

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۱۷۲-۱۵۳

## ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تاثیر آن بر خرید آبی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره ای مشهد)

- عباس شریفی پور<sup>۱</sup>  
هادی بستام<sup>۲</sup>  
علی حسین زاده<sup>۳</sup>  
علیرضا پویا<sup>۴</sup>

### چکیده

بررسی رفتار مصرف کننده در هنگام خرید از فروشگاه‌های زنجیره ای نشان داده است که بخش قابل توجهی از حجم خرید مشتریان بصورت آبی و برنامه ریزی نشده می باشد از این جهت این پژوهش به دنبال آن است که ویژگی‌ها و رفتار مصرف کننده و تاثیر آن بر خرید آبی در فروشگاه‌های زنجیره ای شهر مشهد از منظر بازاریابی اخلاقی را مورد بررسی قرار دهد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی-توسعه ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای شهر مشهد می باشند. روش نمونه گیری بر اساس نمونه گیری خوشه ای بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد و برای تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس این تجزیه و تحلیل عوامل موثر شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های انگیزشی و ویژگی‌های محصول شناسایی شده و نتایج حاصله نشان دهنده تاثیر همه عوامل فوق بر رفتار خرید آبی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای شهر مشهد مبتنی بر ویژگی‌ها و رفتار مصرف کننده می باشند که در این میان ویژگی‌ها و عوامل فردی و موقعیتی بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید آبی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای دارند.

### واژگان کلیدی

رفتار مصرف کننده، رفتار خرید آبی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Email: A.Sharifi126@gmail.com

۲. استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت

بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) Email: Bastam.hadi@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Email Hosseinzadeh56@gmail.com

۴. استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت

صنعتی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. Email: Alirezapooya@um.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۸

## طرح مسأله

انجام خرید به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده می‌باشد و آنها به صورت مداوم در حال تحقیق و ایجاد درک درست در این زمینه هستند به صورتی که در ادبیات نظری انجام خرید، مسأله خرید آنی<sup>۱</sup>، به عنوان شکل مهمی از فرآیند خرید و رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (هوسانین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بازاریابان، خرید آنی را یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی می‌دانند و مدت‌هاست که اهمیت خرید آنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی مشتریان، از یکدیگر پیشی بگیرند. (شیرازی باصیری، ۱۳۹۵). در توصیف رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، محققان بازاریابی بر این عقیده‌اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خودبه‌خود اتفاق می‌افتد (خاواجا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ پرایانکا و روبل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). خرده‌فروشان پیوسته در تلاش‌اند تعداد خریدهای آنی را از طریق طراحی فروشگاه، چیدمان کالا و طرح بسته‌بندی افزایش دهند. بعلاوه تکنولوژی‌هایی مانند کانال‌های خرید تلویزیونی، اینترنت و تلفن‌های همراه با قابلیت دسترسی به کالاها و خدمات و سهولت خرید، شبکه‌های اجتماعی فرصت خرید آنی مصرف‌کننده را افزایش داده‌اند. در همین راستا محققان بازاریابی علاقه مداومی نسبت به رفتار خرید آنی نشان داده‌اند. امیال آنی تشویق‌کننده اقدامات فوری بوده و احتمالاً بسیار قوی و مصرانه می‌باشند. تمایل به خرید آنی در شخص ممکن است بسیار وسوسه‌انگیز و مقاومت‌ناپذیر باشد (رومین و جوسلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). مشتری کلید اصلی موفقیت یا موفق نبودن شرکت هاست. رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی و آنی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است و در حفظ توازن بازارها نقش اساسی دارد. رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم گسترده‌ای از خرید افراد را شامل می‌شود، به گونه‌ای که افراد بسیاری هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که قبلاً قصد خرید آن را نداشته‌اند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج مطالعات فلایت و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد خریدهای آنی مشتریان با افزایش توان خرید ارتقا می‌یابد و به صورت یک فرایند غالب در رفتار مصرفی آنها نمود پیدا می‌کند. ادبیات بازاریابی مصرفی نشان می‌دهد، اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز، خرید نمایند، بازار به سمت ورشکستگی پیش می‌رود و این اهمیت و تاثیر خرید آنی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید آنی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده محققان بازاریابی، در سال‌های اخیر بوده است با این حال، اکثر

1. Impulse Buying
2. Husnain, M., & Akhtar, M. W.
3. Khawaja, Lama
4. Priyanka, V., & Rooble
5. Romeen, S., & Jocelyn S

تحقیقات درباره خرید آنی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای در حال توسعه انجام گرفته است (لوکاس و کوف - ۲۰۱۴).<sup>۱</sup> از طرف دیگر امروزه با توجه به پیچیدگی و پویایی بازارها و به تبع آن گسترش آنها و تاثیر عوامل مختلف بر خرید آنی مشتریان و نیز افزایش تعداد و درآمد مصرف کنندگان ضرورت رعایت نکات اخلاقی در کسب و کارها بیش از پیش افزایش یافته است و تمامی صاحبان کسب و کار به مرور زمان درک کرده‌اند اگر بعضی از اصول را رعایت نکنند اقبالی برای نفوذ به بازار و افزایش سهم آن را نخواهند داشت. یک کسب و کار با قبول و اجرای تعهدات اخلاقی در حرفه خود ضمن همسو کردن اذهان جامعه با خود، با کمترین موانع در مسیر پیشرفت و دستیابی به اهداف گام بر خواهد برداشت. در نتیجه می توان بازاریابی مبتنی بر ویژگی ها و رفتار مصرف کننده که در واقع نوعی بازاریابی اخلاقی می باشد، را نوعی سرمایه گذاری بلندمدت دانست که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کار خواهد شد. بطور کلی، پژوهش درباره رفتار خرید آنی فواید کاربردی بسیاری دارد. با این حال تحلیلگران در این زمینه بر این نکته تاکید دارند که آیا مشتریانی که مرتباً درگیر این رفتار هستند، از خصوصیات شخصیتی مشترکی برخوردار هستند یا خیر. از طرفی محققان دیگری توصیه کرده اند که نشانه های محیطی و شرایط داخلی می توانند در ایجاد انگیزه برای خرید آنی کمک کنند (خاواجا، ۲۰۱۸). بنابراین، در حوزه رفتار مصرف کننده خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می توانند سهم بیشتر از خرید آنی و بدون برنامه ریزی مشتریان، بدست آورند (فلایت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به افزایش روز افزون فروشگاه های زنجیره ای و نقش خرید آنی مشتریان در میزان فروش این فروشگاه ها، اهمیت انجام پژوهش در این حوزه ضروری به نظر می رسد و از آن جایی که بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه خرید آنی، اثر یک یا چند عامل محدود را بر این رفتار مورد بررسی قرار داده است، از این جهت رویکرد نسبتاً جامع این پژوهش به عوامل موثر بر خرید آنی با تاکید بر ویژگی ها و رفتار مصرف کننده، می تواند از جنبه های نوآوری این تحقیق در نظر گرفته شود. از این جهت این پژوهش به دنبال آن است تا فرضیات مرتبط با جهت و شدت تاثیر ویژگی های فردی، ویژگی های موقعیتی، ویژگی های محصول و ویژگی های انگیزشی را بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد مورد بررسی قرار دهد.

- 
1. Lucas, M. & Koff
  2. Khawaja, Lama
  3. Flight, R. L., et al

## ادبیات پژوهش

### رفتار مصرف کننده

امروزه پیش بینی رفتار مصرف کننده بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، توسعه رفتار خرید مصرف کنندگان به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل می یابد (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰) می توان رفتار مصرف کننده را فعالیت های فیزیکی، ذهنی و حسی تعریف کرد که افراد هنگام انتخاب، خرید و استفاده از کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند که این فعالیت ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل، در حین و بعد از این اقدامات انجام می پذیرد. (سالامون، ۱۹۹۹) مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید زیادی می گیرند. که این تصمیم گیری مصرف کننده ممکن است در سطوح مختلفی از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت گیرد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲) پیش بینی رفتار یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتار مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. با این حال، هنگام خرید محصولات، مصرف کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می شوند. پژوهشگران رفتار مصرف کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی اخذ می شود، انجام می دهند. در این راستا، عوامل گوناگونی می توانند بر پیش بینی رفتار خرید مصرف کننده و چگونگی تصمیم گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد (رحمت آبادی و عظیمی، ۱۳۹۴). در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می دهند و در حقیقت تعیین کننده رفتارها و عملکردهای آنان می باشند. عوامل اصلی تأثیر گذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفته اند که نتایج تحقیقات نشان می دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی های بازار، ویژگی های محصول، خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیتی. رفتار خرید و رفتار مصرفی مصرف کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ، خرده فرهنگ ها و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (مانند: انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می گیرد (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۳). توجه روزافزون به تمام حواس پنجگانه انسان در فرایند بازاریابی مبین آن است که شرکت ها باید از روند درونی رفتار خرید مصرف کننده آگاه باشند. فروشندگان نه تنها با چالش های خاص درک و پیش بینی

احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان مواجه هستند، بلکه باید به شکل دادن به محیط‌های فروشگاه و خدمات، برای پرورش احساسات مطلوب و از بین بردن احساسات نامطلوب ناخواسته اقدام نمایند (کریشنا و چوارز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

### خرید آنی

خرید آنی، اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی اینک در آغاز این راه اند خریدهای آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریدها مطرح می‌شوند که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی نشده و خریدهای آنی است (جکولین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). حدود ۶ دهه قبل کلور (۱۹۵۰) این مفهوم را با هدف نگرش فعالیت‌های تبلیغاتی در بازار به رسمیت شناخت و توسعه داد. این نوع رفتار زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبرو می‌شوند مطالعات نشان می‌دهد که بیشتر اوقات چنین رفتارهایی توسط عوامل موقعیتی ایجاد می‌شوند که افزایش تمایل افراد به خرید آنی را به دنبال دارد. خرید آنی به عنوان رفتار گسسته در مشتریان مشاهده می‌شود که هنگام محاصره شرایط مختلف، بر آنها تأثیر می‌گذارد (عباسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) در ادبیات بازاریابی، خریدهای آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید آنی فراتر از اینهاست؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس آنی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد. در هنگام خرید آنی یک محصول، هر دو عامل داخلی و خارجی نقش خود را در تغییر نگرش مشتری انجام می‌دهند. عوامل اصلی ناشی از ویژگی‌ها و خصوصیات فردی فرد است و تأثیر زیادی در نگرش خرید آنی دارد. با این حال، خرید آنی به عنوان یک فعالیت لذت بخش در نظر گرفته می‌شود که با احساسات و الهامات روانی مرتبط است (چانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). از این رو، خرید آنی با فعالیت‌های مانند شرایط هیجانی، کنترل شناختی پایین، و رفتار خودبخودی در نزدیکی یک محصول جذاب مرتبط است. به نظر می‌رسد خرید آنی در جهت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت صورت می‌گیرد. در مقایسه با خریداران غیر آنی، خریداران خریدهای آنی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظات برای مفید

1. Krishna, A., & Schwarz, N
2. Tarihi, Geliş
3. Jacqueline., et al
4. Abbasi, B
5. Jacqueline., et al

بودن خریدهایشان و تجربه های خرید مربوط به خریداران آنی نشان دهنده انگیزش بالا توسط محرک هایی مثل هیجان و لذت می باشد بنابراین رفتار خرید آنی مشتریان یک راز در دنیای بازاریابی است (کونگاکاراچا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)

کانگ (۲۰۱۳) فرآیند تصمیم گیری خریداران آنی را با عدم برنامه ریزی قبل از خرید توصیف می کند که احتمالاً با جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها و زمان کوتاه تصمیم گیری همراه است. بنابراین، خریداران آنی را می توان به دو نوع طبقه بندی کرد. نوع اول خریداران آنی که بدون تصمیم گیری در مورد اطلاعات، تصمیم گیری می کنند که رفتار خرید آنها برای تأمین نیازهای عاطفی خاص در نظر گرفته شده است. نوع دوم خریداران آنی که پس از جستجوی اطلاعات برای خرید تصمیم گیری می کنند. با این حال، تصمیم خریداران آنی از طریق تمام مراحل تصمیم گیری و مبتنی بر به حداکثر رساندن مزایای خرید است. (کانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی ضمن بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای پروما) نشان دادند محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) بر رفتار خرید آنی مشتریان فروشگاه زنجیره ای تأثیر مثبت دارد. چیدمان و ظواهر فیزیکی (در دسترس بودن کالا، راهنمای غرفه ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهرسازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید آنی مشتریان تأثیری ندارد. در همین راستا، تریپی (۲۰۱۶) عوامل تحریک کننده خرید آنی را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که خرید آتی کاملاً برنامه ریزی نشده است و می توان حتی در محیط فروشگاه های آن را تحت تأثیر قرار داد. گوپال کریشنا و همکاران (۲۰۱۹) نیز در طی مطالعات خود متاآنالیز خرید آنی را مورد بررسی قرار داده اند به طور کلی ارتباط بین متغیرها را بررسی و تایید نموده اند و به این نتیجه رسیدند که خرید آنی نه تنها توسط عوامل مختلف روانشناختی داخلی تحریک می شود بلکه تحت تأثیر محرک های خارجی و مرتبط با بازار است. بعلاوه نتایج تحقیقات خواجا (۲۰۱۸) در بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید آنی حاکی از آن است که عوامل جمعیت شناختی بر رفتار خرید آنی تأثیر می گذارد. علاوه بر آن، این مطالعه نشان می دهد که جذابیت موسیقی، جذابیت جنسی، جذابیت از ترس و جذابیت طنز نیز بر انگیزه خریداران آنی تأثیر می گذارد.

1. Kongakaradecha, S
2. Kang, C

## عوامل موثر بر خرید های آنی مشتریان

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در مورد خرید آنی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به علل یا سوابق خرید آنی توجه کرده اند. متغیرهایی که موجب این نوع از خرید می شوند را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

### ۱. ویژگی های فردی مشتریان

**جنسیت:** زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به خرید آنی دارند (لوکاس و کاف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ پاندکوست و اندروز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). ترجیح زنان به دلایل عاطفی و ارتباطی است که مبتنی بر ارزش های اساسی است، در حالی که ترجیح مردان بیشتر به ابزارهای کاربردی مربوط به اوقات فراغت و امور مالی است. به عنوان مثال، خانم ها معمولاً لباس، کفش، کیف دستی و لوازم جانبی با رفتار خرید آنی خریداری می کنند زیرا این نوع از محصولات نیازی به جستجوی بیشتری ندارند. زمانی که یک زن یک کفش یا لباس را در فروشگاه می بیند که دوست دارد حتی اگر برنامه ای برای خرید نداشته باشد، آن را می خرد (تریپلی، ۲۰۱۶).

**سن:** سن به عنوان یک عامل مهم در پیش بینی خرید آنی شناخته می شود. افراد جوان هنگام خرج کردن احساس ریسک کم می کنند. خرید آنی اغلب در سنین بین ۱۸ تا ۳۹ سال اتفاق می افتد. علاوه بر این، تحقیقات اولیه حاکی از آن است که افراد جوان تر از سطح تحریک پذیری بالاتری برای خرید آنی برخوردار هستند و در این زمینه خود کنترلی کمتری از خود نشان می دهند (تریپلی، ۲۰۱۶).

### ۲. ویژگی های موقعیتی

**زمان در دسترس:** به زمانی که خریداران برای خرید کردن در فروشگاه سپری می کنند و نقطه مقابل فشار و استرس زمانی بر می گردد (بتی و فرل، ۱۹۹۸) فشار زمان به طور گسترده ای به عنوان متغیر موقعیتی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در محیط فروشگاه تأثیر می گذارد و البته بر خرید آنی نیز تأثیر منفی خواهد داشت زیرا ممکن است مصرف کننده به دلیل کمبود وقت برای خرید احساس ناامیدی کنند. (گرا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴، لین و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳)

**محیط:** میهیچ و کورسان در پژوهش خود بیان می دارند که دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاها، نحوه نمایش محصولات جزء عوامل

1 Lucas, M. & Koff, E

2 Pentecost, R. & Andrews, L

3 Graa, A., et al

4 Lin, Y. & Chen, C



محیط خرید قرار می‌گیرند بطوری که اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید آنی تشدید می‌شود (می‌هیچ و کورسان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).  
**پول:** حتی اگر فردی بخواهد از خرید آنی استفاده کند، اگر پول کافی نداشته باشد، در کل از فضای خرید دور شده و از خرید جلوگیری می‌کند مورگانتان وهاکات(۲۰۱۳) خاطر نشان کردند که افزایش چشمگیر درآمدهای شخصی و در دسترس بودن اعتبار باعث شده است که خریدهای آنی در محیط های خرده فروشی به رفتار شایع مصرف کننده تبدیل شود(مورگانتان و هاکار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)

### ۳. ویژگی های انگیزشی

مطالعات نشان می‌دهند که ویژگی های انگیزشی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید آنی ایفا می‌نمایند. انگیزه های مصرف کنندگان، مانند انگیزه های لذت گرایانه و فایده گرایانه، منابع داخلی انگیزشی مهمی در خرید آنی هستند که منعکس کننده برانگیختن هدف برای خرید هستند. هدایت به اعتقادات خاص در مورد مصرف نیز در این امر تاثیر دارد و باعث کاهش احساسات منفی خواهد شد. با این حال، این ابزارهای انگیزشی (لذت گرایانه و فایده گرایانه) به عنوان محرک انگیزشی در فرآیند خرید آنی عمل می‌کنند و مشتریان را به رفتار خرید آنی تحریک می‌کنند(گوپال کریشنا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)

### ۴. ویژگی های محصول

**دسته بندی محصولات:** محصولات لذت گرایانه و محصولات کاربردی با ادبیات بازاریابی می‌توانند به عنوان دو دسته از محصولات پیشنهاد شوند. محصولات لذت گرایانه عمدتاً به دلیل مزایای لذت بخش مصرف می‌شوند. از طرف دیگر محصولات کاربردی به دلیل مزایای فایده گرایانه مصرف می‌شوند(تینه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)

**قیمت محصول:** مطالعه رفتار مصرف کنندگان نشان می‌دهد که قیمت مواد غذایی عامل مهمی در تعیین انتخاب مواد غذایی و رفتار خرید آنی دارد به خصوص در مورد گروه های کم درآمد مانند دانش آموزان و مصرف کنندگان جوان (دوراته و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)

**برند محصول:** دوراته و همکاران. (۲۰۱۳) ادعا کردند که برند محصول به دلیل پیام برند یکی از محرک های خرید آنی است. مطالعه آنها نشان داد که مصرف برند های غذایی میان وعده می‌تواند چهار ارزش شخصی مختلف را شامل شود که عبارتند از رفاه، دوستی، تعلق و

- 
1. Mihic, Mirela. & Kursan, Ivana
  2. Muruganatham, G. & Bhakar, R. S
  3. Gopalkrishnan R., et al
  4. Tinne, W. S
  5. Duarte, P., et al



لذت. نیاز به تحقق این ارزش های شخصی می تواند محرک خرید آنی در مشتریان باشد (دوراته و همکاران ، ۲۰۱۳)

براساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

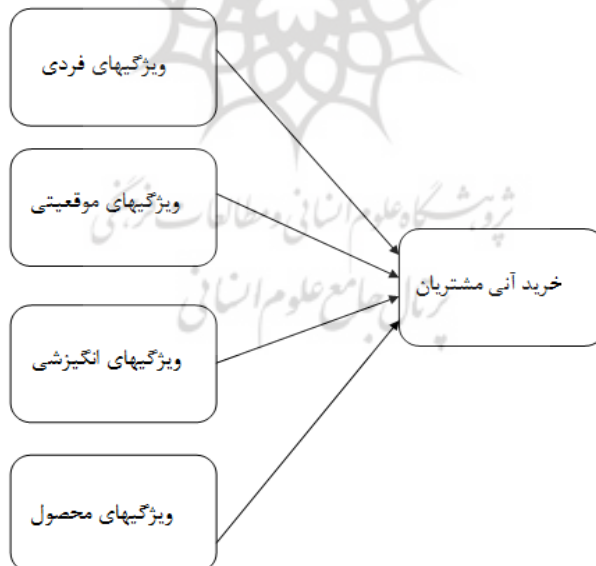
۱. ویژگی های فردی بر خرید آنی مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد تاثیر مثبت دارند.

۲. ویژگی های موقعیتی بر خرید آنی مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد تاثیر مثبت دارند.

۳. ویژگی های انگیزشی بر خرید آنی مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد تاثیر مثبت دارند.

۴. ویژگی های محصول بر خرید آنی مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد تاثیر مثبت دارند.

بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات و مبانی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود. در این تحقیق عوامل موثر بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهر مشهد مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (Tarihi,2016 , Gopalkrishnan et al ,2019)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر مشهد بوده که به طور بالقوه و بالفعل مصرف‌کننده یا خریدار محصولات از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد می‌باشند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش نامعلوم می‌باشد، شیوه نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای بوده، بطوری که در مرحله اول بر اساس مناطق جغرافیایی هفده گانه مشهد، سه منطقه به صورت تصادفی انتخاب شده و در مرحله بعد نسبت به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از مشتریان تمام فروشگاه‌های زنجیره‌ای آن منطقه به صورت در دسترس اقدام گردید. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (آذر و مومنی، ۱۳۹۵)، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۲۰ نفر از مصرف‌کنندگان، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. برای سنجش و ارزیابی مدل از پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۳ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن از بسیار موافقم تا بسیار مخالفم گسترده است. تعداد ۳ سوال مربوط به ویژگی‌های فردی، ۶ سوال مربوط به ویژگی‌های موقعیتی، ۵ سوال مربوط به کارایی ویژگی‌های انگیزشی، ۵ سوال مربوط به ویژگی‌های محصول و ۴ سوال مربوط به خرید آنی مشتریان می‌باشد.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup>، تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش‌فرض‌های همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه‌ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته است (مومنی وهمکاران، ۱۳۹۲)

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای

بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فورنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین (PC) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
ویژگی‌های فردی	0.859787	0.754635	0.672102
ویژگی‌های موقعیتی	0.883174	0.838281	0.562566
ویژگی‌های انگیزشی	0.887280	0.840744	0.612627
ویژگی‌های محصول	0.857035	0.795078	0.558441
خرید آبی مشتریان	0.878052	0.815021	0.643062

بار عاملی گویه‌ها نیز در جدول شماره (۲) نشان داده شده است (اعداد هایلایت شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۵ باشد اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر هستند.

جدول (۲) بارهای عاملی و بارهای عرضی معرف‌های پژوهش

گویه	ویژگی های فردی	ویژگی های موقعیتی	ویژگی های انگیزشی	ویژگی های محصول	خرید آبی مشتریان
<b>IF 1</b>	<b>0.879960</b>	0.454791	0.621708	0.508483	0.423100
<b>IF 2</b>	<b>0.787530</b>	0.400453	0.561601	0.382725	0.479553
<b>IF 3</b>	<b>0.788526</b>	0.470693	0.420893	0.587671	0.343277
<b>SF 1</b>	0.363739	<b>0.567080</b>	0.321054	0.296454	0.165989
<b>SF 2</b>	0.413868	<b>0.623578</b>	0.487811	0.343878	0.332687
<b>SF 3</b>	0.402488	<b>0.848935</b>	0.472733	0.359060	0.399794
<b>SF 4</b>	0.443870	<b>0.815878</b>	0.530959	0.404008	0.434138
<b>SF 5</b>	0.442128	<b>0.785620</b>	0.443850	0.294493	0.321511
<b>SF 6</b>	0.339096	<b>0.813278</b>	0.427212	0.297098	0.291990
<b>MF 1</b>	0.591923	0.455576	<b>0.821473</b>	0.548650	0.469346
<b>MF 2</b>	0.518624	0.548496	<b>0.844755</b>	0.502029	0.612068
<b>MF 3</b>	0.569608	0.390295	<b>0.736190</b>	0.454735	0.454958
<b>MF 4</b>	0.351971	0.437870	<b>0.704200</b>	0.394018	0.395314

0.455921	0.480604	<b>0.798017</b>	0.535442	0.509666	<b>MF 5</b>
0.363669	<b>0.858373</b>	0.501706	0.327099	0.514318	<b>PF 1</b>
0.418393	<b>0.870771</b>	0.543331	0.443102	0.580369	<b>PF 2</b>
0.400090	<b>0.845261</b>	0.537091	0.406049	0.528441	<b>PF 3</b>
0.324659	<b>0.624192</b>	0.372471	0.295450	0.335864	<b>PF 4</b>
0.178813	<b>0.439408</b>	0.256830	0.088158	0.128398	<b>PF 5</b>
<b>0.770014</b>	0.282626	0.504075	0.311972	0.365250	<b>IP 1</b>
<b>0.834319</b>	0.495105	0.430396	0.247581	0.429233	<b>IP 2</b>
<b>0.792285</b>	0.311706	0.472463	0.481364	0.347685	<b>IP 3</b>
<b>0.809642</b>	0.403926	0.557933	0.380395	0.469797	<b>IP 4</b>

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آن‌ها برای سازه‌ها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف IF1 برابر با ۰.۸۷۹ است که از مقادیر ۰.۴۵۴، ۰.۶۲۱، ۰.۵۰۸، ۰.۴۲۳ بیشتر است. چنانچه برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آنست که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (امین‌افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸). در جدول (۳) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیر	ویژگی‌های فردی	ویژگی‌های موقعیتی	ویژگی‌های انگیزشی	ویژگی‌های محصول	خرید آنی مشتریان
ویژگی‌های فردی	1				
ویژگی‌های موقعیتی	0.539175	1			
ویژگی‌های انگیزشی	0.654925	0.607220	1		
ویژگی‌های محصول	0.602290	0.449145	0.611420	1	
خرید آنی مشتریان	0.505034	0.447134	0.615616	0.466257	1

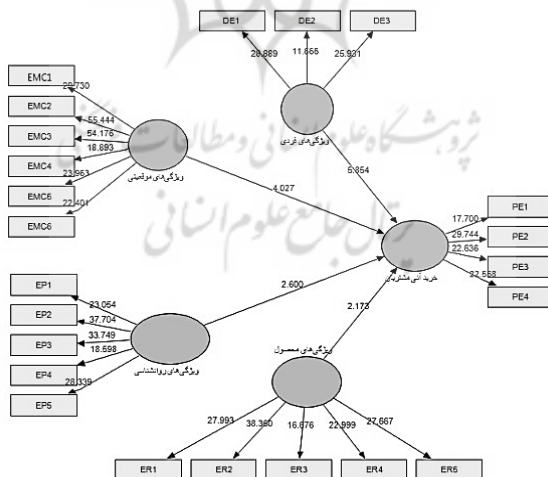
در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) برای بررسی برازش مدل استفاده می‌شود. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF

معرفی نمودند. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است مقدار  $GOF^1$  برابر با ۰.۴۸۸ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

جدول ۴ برازش مدل

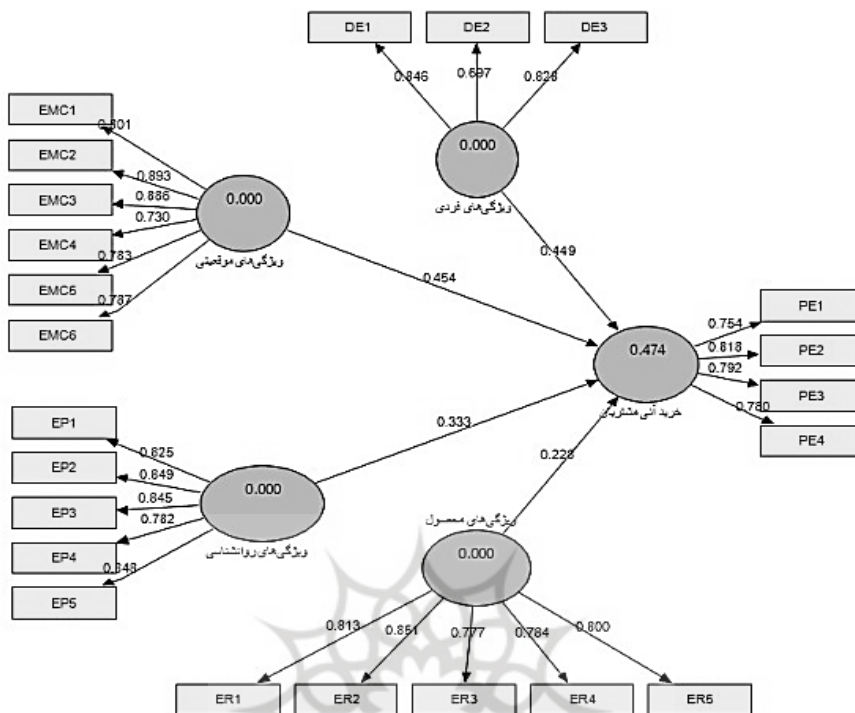
GOF	ضریب تعیین	ضریب اشتراکی	متغیر
۰.۴۸۸	-	0.672102	ویژگی های فردی
	-	0.562566	ویژگی های موقعیتی
	-	0.612627	ویژگی های انگیزشی
	-	0.558441	ویژگی های محصول
	0.4743	0.643062	خرید آنی مشتریان
	۰.۳۹۱	۰.۶۰۹	متوسط

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد (فضلی و امین افشار، ۱۳۹۵). برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استرپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

## 1. Goodness Of Fit



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار PLS و نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	متغیرها
تایید	۵.۸۵۴	۰.۴۴۹	H1: ویژگی‌های فردی بر خرید آنی مشتریان تاثیر معناداری دارد
تایید	۴.۰۲۷	۰.۴۵۴	H2: ویژگی‌های موقعیتی بر خرید آنی مشتریان تاثیر معناداری دارد
تایید	۲.۶۰۰	۰.۳۳۳	H3: ویژگی‌های انگیزشی بر خرید آنی مشتریان تاثیر معناداری دارد
تایید	۲.۱۷۳	۰.۲۲۸	H4: ویژگی‌های محصول بر خرید آنی مشتریان تاثیر معناداری دارد

## نتیجه‌گیری

خرید آنی یکی از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده است و نقش مهمی در فعالیت‌های بازاریابی دارد. تحقیق حاضر به بررسی ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد پرداخته است به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته‌ها تحلیل گردید و نتایج زیر بدست آمد:

نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در بررسی فرضیه اول تأثیر ویژگی‌های فردی مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد که با مطالعات بتی و فرل (۱۹۹۸) و اصفهانی و همکاران (۱۳۹۱) و ماتیلا و مشابهت دارد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید که ویژگی‌های موقعیتی بر خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با نتایج بدست آمده از پژوهش‌های لین و چن (۲۰۱۳)، شارما و دیگران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. ازسوی دیگر در بررسی فرضیه سوم تحقیق مشخص گردید که ویژگی‌های انگیزشی بر خرید آنی مشتریان اثر گذار است. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های گوپال کریشنا و همکاران (۲۰۱۹)، کونگا کاراچا (۲۰۱۲) و نیز دوراته و همکاران (۲۰۱۳) مشابهت دارد و با تحقیقات مورگانتان و هاکات (۲۰۱۳) در تناقض است و در فرضیه چهارم تحقیق تایید گردید هرچه ویژگی‌های محصول مطلوبتر باشد، تمایل وی به خرید آنی بیشتر می‌شود که نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، لین و چن (۲۰۱۳) و همچنین مطالعه تریه‌پی (۲۰۱۶) مشابهت دارد. در همین راستا پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد:

این تحقیق با یک نگاه سیستمی و جامع سعی کرده است به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای این بینش را منتقل کند که برای موفقیت در کسب و کار، علاوه بر شناخت عوامل زمینه‌ای و توجه به تفاوت‌های آنها با توجه به رفتار مصرف‌کننده، حفظ پویایی و انعطاف‌پذیری در این مدل ضروری است تا از آن طریق بتوان متناسب با شرایط بازار و مشتریان هدف، مدل خرید آنی خود را منطبق و سازگار سازند. البته در این فرایند نکته مهم، توجه کامل به تمام ابعاد مدل و پرهیز از جزیی‌نگری است چرا که تمام ابعاد مدل خرید آنی به هم متصل و پیوسته هستند بطوری که تغییر در یک بعد باعث ایجاد تغییرات در سایر ابعاد مدل می‌شود.

پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تقسیم بندی بازار هدف خود و شناسایی ارزش‌های اخلاقی، فرهنگ‌ها، سنت‌ها و رفتارهای اجتماعی و اخلاقی مورد نظر مصرف‌کنندگان، در جهت تطبیق راهبردها، سیاست‌ها، عملکرد و محصولات خود با آن



ارزش‌های اخلاقی گام بردارند.

از دیگر راهکارها برای افزایش خرید آنی مشتریان توجه به طراحی و معماری داخل فروشگاه، رنگ آمیزی مناسب محیط، نحوه پوشش کارکنان، تهویه مناسب و آرامش محیطی فروشگاه می باشد.

مدیران فروشگاه‌ها برای افزایش میزان حضور موثر مشتریان در فروشگاه، به مواردی مانند سهولت رفت و آمد داخل فروشگاه و ارتباط مناسب بین قفسه‌ها و سالن‌ها، جذابیت و نحوه چیدمان محصولات در قفسه‌ها و در دسترس بودن محصولات توجه ویژه داشته باشند.

پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه‌ها با انجام سرمایه گذاری در تبلیغات جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد انگیزش مثبت در مشتریان نسبت به فروشگاه به عمل آورند. جلب توجه مشتری، اعتماد و شهرت فروشگاه می تواند به عنوان محورهای تبلیغات مد نظر قرار گیرند. با بکارگیری فنون جدید ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها بویژه رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و .. ضمن معرفی محصولات، نسبت به آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل برای جلب مشتریان اقدام نمایند.

فرهنگ سازی و نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی مشخص در رفتارها و برخوردهای کارکنان مانند برخورد خوب و مناسب کارکنان، راهنمایی و کمک به مشتریان در تصمیم گیری خرید ایشان تاثیر گذار بوده، لذا آموزش پرسنل از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و همواره باید مورد توجه مدیران قرار گیرد.

پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه‌ها برای افزایش خرید های آنی با صدور کارت های عضویت و ارائه خدمات خاص به دارندگان این کارت‌ها، ضمن تثبیت این مشتریان با ارائه تسهیلات ویژه از جمله، کاهش قیمت محصولات برای ایشان، باعث ترغیب سایر مشتریان جهت عضویت در فروشگاه شوند.

مدیران بازاریابی می توانند از محصولات و سرویس‌های استفاده کنند که برای خیال پردازی مناسب هستند این راهبرد بازار این امکان را به مصرف کنندگان می دهد که خودشان را در موقعیت های آشنایی همچون انگیز یا امتحان کردن نقش های جالب یا محرک قرار دهند. با توجه به تحصیل قدرتمند تبلیغات و ایجاد دانش مصرف کننده در مورد محصول جدید به مدیران فروشگاه‌ها و بازاریابان توصیه می شود که برای موضوع سنجش و انگیزش بیشتر، اهمیت بیشتری قائل شوند چرا که ارتقای ویژگی های انگیزشی مثبت یکی از جنبه‌های رضایتمندی پس از خرید است.

پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه‌ها با ایجاد فضاهای تفریحی و مکمل (از جمله فضاهای بازی برای کودکان، غرفه‌های استراحت و ماساژ برای بزرگسالان) در داخل فروشگاه، فرصت بیشتری به مشتریان جهت حضور در فروشگاه‌ها داده تا از این طریق میزان خریدهای آنی افزایش یابد.

### محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش‌های آتی

در پژوهش حاضر علاوه بر پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی‌های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می‌شود. اولین محدودیت مربوط به داده‌هاست. با توجه به اینکه داده‌ها از شهر مشهد جمع‌آوری شده است، در نتیجه نمی‌توان نتایج بدست آمده را به تمام مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می‌تواند محدودیت ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه‌گیری در سطح وسیع‌تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش‌شناسی تحقیق می‌باشد. از آنجایی که رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر ترجیحات مصرفی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات مصرف‌کنندگان به جای روش‌های پیمایشی از روش‌های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.



## فهرست منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، و منصوری، سید حسین، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.
۲. اصفهانی، میر ابراهیم؛ حدادیان، علیرضا؛ رحیمی زاده، حسنا (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)، تحقیقات نوین، دوره ۴، شماره ۴، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۷۱-۸۴
۳. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱) مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار Smart PLS تهران: انتشارات نگاه دانش.
۴. بخشی زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی؛ رضائیان اکبرزاده، سامان (۱۳۹۵) تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۲۹-۴۶
۵. شاه حسینی، محمدعلی؛ اخلاصی، امیر؛ رحمانی، کمال (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، مورد مطالعه بانک انصار، تحقیقات نوین، دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰، صفحه ۶۳-۷۸
۶. شیرازی، باصبری، طاهره (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید آنی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مجموعه‌ی هایپر استار اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. غیر دولتی - مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی - دانشگاه شیخ بهایی - دانشکده مدیریت و اقتصاد ..
۷. صناعی، علی، شافعی، رضا (۱۳۹۳) ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران) پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۶۲، بهار ۱۳۹۱، صفحه ۱۵۳-۱۹۲
۸. رحمت آبادی، محسن، اعظمی، محمد (۱۳۹۳) رفتار مصرف کننده در خرید با توجه به رویکرد روانشناسی مصرف کننده از برند، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز
۹. مومنی، منصور، بایرام زاده، سونا، سلطان محمدیف ندا، (۱۳۹۲) "مدل‌سازی معادلات ساختاری با تأکید بر سازه‌های باتابنده و سازنده." تهران: سمت.
10. Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New

- Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*
11. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol.74 No.2, 169-191
  12. Clover, V. T. (1950), "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-70
  13. Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013), "Drivers of snack foods impulse buying behavior among young consumers", *British Food Journal*, Vol. 115 Iss 9, 1233-1254
  14. Flight, R. L., et al. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(4): 453-466
  15. Gopalkrishnan R. Iyer<sup>1</sup> & Markus Blut<sup>2</sup> & Sarah Hong Xiao<sup>3</sup> & Dhruv Grewal (2019) Impulse buying: a meta-analytic review, *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
  16. Graa, A., Dani-Elkebir, M. and Bensaid, M. (2014), "The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss 24, 101-114
  17. Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59.
  18. Jacqueline J. Kacen, James D. Hess, Doug Walker, (2012), "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases", *Journal of Retailing consumer services*, 19, pp. 578-588
  19. Khawaja, Lama (2018) Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying, *Journal of Applied Research*, Vol.1, No.12, pp. 342-349
  20. Kongakadecha, S. Khemarangsana (2012), "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok", Thailand. The 2nd national and International Graduate Study Conference.
  21. Kang, C. (2013), "The Effects of Information Searching and Information Symmetry on Impulse Buying Decision", *The Journal of Global Business Management*, Vol. 9 No.1, 196-203
  22. Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
  23. Lucas, M. and Koff, E. (2014), "The role and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women", *Personality and Individual Differences*, Vol. 56, 111-115
  24. Lin, Y. and Chen, C. (2013), "Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports- The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency", *Tourism Management*, Vol. 36, 426-434
  25. Muruganantham, G. and Bhakar, R. S. (2013), "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No.3,

149-160

26. Mihic, Mirela. And Kursan, Ivana. (2010), "Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach", *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 15, 2, pp. 47-66.,
27. Priyanka, V., and Rooble, V. (2012), "An on-field-survey of the impulse buying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India". *Research Journal of Management Sciences*, Vol.1, No.4, pp. 1-5.
28. Pentecost, R. and 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*, Vol. 17 No.1, 43-52
29. Romeen, S., and Jocelyn S. (2017). "Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite", *DLSU Research Congress*, June 20 to 22, 2017, pp.1-6.
30. Tarihi, Geliş (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No 3, 303-
31. Tinne, W. S. (2010), "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4 No.2, 65-73