

بررسی انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین با استفاده از منطق فازی

دکتر نادر حساسی^۱، صمد کرمی عالم^۲، امید کرمی عالم^۳

^۱ استادیار ریاضی کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

چکیده

خرید ناگهانی، موضوع تحقیق 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. خرید اجباری (خرید آنی) یک خرید ناگهانی و سریع است بدون هیچ قصد قبلی حتی برای خرید از این طبقه محصول یا انجام عمل خرید به طور خاص، در حالیکه خرید یادآوری شده بدون برنامه ممکن است به سادگی، یک خرید به یاد آمده "خارج از لیست" باشد. خرید اجباری بنابر این یک خرید بدون برنامه قبلی و بدون فکر است (خریدار مقداری شیرینی می بیند و تصمیمی میگرد که ناگهان و به سرعت آن را خریداری کند) در حالیکه خرید یادآوری شده یا برنامه ریزی نشده زمانی رخ می دهد که خریدار فراموش کرده که کالای مورد نظر را در لیست خود قرار دهد (خریدار شکر را در فروشگاه می بیند و به یاد می آورد که فراموش کرده آن را در لیست خرید قرار دهد و آن را می خرد).

واژگان کلیدی: انگیزتگی، خرید ناگهانی، منطق فازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه طریقی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند. فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود. در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (ایمان خانی، ۱۳۸۷، ۸۲).

اهمیت درک صحیحی از مصرف‌کننده در تعریف بازاریابی به عنوان یک فعالیت انسانی معطوف به ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایندهای مبادله یافت می‌شود. از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می‌شود. نخست آن که فروشنده سعی می‌کند نیازها و خواسته‌های بازار هدف را برآورده کند و دوم بازاریابی درگیر مطالعه فرایند مبادله‌ای که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می‌دهند، می‌باشد. در فرایند مبادله، شرکت‌ها پول و منابع دیگری را از مصرف‌کنندگان و در عوض، مصرف‌کنندگان محصولات، خدمات و دیگر منابع با ارزش را دریافت می‌نمایند. بازاریابان برای موفقیت در فرایند مبادله باید درک صحیحی از عواملی که خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد، داشته باشند. در حقیقت اصل تقدم مصرف‌کننده نقطه عطفی است که حوزه بازاریابی بر آن پایه‌ریزی شده است. بر اساس این مفهوم لازم است مصرف‌کننده در مرکز هرگونه فعالیت بازاریابی قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

در تحقیق با عنوان اثرات طراحی سیستمی بر خرید ناگهانی اینترنتی شن و خلیفه (۲۰۱۲)، با ترکیب مدل سیستمی و چارچوب محرک^۱ ارگانسیم^۲ پاسخ به ایجاد و مطالعه مدلی برای بررسی خریدهای ناگهانی آن لاین پرداختند. آنها بیان می‌کنند که تجربه اجتماعی و سریع مفهوم سازی شده با عنوان حضور از راه دور و حضور اجتماعی اثر قابل توجهی بر خرید ناگهانی بیشتر و بالاتر از محرک‌های بازاریابی سنتی دارد. اینگونه تجربیات مجازی می‌تواند از طریق استفاده از ویژگی‌های وب سایت‌های تعاملی و سرزنده، ایجاد شود. به علاوه شناخت، به طور مثبت بر رابطه بین تمایل برای خرید ناگهانی و انجام خود رفتار اثر می‌گذارد (همان منبع، ۴۰۱).

در تحقیقی با عنوان خرید ناگهانی: نقش عواطف، اثرات اجتماعی و شرایط خوب ذهنی، سیلورا و همکاران (۲۰۰۸)، به بررسی پیش زمینه‌های خرید ناگهانی می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که بعد شناختی خرید ناگهانی، همراه با فقدان برنامه‌ریزی در رابطه با تصمیم خرید، به طور منفی با شرایط خوب ذهنی همبستگی دارد. بعد عاطفی خرید ناگهانی نیز با احساسات هیجانی و انگیزتگی بیش از توان برای خرید، با عواطف منفی و نفوذ اثرات فردی، همبستگی دارد (همان منبع، ۲۰۰۸).

آمار استنباطی

آمار استنباطی معمولاً برای تخمین پارامترها یا ویژگی‌های جامعه پژوهش از روی یک نمونه آماری تصادفی و ریز برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون‌های معنی‌دار بودن آماری به منظور تشخیص واقعی یا تصادفی بودن تفاوت مشاهده شده میان گروه‌ها یا متغیرها به کار می‌رود. برای بررسی فرضیات پژوهش از رگرسیون خطی استفاده شده است. لازم به ذکر می‌باشد که تمامی پیش‌آزمون‌های رگرسیون از جمله نمودار **p-plot** و زنگوله‌ای شکل برای بررسی خطاهای مربوط به متغیرهای مستقل و همچنین آزمون دوربین واتسون در پیوست ب قرار داده شده اند.

¹-Shen&Khalifeh

²-Silora et al

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات براساس اهداف از پیش تعریف شده، داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های طراحی شده منتج شده است در قالب مشخصه‌های عددی آماری توصیف گردیده و سپس با استفاده از الگوهای آماری مناسب، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و در مرحله پایانی تحلیل و جمع‌بندی نهایی انجام یافته است. بررسی ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته موضوع مورد مطالعه تحلیل استنباطی این قسمت می‌باشد. تکنیک مورد استفاده تحلیل رگرسیونی (رگرسیون خطی ساده) نام دارد که ابتدا به تفکیک هر فرضیه متغیر مستقل و وابسته معرفی و پس از بررسی پیش شرط‌های آزمون رگرسیون به بررسی رابطه بین آنها پرداخته شده است. ابتدا پیش آزمون‌های رگرسیون برای متغیرها انجام می‌گیرد و سپس نتایج آزمون فرضیات به تفکیک هر فرضیه ارائه می‌شود.

بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل رگرسیونی

در صورتی محقق می‌تواند از رگرسیون خطی استفاده کند که شرایط زیر محقق باشد:

۱. میانگین خطاها صفر باشد.

۲. بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد.

۳. متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.

در ادامه به آزمون‌هایی که این مفروضات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد اشاره می‌کنیم. سپس برای این منظور مدل رگرسیونی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS برآورد شده و معنادار بودن مدل رگرسیونی با استفاده از sig محاسبه شده برای تعیین معنا-داری آماره F در سطح ۰/۰۵ اطمینان مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که اگر sig محاسبه شده از معادله رگرسیون کوچکتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ باشد مدل رگرسیونی معنادار خواهد بود.

بررسی خطی بودن ارتباط متغیر وابسته با متغیرهای مستقل

به دلیل اینکه برای آزمون فرض‌های خود از رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم بنابراین رابطه باید از نوع خطی باشد، برای آزمودن خطی بودن رابطه ماتریسی از نمودار پراکنش متغیرهای مستقل و وابسته در مقابل یکدیگر استفاده می‌کنیم.

بررسی نرمال بودن خطاها

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون این است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. بدیهی است در صورت عدم برقراری این پیش گزیده، نمی‌توان از رگرسیون استفاده کرد. باقیمانده، اختلاف بین مشاهده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته است. بنابراین، با برقرار بودن این پیش گزیده، می‌توان از رگرسیون در خصوص رابطه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته استفاده کرد. هیستوگرام یا نمودار p-plot باقی‌مانده برای بررسی فرض نرمال بودن عبارت خطا مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکل هیستوگرام تقریباً باید از شکل منحنی نرمال تبعیت کند.

تحلیل فرضیه آماری اول

ادراک از محیط فروشگاه با انگیزندگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین رابطه دارد. H_0

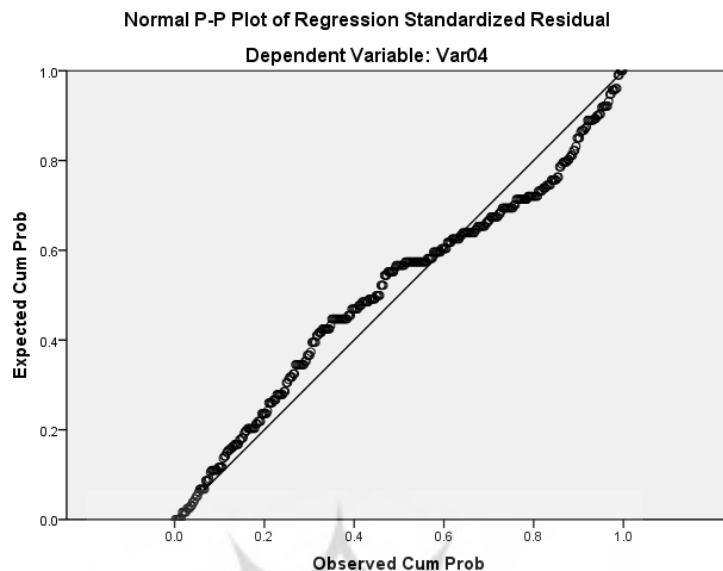
ادراک از محیط فروشگاه با انگیزندگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین رابطه ندارد H_1

جدول ۱: مدل خلاصه فرضیه اول

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	دوربین واتسون
۱	۰/۷۲۳	۰/۵۲۲	۱/۸۲۲

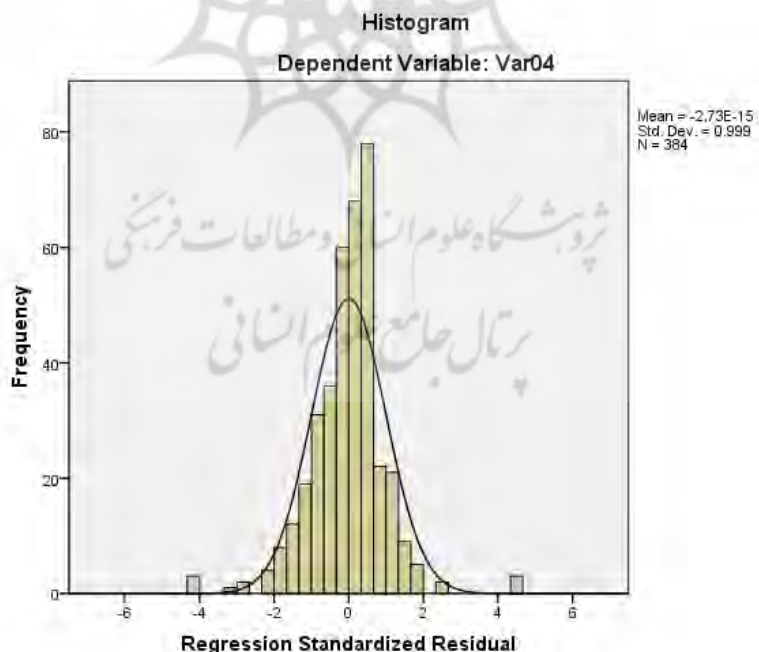
<http://MaJournal.ir>

در جدول فوق، آماره ضریب تعیین درصد تغییرات ناشی از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نمایش می‌دهد. مقدار ضریب مذکور برابر ۰/۵۲۲ می‌باشد یعنی ۵۲/۲٪ از تغییرات موجود در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل مورد بررسی می‌باشد. میزان ضریب همبستگی که اندازه‌ای از قدرت پیوند میان متغیرهای مستقل و وابسته را نمایش می‌دهد برابر ۰/۷۲۳ می‌باشد.



نمودار ۱ P-Plot در فرضیه اول

باقی مانده‌ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی‌کند.



نمودار ۲ بررسی نرمال بودن خطاها در فرضیه اول

نمودار فوق، به بررسی نرمال بودن خطاها به عنوان یکی دیگر از مفروضات رگرسیون می‌پردازد. طبق این فرض می‌باید، خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. به عبارت دیگر میانگین برابر صفر و انحراف معیار یک باشد. که طبق نمودار

فوق مشاهده می شود مقدار میانگین نزدیک به صفر و انحراف معیار نیز نزدیک به یک (۰/۹۹۹) می باشد که در سمت راست نمودار نشان داده شده است. با توجه به این نمودار فرض نرمال بودن خطا برای متغیر تأیید می گردد.

جدول ۲: آنالیز واریانس معنی دار بودن ادراک از محیط فروشگاه و انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۴۱۷/۲۲۲	۱۳۵/۳۱۲	۱	۱۳۵/۳۱۲	مدل رگرسیون
		۰/۳۲۴	۳۸۲	۱۲۳/۸۸۹	باقیمانده ها
			۳۸۳	۲۵۹/۲۰۱	کل

سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره ۰/۰۰۰ شده و نشان از معناداری مدل رگرسیون می باشد.

جدول ۳: ضرایب برآورد شده برای فرضیه اول

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد رگرسیون	ضرایب رگرسیون
		Beta	B
۰/۱۰۳	۱/۶۳۶	۰/۷۲۳	۰/۲۷۸
۰/۰۰۰	۲۰/۴۲۶		۰/۹۰۴

با توجه به آنکه مقدار آماره t برای مقدار ثابت معادله رگرسیونی کمتر از ۱/۹۶ شده است و همچنین سطح معناداری بالاتر از ۵ صدم شده پس نمی توان معادله رگرسیون را نوشت.

تحلیل فرضیه آماری دوم

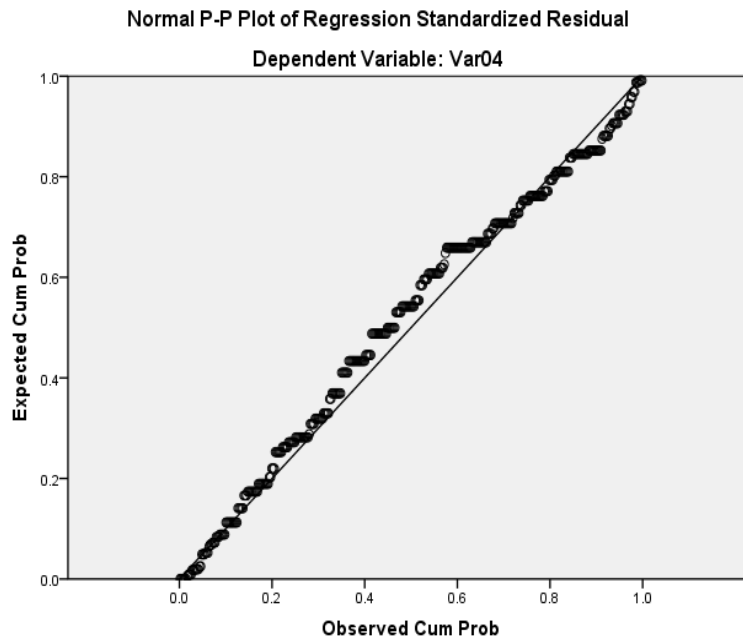
تمایل مشتریان برای خرید ناگهانی با انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاسوند زرین رابطه دارد H_0

تمایل مشتریان برای خرید ناگهانی با انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاسوند زرین رابطه ندارد H_1

جدول ۴: مدل خلاصه فرضیه دوم

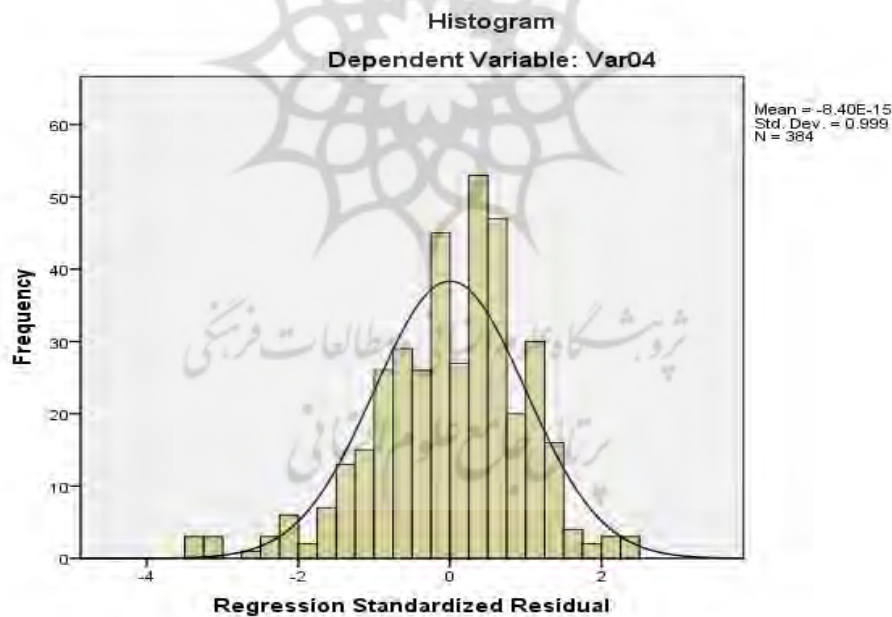
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	دوربین واتسون
۱	۰/۳۹۲	۰/۱۵۴	۱/۹۳۱

مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۱۵۴ می باشد یعنی ۱۵/۴٪ از تغییرات موجود در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل مورد بررسی می باشد. میزان ضریب همبستگی که اندازه ای از قدرت پیوند میان متغیرهای مستقل و وابسته را نمایش می دهد برابر ۰/۳۹۲ می باشد.



نمودار ۳ P-Plot در فرضیه دوم

باقی مانده‌ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی‌کند.



نمودار ۴ بررسی نرمال بودن خطاها در فرضیه دوم

نمودار فوق، به بررسی نرمال بودن خطاها به عنوان یکی دیگر از مفروضات رگرسیون می‌پردازد. طبق این فرض می‌باید، خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. به عبارت دیگر میانگین برابر صفر و انحراف معیار یک باشد. که طبق نمودار فوق مشاهده می‌شود مقدار میانگین نزدیک به صفر و انحراف معیار نیز نزدیک به یک (۰/۹۹۹) می‌باشد که در سمت راست نمودار نشان داده شده است. با توجه به این نمودار فرض نرمال بودن خطا برای متغیر تأیید می‌گردد.

جدول ۵: آنالیز واریانس معنی دار بودن تمایل مشتریان برای خرید ناگهانی و انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۶۹/۲۸۸	۳۹/۷۹۶	۱	۳۹/۷۹۶	مدل رگرسیون
		۰/۵۷۴	۳۸۲	۲۱۹/۴۰۵	باقیمانده ها
			۳۸۳	۲۵۹/۲۰۱	کل

سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره ۰/۰۰۰ شده و نشان از معناداری مدل رگرسیون می باشد.

جدول ۶: ضرایب برآورد شده برای فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد رگرسیون	ضرایب رگرسیون
		Beta	B
۰/۰۰۰	۶/۴۱۵	۰/۳۹۲	۱/۶۱۸
۰/۰۰۰	۸/۳۲۴		۰/۵۱۸

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از :

$$X = 0 + 1 \\ X = 1/618 + 0/518 X$$

تحلیل فرضیه آماری سوم

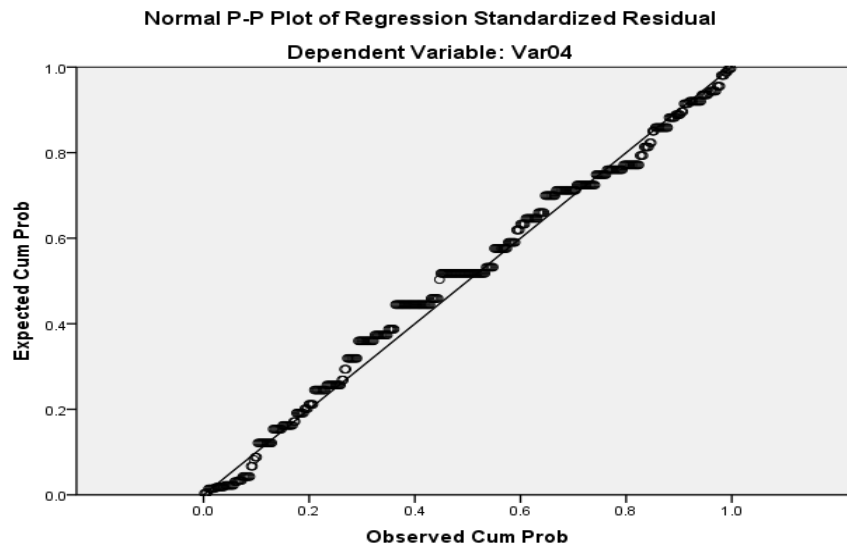
تمایل مشتریان برای خرید لذت بخش با انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین رابطه دارد H_0

تمایل مشتریان برای خرید لذت بخش با انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهسوند زرین رابطه ندارد H_1

جدول ۷: مدل خلاصه فرضیه سوم

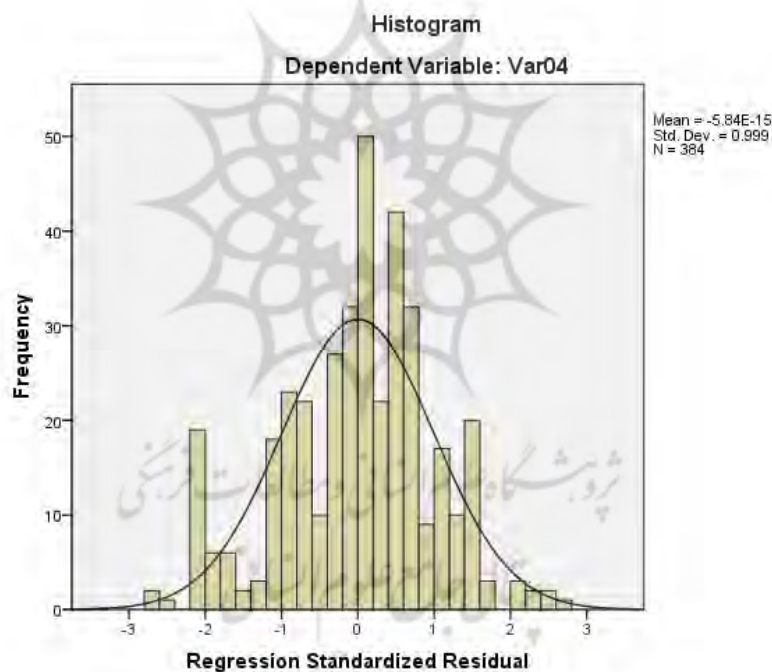
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	دوربین واتسون
۱	۰/۶۱۸	۰/۳۸۲	۱/۸۶۱

آماره ضریب تعیین درصد تغییرات ناشی از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نمایش می دهد. مقدار ضریب مذکور برابر ۰/۳۸۲ می باشد یعنی ۳۸/۲٪ از تغییرات موجود در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل مورد بررسی می باشد. میزان ضریب همبستگی که اندازه ای از قدرت پیوند میان متغیرهای مستقل و وابسته را نمایش می دهد برابر ۰/۶۱۸ می باشد.



نمودار ۵ P-Plot در فرضیه سوم

باقی مانده ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی کند.



نمودار ۶ بررسی نرمال بودن خطاها در فرضیه سوم

نمودار فوق، به بررسی نرمال بودن خطاها به عنوان یکی دیگر از مفروضات رگرسیون می پردازد. طبق این فرض می باید، خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. به عبارت دیگر میانگین برابر صفر و انحراف معیار یک باشد. که طبق نمودار فوق مشاهده می شود مقدار میانگین نزدیک به صفر و انحراف معیار نیز نزدیک به یک (۰/۹۹۹) می باشد که در سمت راست نمودار نشان داده شده است. با توجه به این نمودار فرض نرمال بودن خطا برای متغیر تأیید می گردد.

جدول ۸: آنالیز واریانس معنی دار بودن تمایل مشتریان برای خرید لذت بخش و انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۲۳۵/۹۲۲	۹۸/۹۶۳	۱	۹۸/۹۶۳	مدل رگرسیون
		۰/۴۱۹	۳۸۲	۱۶۰/۲۳۸	باقیمانده ها
			۳۸۳	۲۵۹/۲۰۱	کل

سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره ۰/۰۰۰ شده و نشان از معناداری مدل رگرسیون می باشد.

جدول ۹: ضرایب برآورد شده برای فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد رگرسیون	ضرایب رگرسیون
		Beta	B
۰/۰۰۰	۹/۱۴۲	۰/۶۱۸	۱/۳۹۸
۰/۰۰۰	۱۵/۳۶۰		۰/۶۴۳

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از :

$$X = 1/398 + 0/643 X$$

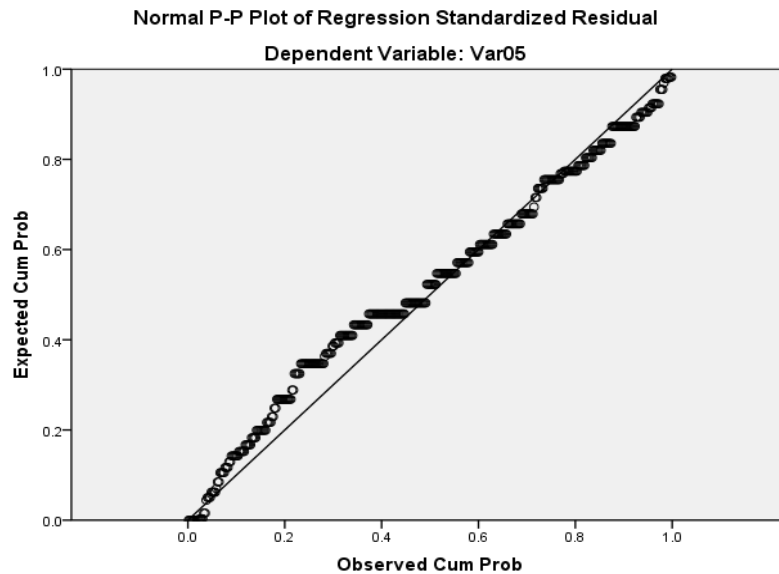
تحلیل فرضیه آماری چهارم

انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان با خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاسوند زرین رابطه دارد H_0
 انگیزتگی برای خرید ناگهانی مشتریان با خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاسوند زرین رابطه ندارد H_1

جدول ۱۰: مدل خلاصه فرضیه چهارم

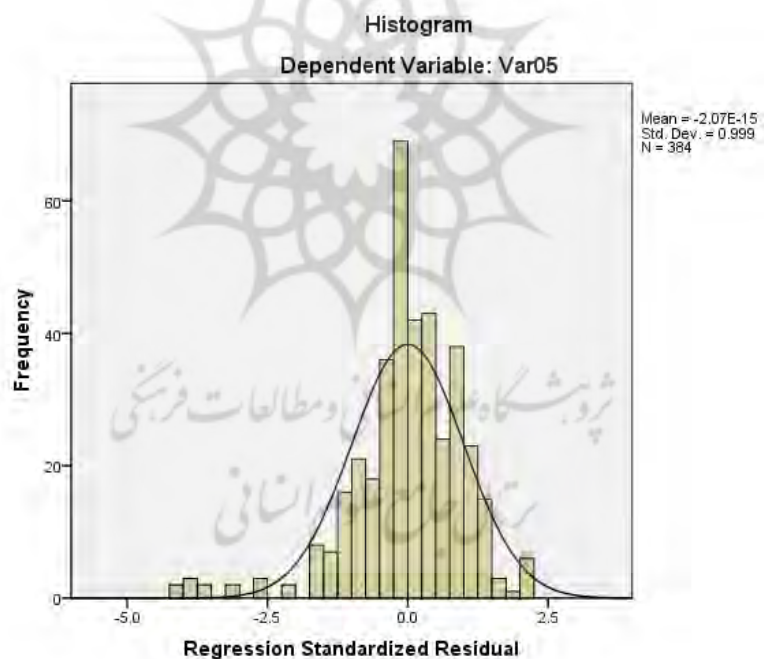
مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	دوربین واتسون
۱	۰/۴۸۷	۰/۲۳۷	۱/۸۰۴

مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۲۳۷ می باشد یعنی ۲۳/۷٪ از تغییرات موجود در متغیر وابسته ناشی از متغیر مستقل مورد بررسی می باشد. میزان ضریب همبستگی که اندازه‌ای از قدرت پیوند میان متغیرهای مستقل و وابسته را نمایش می دهد برابر ۰/۴۸۷ می باشد.



نمودار ۷ نمودار P-Plot در فرضیه چهارم

باقی مانده‌ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی‌کند.



نمودار ۸ بررسی نرمال بودن خطاها در فرضیه چهارم

نمودار فوق، به بررسی نرمال بودن خطاها به عنوان یکی دیگر از مفروضات رگرسیون می‌پردازد. طبق این فرض می‌باید، خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر باشند. به عبارت دیگر میانگین برابر صفر و انحراف معیار یک باشد. که طبق نمودار فوق مشاهده می‌شود مقدار میانگین نزدیک به صفر و انحراف معیار نیز نزدیک به یک (۰/۹۹۹) می‌باشد که در سمت راست نمودار نشان داده شده است. با توجه به این نمودار فرض نرمال بودن خطا برای متغیر تأیید می‌گردد.

جدول ۱۱: آنالیز واریانس معنی دار بودن انگیختگی برای خرید ناگهانی مشتریان و خرید ناگهانی

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۱۸/۴۵۲	۵۰/۳۰۹	۱	۵۰/۳۰۹	مدل رگرسیون
		۰/۴۲۵	۳۸۲	۱۶۲/۲۴۲	باقیمانده ها
			۳۸۳	۲۱۲/۵۵۱	کل

سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره ۰/۰۰۰ شده و نشان از معناداری مدل رگرسیون می باشد.

جدول ۱۲: ضرایب برآورد شده برای فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد رگرسیون	ضرایب رگرسیون
		Beta	B
۰/۰۰۰	۱۵/۰۷۲	۰/۴۸۷	۲/۳۰۸
۰/۰۰۰	۱۰/۸۸۴		۰/۴۴۱

معادله رگرسیون برازش داده شده عبارت است از:

$$= 0 + 1$$

$$X = 2/308 + 0/441 X$$

جدول ۱۳: نتایج تحلیل رگرسیون تمامی فرضیات

نتیجه	معادله رگرسیون	فرضیه
رد	---	ادراک از محیط فروشگاه با انگیختگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهشوند زیرین رابطه دارد.
تأیید	$2 X 0/518 + 1/618 = Y$	تمایل مشتریان برای خرید ناگهانی با انگیختگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهشوند زیرین رابطه دارد.
تأیید	$3 X 0/643 + 1/398 = Y$	تمایل مشتریان برای خرید لذت بخش با انگیختگی برای خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهشوند زیرین رابطه دارد.
تأیید	$4 X 0/441 + 2/308 = Y$	انگیختگی برای خرید ناگهانی مشتریان با خرید ناگهانی مشتریان شرکت شاهشوند زیرین رابطه دارد.

نتیجه گیری

بررسی نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین ادراک از محیط فروشگاه و انگیختگی برای خرید ناگهانی ارتباط معناداری وجود ندارد. ادراک از محیط فروشگاه در این تحقیق در قالب سه دسته عوامل مورد بررسی قرار گرفت. اولین دسته شامل عوامل محیطی شامل: نور، دما، رایحه و موسیقی؛ دسته دوم عوامل طراحی شامل: چیدمان و دسته بندی محصولات و دسته سوم عوامل اجتماعی شامل: حضور و تاثیر کارکنان فروش. در بررسی این سه دسته عوامل محقق نتوانست مشخص کند که وجود متناسب این سه دسته عوامل باعث می شود که افراد برای خرید کردن به صورت یکباره و بدون هرگونه برنامه قبلی و یا حتی بدون نیاز به آن، بیشتر برانگیخته شوند.

منابع و مآخذ

۱. ایمان خانی، (۱۳۸۷)، "رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال"، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.
۲. بابایی، م.ع، احدی، پ، (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه ی ویژگی های شخصیتی و رفتار خرید کاربران در اینترنت"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴، ۲۹-۵۸.
۳. سهرابی، ر، صمدی، ع، یوسفی فرد، ا، (۱۳۹۱)، طراحی مدلی جامع در جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (برنامه ریزی نشده) مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای. کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری تهران، ۱-۱۲.
۴. گیاهی، ی، (۱۳۸۹)، نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، ۱-۱۷.
5. Aslam, M.M., (2005), *Are you selling the right color? A cross cultural review of color as a marketing cue*, Journal of marketing communication, 1.
6. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A, (1994), *the influence of store environment on quality inferences and store image*. Journal of Academy of Marketing Science, 22(4), 328° 339.
7. Beatty, S.E. and Ferrell, M.E, (1998), *"Impulse Buying: Modeling its Precursors,"* Journal of Retailing, 74:2, 169-191.
8. Broekemier, G., Marquardt, R. and Gentry, J.W, (2008), *An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women's Clothing Store Service Setting*. Journal of Service Marketing 22(1): 59-67.
9. Chebat, J.C & Morin, M, (2007), *Color and Culture: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumers Perceptions*, Journal of Business Research, Vol. 60, 189- 196.
10. Chien-J H (000) *"The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions"*. Nottingham University.