگهانی رضایت خریداران در کوتاه مدت برآورده می شود، بیم آن می رود که پس از مدتی نارضایتی به دنبال داشته باشد لذا پیشگیری از حس پشیمانی آنان و متعاقبا نگهداری آنان ضرورت دارد، فروشگاه های زنجیره ای از طریق سیستم پیامک یا ایمیل، مراتب تشکر از خریداران را داشته باشند و همچنین به مناسبت هایی از قبیل ایام تعطیل و روز مرد، زن و... پیام تبریک ارسال نموده تا حتی المقدور بتواند مخاطره ذهنی مصرف کننده را تقلیل دهند که با تحقیقات شاهجهان و همکاران نیز در سال ۲۰۱۲ همخوانی دارد [۲۹]. در پایان بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادها باید همواره با محدودیت های پژوهش ملاحظه شوند. علاوه بر آنچه در این پژوهش بیان شده عوامل دیگری نیز ممکن است بر خرید های ناگهانی و وسواسی اثرگذار باشند که در این پژوهش به آن پرداخته نشده است در مواردی نیز برای استفاده کاربردی نیاز به پژوهش های تاییدی و تکمیلی دیگری وجود دارد.

منابع و ماخذ

- [۱] دهدشتی، س، مبرهن، م. (۱۳۹۰)، تاثیرات عوامل تحریک کننده فردی بر فروش اینترنتی، نشریه مدیریت بازرگانی
- [۲] عبدالوند، م، هنزایی، س (۱۳۸۹)، تاثیرات عوامل فردی و محیطی بر خریدهای ناگهانی و وسواسی، مجله علمی فرهنگی
- [3] Black, D.W., (2001), **compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and clinical management** C.N.S Drugs, 15.
- [4] JoBayley, A, Geoff, C., Carrow, C., (1998), **Impulse Purchasing**

براساس نتایج به دست آمده می توان نتایج فرضیه ها ی پژوهش را در جدول ۴ ملاحظه کرد.

جدول (۴): نتایج حاصله از بررسی فرضیه ها

فرضیات تحقیق	آماره تی	نتایج فرضیه ها
عوامل فردی بر خرید ناگهانی تاثیر دارد.	۲/۴۷۱	تایید
عوامل فردی بر خرید وسواسی تاثیر دارد.	۳/۲۳	تایید
عوامل محیطی بر خرید ناگهانی تاثیر دارد.	۱۱/۸۳۹	تایید
عوامل محیطی بر خرید وسواسی تاثیر دارد.	۱۳/۱۵۶	تایید
ارزش شادمندی رابطه عوامل فردی بر خرید وسواسی را تحت تاثیر قرار می دهد.	۲/۱۹۶	تایید
ارزش شادمندی رابطه عوامل فردی بر خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار می دهد.	۲/۲۱۷	تایید
ارزش شادمندی رابطه عوامل محیطی بر خرید وسواسی را تحت تاثیر قرار می دهد.	۲/۱۸۵	تایید
ارزش شادمندی رابطه عوامل محیطی بر خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار می دهد.	۲/۸۱۲	تایید

این یافته ها با نتایج پژوهش های پیشین در این زمینه، سازگاری دارند؛ ازآزمون فرضیه ۱ می توان نتیجه گرفت که فاکتورهایی نظیر ظاهر فروشگاه، پیشرو در فروش و حتی رفتار دوستانه کارکنان به چه میزانی بر خرید وسواسی تاثیر گذار می باشد. آقای پوسترل در سال ۲۰۰۳ بر روی این فرضیه صحه می گذارند [۲۶]. آزمون فرضیه ۲، تحقیقات بادگایان و ورنا، در سال ۲۰۱۵ نشان می دهد که گرایش به خرید ناگهانی ریشه در عوامل محیطی دارد [۶]. دونوان و همکاران نیز در سال ۱۹۹۴ این فرضیه را تایید کردند [۱۲]. فرضیه ۳، هم راستا با نتایج پژوهش های مطالعه ی آقای هاسمن در سال ۲۰۰۰ می باشد [۱۶]. پژوهش های بادگایان و ورما در سال ۲۰۱۴ نشان می دهد که فرضیه ۴، گرایش به خرید ناگهانی ریشه در عوامل فردی دارد [۷]. پژوهش های وینبرگ و گاتوالد در سال ۱۹۸۲ و کاسن و لی در سال ۲۰۰۲ نیز تاثیر ویژگی های فردی بر خرید ناگهانی را تایید کردند [۳۱، ۳۳]. مطالعات هاسمن در سال ۲۰۰۰ ویژگی های فردی بر خرید ناگهانی تایید نکردند [۱۶]. با مطالعه آقایان موون و اسپیزر در سال ۱۹۹۹ آقای ارن و همکاران در سال ۲۰۱۱ طی تحقیقی که صورت دادند تاثیر ارزش شادمندی بر خرید وسواسی را مورد ارزیابی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که ارزش شادمندی بر خرید وسواسی تاثیر

می گذارد و با فرضیه ۵ هم خوانی دارد [۸، ۱۳].

۵- نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی مدلی پرداخت که در آن به بررسی عوامل موثر بر خرید های ناگهانی و وسواسی به همراه نقش ارزش شادمندی به عنوان عامل تعدیل کننده در میان مشتریانی که از کالاهای تند مصرف استفاده

- [29] Shahjahan, A., Andleeb, Q., Zeb, F., Saifullah, K., (2012), **The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors**, African Business Management. 6.
- [30] William, A., (1951), **Studing Consumer Behavior in Retail Stores**, journal of marketing 16,.
- [31] Weinberg, P., Gottwald, W., (1982), **Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions**, Journal of Business Research13.
- [32] Wang, C., Chen, Z., Chan, K., Zheng, Z., (2000), **The Influence of Hedonic Values on Consumer Behavior's Global Marketing**, 14.
- [33] Wan, J.P., Freatly, P., (2011), **Consumer Decision Making and Store Patronage Behavior in Traditional Chinese Medicine (TCM) Halls in Singapore**,
:A **Qualitative Exploration of the Phenomenon**, qualitative marketing research 91,.
- [5] Bloch, C. Peter, H., Richins, B., (1983), **Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions**, marketing 47,
- [6] Badgaiyan, A.J., (2015), **Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behavior Assessing the Impact of Situational Factored**, retailing and consumer services 22,
- [7] Badgaiyan, A.J., (2014), **A Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behavior Evidence from India**, retailing & consumer services 21.
- [8] Beatty, S.E., Ferrell, M.E., (1998), **Modeling Its Precursors**, Impulse Buying ,Retailing10
- [9] Babin, J., Darden, W., Griffin, M., (1994), **Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value**, consumer research, vol20.
- [10] Barry, J., William, R., Darden, C., (1995), **Consumer Self-Regulation in a Retail Environment**, fretailing, Vol71.
- [11] Clover, V.T., (1950), **Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores Marketing** 10,.
- [12] Donovan, R., John, R., (1982), **Store Atmosphere: An Environmental Psychology** 13,.
- [13] Eren, S.D., Eroglue, F., Hacioglu, (2012), **Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Studies in Turkey**, social & behavior science 58,.
- [14] Faber, R., O'Guinn, T., (1987), **Compulsive Consumption**, Journal of Consumer Research ,14,.
- [15] Houston, M.J., Rothschild, M.L., (1978), **Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement in 8 Educators Proceedings in S.C.**, jain (Ed), American marketing Association Chicago7.
- [16] Hausman, A., (2000), **A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior Consumer Marketing**, 17
- [17] Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982), **Hedonic Consumption Emerging Concepts**, methods and proposition's European marketing 45
- [18] Jones, M.A., Reynolds, K.E., Wean, S., Beatty, S.E., (2003), **The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency Business Research** 15
- [19] Lee, A., Jaeha, M., (2008), **Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factor on Impulse Buying University of Minnesota** 112,
- [20] Mattila, A. S., Wirtz, J., (2001), **Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior Retailing**,11,
- [21] Moven, S., (1999), **Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach**, consumer psychology 8(4), 10.
- [22] Kraeplin, E., (1915), **Verlay Von Johann Ambrosias Barth University of Minesota**.
- [23] Kacen, J.J., Lee, J.A., (2002), **The Influence of Consumer Impulsive Buying Behavior**, Journal of consumer psychology,12,.
- [24] Kuikka, A., Laukkanen, T., (2012), **Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value**, product & Brand management 21,
- [25] Kumar, A., Kim, Y.K., (2014), **The Store as a Brand Strategy: The Effect of Store Environment on Customer Responses Retailing and Consumer Services Vol 21**.
- [26] Postrel, V., (2003), **The Substance of Style**, NY: HarperCollins Publishers service marketing .22.
- [27] Rook, D.N., (1987), **The Buying Impulse**, consumer research,14,.
- [28] Stern, H., (1962), **The Significance of Impulse Buying Today Marketing**, 26.