

نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی

بابک عابدی^۱، ناصر عسگری^۲، حسین صفری^۳، احمد اسدزاده^۴، افشین رهنما قره‌خان‌بیگلوی^۵

چکیده: خریدهای آنی در توسعه قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای مصرفی، ارزشی حیاتی دارند. از این رو، شناخت و بهبود عوامل تسهیل‌کننده این خریدها نقش بسزایی در افزایش سودآوری این گونه کسب‌وکارها دارد. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عوامل فردی، محیطی و مدگرایی با نقش میانجی احساس مثبت بر خرید آنی می‌پردازد. این پژوهش از دید هدف، کاربردی، از دیدگاه نوع داده‌ها، کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را خریداران مراجعه‌کننده به بازار بزرگ تهران تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری نیز از روش تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. به‌منظور بررسی ارتباط بین مفاهیم مورد مطالعه و ابعاد آنها، از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدگرایی و احساس مثبت، به‌طور مستقیم رفتار خرید آنی را افزایش می‌دهند. عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خریدهای آنی کمک می‌کنند. بر این اساس، پیشنهادهایی برای تسهیل و افزایش خریدهای آنی ارائه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: احساس مثبت، خرید آنی، عوامل فردی، مدگرایی، ویژگی‌های محیطی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌المللی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

۳. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۵. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: ناصر عسگری

E-mail: nasgari@ut.ac.ir

مقدمه

رقابت موجود در بازارهای امروز، در مقایسه با گذشته، گستردگی و تنوع بالاتری دارد و بسیاری از شرکت‌ها در تلاش‌اند تا با تدوین راهبردهای رقابتی مناسب، شرایط رشد و پیشرفت خود را فراهم سازند (دهدشتی و مبرهن، ۱۳۹۱). یکی از این راهبردها، توجه بیشتر به خریدهای آنی است. از دیدگاه آندرهیل، اگر مصرف‌کنندگان فقط در موقع نیازشان خرید کنند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این جمله، ارزش و حیاتی‌بودن خرید آنی^۱ را در بازارهای مصرفی آشکار می‌سازد. همچنین به دلیل افزایش این نوع از خریدها در فروشگاه‌های کنونی، تعداد پژوهش‌های دانشگاهی در این زمینه نیز در دهه اخیر افزایش چشمگیری یافته است (جونز و همکاران، ۲۰۰۳). این روند نشان می‌دهد امروزه خرید آنی به یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. موگلونسکی می‌گوید در سال ۱۹۹۷ این نوع خرید به‌تنهایی سالیانه ۴/۲ میلیارد دلار از خریدهای مشتریان را تنها در آمریکا تشکیل می‌دهد. آبراهام (۱۹۹۸) نیز به این نتیجه رسید که این نوع خرید، تا ۸۰ درصد خریدهای مشتریان را در طبقه خاصی از کالاها به خود اختصاص داده است. ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۸) نیز خریدهای آنی یا بدون برنامه‌ریزی در فروشگاه‌ها را ۲۷ تا ۶۲ درصد دانسته‌اند. هاسمن (۲۰۰۰) نیز می‌گوید خود خریداران نیز ۳۰ تا ۴۰ درصد خریدهای خود را آنی توصیف کرده‌اند.

این سهم گسترده خریدهای آنی، تولیدکنندگان را وادار می‌کند عوامل مؤثر بر خریدهای آنی را شناسایی کنند 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 تصمیم‌گیری نهفته است. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصول‌ها و خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم‌گیری خرید نامیده می‌شود. این مهم درمورد هر نوع خرید، از جمله خرید آنی صدق می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

اگر مصرف‌کنندگان، تنها به هنگام نیاز و آن هم به‌گونه‌ای بسیار منطقی، محصول‌های مصرفی مورد نیاز خود را خریداری می‌کردند، بسیاری از محصول‌ها باید از سبد تولیدکنندگان حذف می‌شدند و در نتیجه، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شد. این موضوع، اهمیت و نقش خریدهای آنی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد و پرداختن به زمینه‌های گسترش آن را ضروری می‌سازد.

با وجود اهمیت خریده‌های آنی، پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، هنوز از غنای کافی برخوردار نیست و شناخت کاملی از عوامل مؤثر بر تسهیل و توسعه این‌گونه خریده‌ها وجود ندارد. از این‌رو، این پژوهش بر آن است تا از میان عوامل گوناگون مؤثر در این زمینه، تأثیر عوامل فردی، محیطی و مدگرایی^۱ به‌طور هم‌زمان بر این نوع خرید را بررسی کند. بدین‌منظور، تأثیر این عوامل، با در نظر گرفتن نقش میانجی احساس مثبت بر مدگرایی بررسی می‌شود. این بررسی، با استفاده از مدل «اس. ا. آر»، به تشریح نقش این عوامل در تسهیل خرید آنی می‌پردازد.

برای انجام این مطالعه، در ادامه این بخش، یعنی در بخش ۲، مفاهیم مربوط به خرید آنی و عوامل مؤثر بر آن بررسی خواهند شد و سپس در بخش ۳، بر پایه شناخت به‌دست‌آمده از بخش مرور ادبیات، فرضیه‌های پژوهش بیان خواهند شد. در مراحل بعدی، روش جمع‌آوری داده، تعداد نمونه، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و روش تحلیل آنها تشریح می‌شود. در بخش ۴، نتایج تحلیل داده‌ها بیان می‌شوند. در بخش ۵، نتیجه‌گیری پژوهش ارائه می‌شود و در نهایت، پیشنهادهایی برای توسعه زمینه مساعد خریده‌های آنی بیان می‌شود.

پیشینه نظری پژوهش

خرید آنی

در ادبیات بازاریابی، خریده‌های آنی را به‌عنوان خریده‌های بدون برنامه‌ریزی، بیان و تعریف می‌کنند، اما مفهوم خرید آنی فراتر از اینهاست؛ در واقع، خرید آنی تجربه تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق، نوعی احساس ناگهانی و شدید و اغلب وسوسه‌انگیز است (نجفی و همکاران، ۱۳۸۷). تا پیش از سال ۱۹۸۲، تعریف خرید آنی، به‌جای خریدار، بر محصول به‌عنوان محرک خرید متمرکز بود. به‌عنوان نمونه، استرن در سال ۱۹۶۲ این خریده‌ها را در سه نوع برنامه‌ریزی‌شده، برنامه‌ریزی‌نشده و آنی دسته‌بندی کرد. بر مبنای این بخش‌بندی، خرید برنامه‌ریزی‌شده خریدی است که در آن، اطلاعات و وقت کافی برای جست‌وجو و تصمیم‌گیری وجود دارد (هاسمن، ۲۰۰۰).

بعدها در سال ۱۹۸۲، پژوهشگران بر جنبه‌های رفتاری این‌گونه خریده‌ها بیشتر تمرکز کردند. در این‌میان، کوب و هویر (۱۹۸۶)، پیرون (۱۹۹۱)، روک (۱۹۸۷) و وینبرگ و گاتوارد (۱۹۸۲) در مورد این موضوع به توافق رسیدند که خرید آنی رفتاری است که به‌منظور دریافت احساس لذت و خوشی انجام می‌شود. برای نمونه، روک در سال ۱۹۸۷ گزارش‌هایی از مشتریانی ارائه داد

که احساس می‌کردند کالا آنها را برای خرید صدا می‌زند. این امر بر این موضوع تأکید می‌کند که خرید آنی، جنبه رفتاری دارد. وی در نهایت این تعریف را از خرید آنی ارائه کرد:

خرید آنی هنگامی انجام می‌شود که در خریدار، حالت انگیزشی ناگهانی، قوی و فوری برای خرید چیزی ایجاد شود. خریدهای آنی از دید احساس لذت و خوشی که به خریدار دست می‌دهد، بسیار پیچیده‌اند و ممکن است سبب تعارض احساسی شوند. همچنین رفتار خرید آنی، اغلب با بی‌توجهی به پیامدهای آن خرید انجام می‌شود.

عوامل محیطی

پوسترل در سال ۲۰۰۳ در پژوهشی به این نتیجه رسید که زیباتر شدن محیط‌های خرید، موجب ترغیب مشتریانی می‌شود که به دنبال تجربه تفریح و سرگرمی در هنگام خریدند. امروزه محیط‌های تجاری، حالتی جذاب دارند و سرگرمی‌های مختلفی همچون موسیقی، نمایش و سرگرمی‌های دیداری را برای مشتری فراهم می‌کنند. از این رو، محیط فروشگاه به گونه‌ای طراحی می‌شود که مشتری تجربه لذت‌بخشی را در آن تجربه کند (عبدالوند و همکاران، ۲۰۱۱). دونوان و همکاران (۱۹۹۴) دریافتند که محیط‌های لذت‌بخش، مشتریان را تشویق می‌کنند تا مدت بیشتری را در مرکز خرید بمانند و بدون داشتن برنامه‌ریزی قبلی خرید کنند. از این رو، محیط فروشگاه را محرکی برای خرید آنی معرفی می‌کنند.

افزون بر این، برنامه خریداران برای خرید، گاهی از شرایط محیطی فروشگاه تأثیر می‌پذیرد و تغییر می‌کند. ویژگی‌های محیطی، از طریق به‌چشم‌آمدن بعضی ویژگی‌های کالا، موجب افزایش خریدهای آنی می‌شوند. بلاچ و ریچنز (۱۹۸۳) و هاستون و راتسچیلد (۱۹۷۸) نیز به این نتیجه رسیدند که شرایط محیطی، سبب جلب توجه خریداران و ترغیب آنان به خرید می‌شود. جنبه‌های منحصربه‌فرد فروشگاه، همچون پخش موسیقی، نورپردازی‌های داخل آن و چیدمان کالاها ممکن است بر تصمیم مشتری برای خرید کردن یا نکردن تأثیر بگذارند. حتی در شرایطی خاص، امکان لمس کالا به وسیله خریدار ممکن است به افزایش امکان خرید آن بینجامد.

مدگرایی

خرید آنی مبتنی بر مد با میزان درگیری در مدگرایی مشتریان، رابطه‌ای قوی دارد. در ادبیات خرید آنی، رابطه بین درگیری در مد و خرید آنی، از سوی چندین پژوهشگر (هان و همکاران، ۱۹۹۱؛ پو و لو، ۲۰۰۴؛ پارک، ۲۰۰۶؛ پنتکوست و اندرز، ۲۰۱۰؛ تیرمیزی و همکاران، ۲۰۰۹)

بررسی شده است. مدگرایی به تمایل و علاقه‌ای شدید به کالاهای در زمره مد روز اطلاق می‌شود. این پدیده، ابتدا برای پیش‌بینی رفتار افراد در هنگام خرید کالاهای مد روز استفاده می‌شد (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). یافته‌های هان و همکاران در سال ۱۹۹۱ در مورد مدگرایی مشتریان نشان داد این رفتار به افزایش خریده‌های آنی مشتریان می‌انجامد. اگر خریده‌های آنی، تصویر شخص در دید دیگران را از راه مدگرایی بهبود بخشند، ممکن است خریداران، متأثر از محیط، خریده‌های احساسی انجام دهند، نه منطقی (پو و لو، ۲۰۰۴). پارک و همکاران در سال ۲۰۰۶ بین مدگرایی، خرید آنی و محیط فروشگاه رابطه مثبتی یافتند.

احساس مثبت^۱

احساس ادراک‌شده، عامل بسیار مهمی در تصمیم خریدار برای خرید است. احساس همیشه در دو بخش متضاد بررسی می‌شود (همچون مثبت و منفی) (واتسون و تلگان، ۱۹۸۵). پژوهش‌های چندی، بیانگر افزایش روحیه و انرژی خریداران، پس از خرید است (روک، ۱۹۸۷؛ دیتمار و همکاران، ۱۹۹۶؛ بایلی و نانکارو، ۱۹۹۸). حالت و احساس مثبت خریدار با چیدمان مؤثر، وضعیت روحی قبلی خریدار و مواجهه با تحرک‌های محیطی پدیدار می‌شود. احساس‌ها به‌طور قوی، محرک خریده‌های ناگهانی‌اند (بیتی و فرال، ۱۹۹۸؛ هاسمن، ۲۰۰۰؛ روک و گاردنر، ۱۹۹۳؛ یون و فابر، ۲۰۰۰). مشتریانی که از احساس مثبت در هنگام خرید برخوردارند، تمایل دارند که از فرایندهای ساده‌تری برای اخذ تصمیم خرید خود استفاده کنند (آیزن، ۱۹۸۴). در مقایسه با احساس منفی، مشتریانی که در هنگام خرید، احساس مثبت دارند، به دلیل بررسی نکردن پیامد، پاداش‌دهی به خود و داشتن انرژی بالاتر، خریده‌های آنی بیشتری انجام می‌دهند (روک و گاردنر، ۱۹۹۳).

در حین خرید، احساس مانند کیفیت کالا، بر ارزش خرید و رضایت ایجادشده خرید تأثیر می‌گذارد (بایین و بایین، ۲۰۰۱). بیتی و فرال (۱۹۹۸) دریافته‌اند که احساس مثبت خریداران با انگیزش آنها به خرید، همبستگی مثبتی دارد. این نتیجه از پژوهش قبلی حمایت می‌کرد که می‌گفت مشتریانی که خرید آنی انجام می‌دهند، از آنانی که با برنامه‌ریزی خرید می‌کنند، احساسی‌ترند. از آنجا که مشتریانی که خرید آنی بیشتری انجام می‌دهند، از خود احساس مثبت بیشتری نشان می‌دهند، زمان بیشتری را در فروشگاه سپری می‌کنند (دونوان و روسیتر، ۱۹۸۲)؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که احساس مثبت مشتری، عامل تعیین‌کننده‌ای در پیش‌بینی خریده‌های آنی به‌شمار می‌رود.

ویژگی‌های فردی

پس از اینکه پژوهشگران توجه خود را به فرایندهای روان‌شناختی و درونی افراد در هنگام خرید معطوف کردند، این‌بار بر جنبه شخصیتی و عاطفی خرید آنی متمرکز شدند. وینبرگ و گاتوارد در سال ۱۹۸۲، خرید آنی را نوعی رفتار چندبعدی توصیف کردند. آنها این نوع خرید را نتیجه ویژگی‌های فردی و شخصیتی می‌دانند.

برای پیش‌بینی رفتار، باید به چگونگی تأثیر دوجانبه محیط و ویژگی‌های فردی توجه شود. ویژگی‌های فردی (همچون مشغول شدن مشتری با کالا، برون‌گرایی، نبود کنترل، نوگرایی، لذت‌بردن از خرید) بر تمایل‌ها و خرید بدون قصد قبلی تأثیر می‌گذارند (کاسن و لی، ۲۰۰۲). بی‌نی و فرال در سال ۱۹۹۸ به این نتیجه رسیدند که متغیرهای موقعیتی (مانند داشتن وقت و پول) و متغیرهای ویژگی‌های فردی (مانند لذت از خرید و تمایل به خرید آنی)، از محرک‌های مثبت/منفی، جست‌وجو و انگیزه برای خرید آنی تأثیر می‌پذیرند و این متغیرها مشخص می‌کنند که کجا و چه موقع، خرید آنی انجام می‌شود. همچنین آنها دریافتند: ۱. هنگامی که افراد، وقت و پول داشته باشند، مایل به جست‌وجوی داخل فروشگاه هستند؛ ۲. هنگامی که تمایل زیادی به خرید آنی داشته باشند، خرید انجام می‌شود؛ ۳. اگر محرک مثبتی وجود داشته باشد، افراد برای خرید آنی بیشتر انگیزه می‌شوند؛ ۴. افراد وقتی می‌توانند خرید آنی داشته باشند که انگیزه و تمایل کافی برای آن داشته باشند.

پیشینه تجربی پژوهش

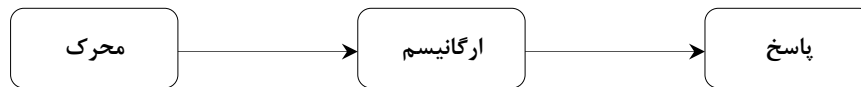
این پژوهش با هدف ارائه الگویی از تأثیر عوامل فردی، محیطی و مدگرایی بر خرید آنی انجام شده است. بدین‌منظور و برای پیشبرد نتایج پژوهش‌هایی که در گذشته در این زمینه انجام شده‌اند، بعضی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده درباره موضوع این مطالعه بررسی شدند. در جدول ۱، خلاصه بررسی‌های انجام‌شده درمورد تأثیر ویژگی‌های فردی و محیطی بر خرید آنی ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های فردی و محیطی مطالعه‌شده به‌عنوان سابقه خرید آنی

ویژگی‌های فردی	پژوهشگر و زمان انجام پژوهش	ویژگی‌های محیطی	پژوهشگر و زمان انجام پژوهش
برون‌گرایی نوآوری	وریلانکن و هرآبادی (۲۰۰۱) پو و لو (۲۰۰۴)	وضعیت روحی - روانی	وینبرگ و گاتوالد (۱۹۸۲) و گاردنر و روکز (۱۹۸۸) بیتی و فرال (۱۹۹۸) و پارک و همکاران (۲۰۰۶)
فردگرایی مادی‌گرایی	کاسن و لی (۲۰۰۲) تروئیسسی و همکاران (۲۰۰۶)	محیط فروشگاه تحریک‌کننده کالا هیجان و تحریک‌کننده تبلیغاتی جو و محرک‌های فروشگاه‌های عوامل محیطی و اجتماعی	یون و فابر (۲۰۰۰) ژو و وونگ (۲۰۰۳) ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۱) ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۸)
تمایل رفتاری تمایل به خرید ناگهانی هنجار درونی ماهیت تمایل خرید ناگهانی	روک و فشر (۱۹۹۵) عمر و کنت (۲۰۰۱) و پک و چیلدرز (۲۰۰۶) ژانگ و همکاران (۲۰۰۷) میشایل و همکاران (۲۰۰۳)	درگیری خریداران ناگهانی با لوازم تیم ورزشی با مد	کون و آرمسترانگ (۲۰۰۲) پارک و همکاران (۲۰۰۶)
مصارف لذتی	هاسمن (۲۰۰۰)	گروه‌بندی کالاها: لباس، کفش و لوازم‌التحریر	به‌لنجر و همکاران (۱۹۷۸) شامداسانی و روک (۱۹۸۹) دیتمار و همکاران (۱۹۹۶) مای و همکاران (۲۰۰۳)

مدل مفهومی پژوهش

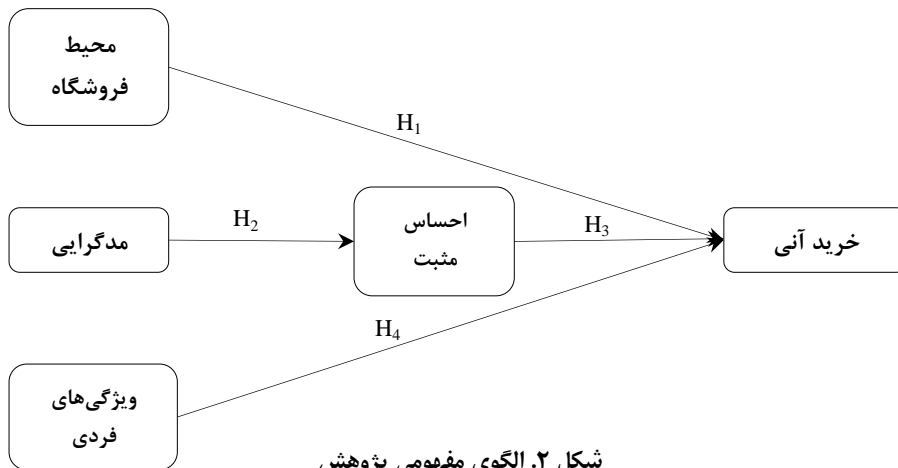
در این پژوهش، مدل ارائه‌شده محراییان و راسل (۱۹۷۴) به‌عنوان مبنای تدوین مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است. این مدل، روابط میان عوامل موقعیتی و ویژگی‌های فردی را در خرید آنی نشان می‌دهد. مبنای این مدل، چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ^۱ (اس.ا. آر) است که نشان می‌دهد رفتار انسان به‌طور مستقیم، از محیط فیزیکی تأثیر می‌پذیرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اس.ا. آر

براین اساس، در این پژوهش، ویژگی‌های محیطی فروشگاه به‌منزله عامل محرک رفتار خریداران (خرید آنی) در نظر گرفته شده‌اند. بدین ترتیب و بر مبنای مرور ادبیات پیشین، الگوی مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۲ تدوین و فرضیه‌های پژوهش، به‌این ترتیب ارائه شدند:

1. Stimulus-Organism-Response



۱. محیط فروشگاه بر خریدهای آنی مشتریان، تأثیر معنادار و مثبت دارد.
۲. مدگرایی بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان به هنگام خرید، تأثیر معنادار و مثبت دارد.
۳. احساس مثبت بر رفتار خرید آنی مبتنی بر مدگرایی، تأثیر معنادار و مثبت دارد.
۴. ویژگی‌های فردی مشتریان بر خریدهای آنی آنها، تأثیر معنادار و مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دید هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکل‌های سازمان‌ها استفاده کرد. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌رود؛ زیرا تلاش می‌کند با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری را به‌دست آورد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، کمی به‌شمار می‌رود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش را خریداران مراجعه‌کننده به بازار بزرگ تهران تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به‌شکل تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران و با خطای ۶ درصد برابر ۲۶۷ نفر انجام شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. با وجود این، برای اطمینان بیشتر، حدود ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، از نوع کتابخانه‌ای و پیمایشی است که به ترتیب، از ابزارهای فیش‌برداری و پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده، در مجموع ۲۶ سؤال دارد و در آن، از طیف پنج‌سطحی لیکرت استفاده شده است. متغیرها، سؤال‌های مربوط به آنها و منبع اصلی سؤال‌ها در جدول ۲ ارائه شده است (گلداسمیت و هفیکر، ۱۹۹۱؛ هندریک و همکاران، ۱۹۹۹؛ بیتی و فرال، ۱۹۹۸؛ استرن، ۱۹۶۲؛ ویکفیلد و بلادگت، ۱۹۹۴؛ فیهارست و همکاران، ۱۹۸۹).

جدول ۲. متغیرها، تعداد سؤال‌ها و منبع

نام متغیر	تعداد سؤال‌ها	منبع
خرید آنی	۳	Stern, 1962
محیط فروشگاه	۵	Wakefield and Baker, 1998
احساس مثبت	۴	Beatty and Ferrell, 1998
ویژگی‌های فردی	۱۰	Hendriks et al, 1999, Goldsmith and Hofacker, 1991
مدگرایی	۴	Fairhurst et al., 1989

برای بررسی پایایی پرسشنامه، پیش‌آزمون روی ۵۰ نفر از اعضای جامعه آماری اجرا شد که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، به شرح زیر در جدول ۳ بیان شده است. این نتایج، پایایی بالای پرسشنامه را تأیید می‌کنند.

جدول ۳. پایایی و تفکیک سؤال‌های پرسشنامه

ردیف	متغیرها	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
			پایایی ابعاد مورد بررسی پایایی کل
۱	خرید آنی	۳	۰/۸۲۵
۲	محیط فروشگاه	۵	۰/۷۰۶
۳	احساس مثبت	۴	۰/۷۵۹
۴	ویژگی‌های فردی	۱۰	۰/۹۰۱
۵	مدگرایی	۴	۰/۸۹۶
			۰/۸۸

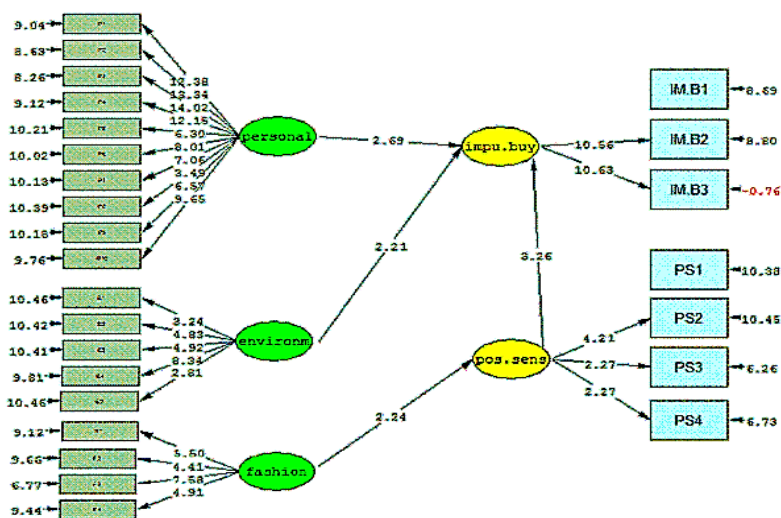
روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ها و ارتباط بین مفاهیم مورد

مطالعه و ابعاد آنها، از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شده است. در مدل ساختاری به دنبال آنیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفت‌های مکنون که براساس نظریه استخراج شده‌اند، با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه، تأیید می‌شوند یا خیر؟ (کلاتری، ۱۳۸۸). در این مدل، ۲۶ متغیر آشکار (شامل پرسش‌های پژوهش) و ۵ متغیر مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته) وجود دارد. برای بررسی معنادار بودن روابط پیش‌بینی شده در فرضیه‌ها، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان این تأثیر، از مدل استاندارد استفاده می‌شود. شکل ۳، مدل ارائه شده در پژوهش در حالت معناداری را نشان می‌دهد.



Chi-Square=874.74, df=292, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

پس از مدل‌سازی، لازم است برازش مدل ارزیابی شود. به این منظور، از این شاخص‌ها استفاده می‌شود: نسبت کای دو بر درجه آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد؛ مقدار ریشه میانگین توان

دوم خطای تقریب که مقدار مجاز آن، باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد و مقدار پی که باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد و شاخص برازش و شاخص تعدیل یافته باید بزرگتر از ۰/۹ باشند. با توجه با شاخص‌های ارائه شده در جدول ۴ می‌توان گفت مدل پژوهش، از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

ردیف	شاخص‌ها	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	نتیجه
۱	نسبت کای دو به درجه آزادی	$\chi^2 / df < 3$	۲/۹۹	برازش مناسب
۲	مقدار پی ^۱	< 0.05 مقدار پی	۰/۰۰	برازش مناسب
۳	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب ^۲	$0.05 < RMSEA < 0.08$	۰/۰۷۵	برازش مناسب
۴	شاخص برازندگی ^۳	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
۵	شاخص برازندگی تعدیل یافته ^۴	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	برازش مناسب
۶	شاخص برازش مقایسه‌ای ^۵	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۷	برازش مناسب

مدل در حالت معناداری، موارد اشاره شده را بررسی می‌کند. در مورد معناداری اعداد باید گفت از آنجاکه در این پژوهش، در سطح اطمینان ۰/۹۵ به دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- نباشند. بدین ترتیب، اگر عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار بگیرد، بی‌معنا خواهد بود. در مدل معناداری، همه روابط، معنادارند. مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد تأثیر عوامل بررسی شده بر خرید آنی قابل تأیید است. بدین ترتیب، براساس نتایج به دست آمده از مدل معناداری و مدل استاندارد، می‌توان نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش را در جدول ۵ خلاصه کرد.

جدول ۵. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها

ردیف	اثر مثبت و معنادار	ضریب استاندارد	اعداد معناداری	نتیجه
۱	محیط فروشگاه بر خریدهای آنی مشتریان	۰/۷۶	۲/۲۱	تأیید
۲	مدگرایی بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان به هنگام خرید	۰/۷۲	۲/۲۴	تأیید
۳	احساس مثبت بر رفتار خرید آنی مبتنی بر مدگرایی	۰/۶۹	۳/۲۶	تأیید
۴	ویژگی‌های فردی مشتریان بر خریدهای آنی آنها	۰/۶۴	۲/۶۹	تأیید

1. P-Value
2. RMSEA
3. GFI
4. AGFI
5. CFI

الگوی کلی روابط بین متغیرها در مدل معادله‌های ساختاری با فرضیه‌های بیان شده سازگار بودند؛ هر چهار رابطه بررسی شده معنادار و مهم بوده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، عوامل بررسی شده بر خرید آنی، تأثیری مهم و معنادار دارند.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین در این زمینه، سازگاری دارند؛ آزمون فرضیه ۱ با پژوهش‌های ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۸)، لی (۲۰۰۸) و عبدالوند و همکاران (۲۰۱۱) مقایسه شد که هر یک به نوعی، رابطه بین محیط فروشگاه و خریدهای آنی مشتریان را تأیید کردند. وینبرگ و گاتوالگ (۲۰۱۳) نیز تأثیر هیجان‌های فردی بر خرید آنی را تأیید کرده‌اند، اما در پژوهش نظری و قادری (۱۳۹۰) تأثیر این عامل به دلیل ادراک‌های مشتری، تأیید نشده است. آزمون فرضیه ۲ با پژوهش پارک و همکاران (۲۰۰۶) همسویی دارد که تأثیر مثبت مدگرایی بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان به هنگام خرید مشتریان را تأیید کرده‌اند. آزمون فرضیه ۳ نیز با پژوهش پارک و همکاران (۲۰۰۶) هماهنگ است. این پژوهش، تأثیر مثبت احساس مثبت بر خرید آنی را تأیید کرده است. در نهایت، نتایج حاصل از آزمون فرضیه ۴ نیز با مطالعه پو و لو (۲۰۰۴) و عبدالوند و همکاران (۲۰۱۱) همراستا بوده است که تأثیر ویژگی‌های فردی بر خرید آنی را تأیید کرده‌اند، اما از سوی دیگر، در پژوهش مشابهی که از سوی هاسمن (۲۰۰۰) انجام شده است، تأثیر ویژگی‌های فردی بر خرید آنی تأیید نشده است؛ بنابراین، می‌توان گفت این بخش از نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی و ادبیات موجود متفاوت بوده است. شاید بتوان دلیل این تفاوت را به اهمیت و تأثیر عوامل گوناگون فردی در خریدهای آنی محصول‌های گوناگون نسبت داد. همچنین وجود تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در میان نمونه آماری این پژوهش‌ها در این زمینه مؤثر است.

در نهایت، آنچه موجب تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش می‌شود، بررسی همزمان تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار آنی و همچنین نقش عوامل محیطی در ایجاد احساس مثبت در مشتری است که نقش تسهیل‌گری در خرید آنی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله به بررسی مدلی پرداخت که در آن، تأثیر عوامل فردی، محیطی و مدگرایی به همراه تأثیر احساس مثبت، به عنوان عاملی میانجی بر خریدهای آنی در بازار بزرگ تهران بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدگرایی و احساس مثبت، به طور مستقیم رفتار خرید ناگهانی را افزایش می‌دهند. همچنین شواهد نشان دادند که عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خریدهای آنی کمک می‌کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و ادبیات موجود در حوزه خرید آنی می‌توان به اهمیت و نقش محیط فروشگاه‌ها در تسهیل خریدهای آنی پی برد. همچنین نقش مثبت و معنادار مدگرایی در ایجاد احساس مثبت در افراد در هنگام خرید تأیید شد. این نتایج نشان می‌دهند فروشندگان می‌توانند با توجه به محیط فروشگاه، حالت روحی مشتریان و توجه به ویژگی‌های فردی آنها، فروش خود را افزایش دهند. خریدارانی که به دلیل محیط مناسب فروشگاه، زمان زیادی را در آنجا سپری می‌کنند، پول زیادی را نیز برای خرید از آن فروشگاه صرف خواهند کرد. حتی مشتریانی که با احساس ناخوشایند وارد فروشگاه می‌شوند، هنگام رویارویی با محیطی آرام و دلپذیر، حالت روانی خوشایندی پیدا می‌کنند و برای گذراندن وقت بیشتری در آنجا تمایل پیدا خواهند کرد. افزون بر این، با توجه به اینکه احساس مثبت مشتریان، حالتی درونی است، در هنگام حضور در فروشگاه به صورت مستقیم بر خریدهای آنی مشتریان تأثیر دارد؛ زیرا انگیزه خرید را تحریک می‌کند.

بر پایه نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه می‌توان پیشنهادهای زیر را برای تسهیل و افزایش خریدهای آنی ارائه داد:

- با توجه به تأثیر مثبت احساس مثبت مشتریان بر خریدهای آنی ضروری است بازاریابان و از جمله فروشندگان و مدیران فروشگاه‌ها، محیط فروشگاه را چنان جذاب و خوشایند کنند که احساس مثبتی در مشتری برانگیخته شود و حالت روانی مساعدی برای انجام خرید آنی در او ایجاد شود.
- با توجه به تأثیر مثبت عوامل فردی در تسهیل خریدهای آنی پیشنهاد می‌شود فروشندگان با توجه به این ویژگی‌ها، مشتریان بالقوه را به خریدهای آنی بیشتر ترغیب کنند.
- تأثیر مثبت مدگرایی بر تسهیل خریدهای آنی نشان می‌دهد ارائه محصولات مورد پسند افراد مدگرا و تنوع در ارائه چنین محصول‌هایی، میزان چنین خریدهایی را افزایش می‌دهد.
- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ویژگی‌های فردی مشتریان بر خرید آنی و اینکه این ویژگی‌ها حالتی روان‌شناختی و درونی دارند و در فرهنگ‌های مختلف متفاوت‌اند، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌ها با افزایش تنوع محصول‌ها، توانایی خود را در برآورده کردن خواسته‌ها و سلاقی گوناگون مشتریان افزایش دهند تا از این راه بتوانند خریدهای آنی را تسهیل کنند.
- در مجموع، می‌توان پیشنهاد کرد مدیران بازاریابی با جذاب‌سازی محیط فروشگاه، تأثیر مستقیمی بر احساس مثبت مشتریان ایجاد کنند. این وضعیت، به خرید آنی مشتریان می‌انجامد، اما اینکه با توجه به ویژگی‌های فردی، چگونه می‌توان مشتریان را در خریدهای آنی برانگیخت، به مطالعه بیشتری نیاز دارد؛ بنابراین، بازاریابان می‌توانند محیط فروشگاه را

متناسب با ویژگی‌های روحی- روانی و همچنین ویژگی‌های فردی مشتریان، چنان جذاب و آراسته کنند که بر خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت بگذارند.

References

- Abdolvand, M. A. Hanzae, K. H. Rahnama, A. & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *World Applied Science Journal*, 13(9): 2108-2017. (In Persian)
- Abrahams, Ben. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, March 27: 31-33.
- Azar, A. & Momeni, V. (2001). *Statistics and its application in management* 2(5), Samt Publication. Tehran. (In Persian)
- 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.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*. ????.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Bloch, Peter H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47: 69-81.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*. ????.
- Dehdashti, Z. & Mobarhan, S. (2012). Studying the effect of individual motivating factors on internet sale. *Commercial Management Journal* 4(12): 37-52. (In Persian)
- 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.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between. *Journal of Economic Psychology*, 21(2): 109-142.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.

- Donovan, R. & John, R. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58: 34-57.
- Gardner, M. R. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 281-299.
- Gardner, M. R. & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchase on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15(1): 127-130.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- 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.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impuls buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-419.
- Hendriks, A. A. J., Hofstee, W. K. B. & De Raad, B. (1999). The five-factor personality inventory (FFPI). *Personality and Individual Differences*, 27(2): 307-325.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement in 1978 Educators' Proceedings, In S. C. Jain (Ed), American Marketing Association. Chicago.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin. New York.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In Wyer, R. & Srull, T. (Eds.), *Handbook of social cognition*, Vol. 3, pp. 179-236). Erlbaum. Hillsdale, NJ.
- Jaeha, L. (2008). *Relative and interaction effect of situational and personal factors on impulse buying*, Dissertation of University Minnesota. ????
- 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.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176.
- Kalantari, K. (2011). *Structural equations model in social-economical researches*, Tarh o Manzar Consultant Engineers Publication. Tehran. (In Persian)

- Kwon, H. H. & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 151-163.
- Lee, J. (2008). *Relative and interaction effects of situational and Personal factors on impulse buying*, ProQuest. ????
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G. & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 13-35.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2): 273-289.
- 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.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Ma: Massachusetts Institution of Technology. Cambridge.
- Najafi Pirasteh, M. & Manafi, H. (2008). Impulse buying, *Tadbir Journal*, 198(95): ????. (In Persian)
- Nazari, M. & Ghaderi, A. (2011). Developing a model for studying the effecting factors on impulse buying behavior, *Commercial Management Journal*, 3(10): 127-140. (In Persian)
- Omar, O. & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 226-235.
- 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.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6): 765-769.
- 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.

- 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.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances In Consumer Research*, 18: 509-514.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style*, NY: HarperCollins Publishers. New York.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6: 1-28.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impuls. *Journal of Consumer Research*, 14(1): 189-199.
- Samadi, M., Hosseinzadeh, A. H. & Nourani Kotnaei, M. (2010). Studying the relationship among tactics of relational marketing of chain store and buying behavior of customers. *Commercial Management Journal*, 2(4): ????. (In Persian)
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A., (2009). *Research methods in behavioural sciences 7*, Agah Publication. Tehran. (In Persian)
- Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. (1989). An exploratory study of impulse buying in an oriental culture: The case of Singapore. *Singapore Marketing Review*, 4: 7-20.
- Smith, D. (1996). The joy of candy. *National Petroleum News Supplement*, S2.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26: 59-65.
- 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.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicespaces in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3): 66-76.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2): 219.

Weinberg, p. & Gottwald, W. (2013). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 1(10): 43-57.

Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 43-57.

Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4): 268-281.