

مقاله پژوهشی

مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران (مورد مطالعه: هایپر استار ارم تهران)

پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۳

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۰

سینا نوبهاری^۱علیرضا بافنده زنده، نویسنده مسئول^۲حکیمه نیکی اسفهان^۳مرتضی محمودزاده^۴

چکیده

خرید آنی را به پنج دسته؛ (عوامل مربوط به محیط فروش، عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به محصول، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت‌شناختی) تقسیم نمود و در بخش کمی؛ جامعه آماری شامل، کلیه مشتریان هایپر استار ارم بوده و روش نمونه‌گیری آن غیراحتمالی آسان بود. حجم نمونه آماری معادل ۳۸۴ نفر و تعداد ۴۹۹ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر مؤلفه‌های مستخرج به روی خرید آنی استفاده شد.

نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین میزان تأثیر را محیط فروش ایجاد می‌کند و بعد از آن به ترتیب، مشتری، محصول، عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی رتبه‌های دوم تا پنجم را به خود اختصاص دادند.

این پژوهش با هدف مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران انجام شده است.

روش این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی- کمی) است و رویکرد آن اکتشافی متوالی بوده، لذا در این پژوهش از فراترکیبی از ۲۶ تحقیق فارسی و ۴۱ پژوهش غیرفارسی استفاده شده و جهت ارزیابی کیفیت مطالعات از امتیازدهی CASP استفاده شده و برای انجام آن از پارادایم هفت مرحله‌ای سندلوفسکی و باروسو بهره گرفته شد. جامعه آماری در بخش کیفی مجموعه‌ای از مطالعات پیشین (سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰) در نظر گرفته شده و نمونه‌گیری در این بخش به روش واگرا و با توجه به اعتبار منابع در نظر گرفته شد، لذا از ۱۰ تحقیق با موضوع مشابه استفاده شد و عوامل موثر بر

طبقه‌بندی JEL: M15، E50

خرید / خرید آنی / صنعت خرده‌فروشی / عوامل بحرانی خرید آنی / فراترکیب

۱. مقدمه: طرح مسأله

خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توان سهم بیشتر از خرید آنی را بدون برنامه‌ریزی مشتریان به‌دست آورد (فلایت و همکاران، ۲۰۱۲). چرا که اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز، خرید نمایند، بازار به سمت ورشکستگی پیش می‌رود بنابراین توصیه شده است که با بهره‌گیری از نشانه‌های محیطی و شرایط داخلی در افراد انگیزه خرید آنی را فراهم کنند (خاواجا، ۲۰۱۸). لذا اولین گام در این امر آگاهی از چگونگی تصمیمات در خصوص علل خرید مشتریان و دستیابی به چرا و چگونه انجام شدن آن است (زوهنگ و همکاران، ۲۰۰۶).

در خصوص خرید آنی دو تقسیم‌بندی به چشم می‌خورد (۱) گروهی که؛ خرید برنامه‌ریزی نشده را با خرید آنی یکسان می‌دانند و در گروه دوم؛ خرید آنی را به دو دسته خریدهای آنی و خریدهای یادآورانه تقسیم‌بندی می‌کنند هاوکینگ و مادرزبگ (۲۰۱۰).

تمامی موارد ذکر شده نشان از اهمیت بالای خرید آنی، علی‌الخصوص در صنعت خرده‌فروشی داشته، چرا که از این طریق می‌توان به فروش بالا و در نتیجه سوددهی فراوان، با در نظر گرفتن حالت برد-برد بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان دست یافت.

با توجه به اینکه صنعت خرده‌فروشی، از تأثیرگذارترین عوامل بر زنجیره تأمین در هر شرکت صنعتی و تولیدی است. لازم است با به‌کارگیری ساز و کارهای مؤثر در حفظ و ارتقای رضایت‌مندی مشتریان و به تبع آن، فروش از طریق کیفیت‌بخشی به خدمات و ارزش‌آفرینی برای مشتریان از ابزاری فراتر از تبلیغات، جاذبه‌ها و تاکتیک‌های سنتی و مرسوم استفاده نمود، ابزاری که بسیار خلاقانه طراحی شده و اجرای آن تجربیات منحصر به فردی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان خواهد آورد.

با توجه به اینکه؛ تحقیق حاضر بر مبنای عدم آگاهی و بی‌اطلاعی خرده‌فروشی‌ها در برخورد با مشتریان می‌باشد، که نمی‌توانند از یک الگو رسمی برای بهبود فروش خود

فرایند خرید، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده در چند سال اخیر مورد توجه قرار گرفته است و خرید آنی، نیز یکی از اشکال مهم آن می‌باشد (هوسانیان، ۲۰۱۶). چرا که نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است و خود به خود و منفعلانه اتفاق می‌افتد (خاواجا، ۲۰۱۸) و از طرفی نیز بخش مهمی از فروش را تشکیل می‌دهد و به همین منظور لازم است، بازاریابان و فروشندگان ماهر به منظور بالا بردن میزان فروش خود به آن توجه بسیار نمایند (سهرابی، ۱۳۹۳). چرا که مدیران بازاریابی موظفند در طی این فرایند نیاز بازار را شناسایی نمایند (فاکسل، ۲۰۱۴) و همچنین به شناسایی مصرف‌کنندگانی بپردازند که هر یک سیستم پیچیده و الگوی رفتاری منحصر به فرد خود را دارند، چرا که ارگانیک بازار، محرک رفتاری مصرف‌کننده و ارگانیک مصرف‌کننده، محرک تصمیم‌گیری موسسات بازاریابی هستند (فاکسل، ۲۰۱۵)، که به بررسی رفتار مصرف‌کننده، در رویکردهای (۱) اقتصادی (انسان در این رویکرد تصمیم‌گیرنده عقلایی محسوب می‌شود و سعی می‌کند با حداقل میزان تلاش، حداکثر مطلوبیت را کسب نماید (بری، ۲۰۰۸))، (۲) روان‌پوشی رفتار بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد، (۳) رفتارگرایی؛ (رفتار بر اساس رویکردهای خارجی توضیح داده می‌شود)، (۴) شناختی (افراد پردازشگران اطلاعاتی هستند که از محیط و در طی تجربه‌های اجتماعی خود کسب می‌شوند) و (۵) اقتصاد رفتاری (فاکتورهای مربوط به احساسات و اجتماع را در تحلیل و فهم بازار و عوامل اقتصادی به کار می‌گیرد). می‌پردازند (عظیم زارعی، ۱۳۹۷). که این دقیقاً مطابق تئوری مطلوبیت مصرف‌کننده به هنگام رفتار انتخابی و الگوی تصمیم‌گیری است (تاین اسکات و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه تمایل به خرید آنی در شخص ممکن است بسیار وسوسه‌انگیز و مقاومت‌ناپذیر باشد (رومین و جوسلین، ۲۰۱۷). بنابراین، در حوزه رفتار مصرف‌کننده،

استفاده کنند. لذا در این راستا به منظور دستیابی به مدل‌های متناسب در صنعت خرده فروشی، لازم است، به بررسی عمیق مطالعات انجام شده و مقالات موجود، جهت شناسایی متغیرهای کلیدی خرید آنی پرداخته شود. لذا از آنجا که خرید آنی، یک خرید برنامه‌ریزی نشده است که در یک زمان خاص و با سرعتی بیش از خریدهای معمول توسط مشتری انجام می‌شود و تأثیر محرک‌های (داخلی و خارجی) مربوط به مشتری و فروشنده گاهی خارج از کنترل می‌باشد، در این پژوهش بر آن بوده، تا به شناسایی این عوامل با استفاده از تکنیک فراترکیب پرداخته شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) مبانی نظری

۱-۱. رفتار مصرف‌کننده

تاکنون در خصوص رفتار مصرف‌کننده موارد و تعاریف زیادی ارائه شده است، به طور نمونه در منظر بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید او است (محمودی، ۲۰۱۲) برخی دیگر رفتار مصرف‌کننده را مجموعه‌ای از فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای دانسته که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات، آن را از خود بروز می‌دهند (خان نیلوفر، ۱۳۸۷) و از دیدگاه‌های عقلایی- اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده در هنگام خریدهای آنی با انگیزه‌های لذت جویانه روانی- اجتماعی در ارتباط است (هویر و مک‌لینز، ۲۰۰۱).

۲-۱. خرید آنی

در ادبیات بازاریابی، از خریدهای آنی به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی بیان و تعریف شده است، ولیکن شواهد و تحقیقات حاصل شده، آن را امری فراتر معرفی نموده است؛ که همین امر سبب شده تعاریف بسیاری از آن بر جای ماند، که در این حیطه می‌توان آن را به سه دسته زیر تقسیم نمود:

اولین دسته از تعاریف که در خصوص تصمیمات آنی است که در زیر به برخی از آنها اشاره شده؛

بلنگر (۱۹۸۷)، خرید آنی را از زمره خریدهایی معرفی نموده‌اند که تصمیمی برای خرید قبل از ورود به فروشگاه وجود نداشته و فرد به محض ورود به فروشگاه تصمیم به خرید می‌گیرد. یا در جایی دیگر راک (۱۹۸۷)، قابل قبول ترین تعریف در این خصوص را ارائه داده است و معتقد است، خرید آنی هنگامی رخ می‌دهد، که مصرف‌کننده میل مزم، قدرتمند و ناگهانی برای خرید کردن دارد.

دسته دوم تعاریف به محرک‌ها اشاره نموده و دلیل خرید آنی را به واسطه قرار گرفتن مصرف‌کنندگان در معرض محرک‌ها در فروشگاه می‌داند.

و دسته سوم تعاریف که خرید آنی را از خرید بی‌برنامه متمایز دانسته و این پنج عنصر عبارتند الف) علاقه ناگهانی و خود به خود به فعالیت ب) وضعیت عدم تعادل روانی ج) تضاد و درگیری روانی د) کاهش در ارزیابی شناختی ه) توجه نداشتن به نتیجه خرید آنی، را در آن قید نموده است.

۱-۲-۱. مؤلفه‌های خرید آنی

تحقیقات به عمل آمده در این خصوص، گویای فاکتورهای زیادی است که بر رفتار تصمیم‌گیرندگان تأثیر می‌گذارد (ژوانگ جی و همکاران، ۲۰۰۶). بر طبق تحقیقات انجام شده حالات روحی مثبت و منفی به روش‌های مختلفی بر خرید آنی تأثیرگذار هستند. یک حالت روحی مثبت در کل باعث مهربان‌تر شدن (ایسن، ۱۹۷۲، آندروود، ۱۹۷۳) بخشندگی (برکویتس و کانر، ۱۹۶۶) و مقاوم‌تر شدن در برابر وسوسه‌ها، و حتی به تعویق انداختن پاداش به خود می‌شود.

لذا مشتریان دارای احساسات مثبت بیشتر دست به خرید آنی می‌زنند زیرا احساس آزادی بیشتری دارند و تمایل دارند برای خودشان هدیه بخرند و از انرژی بیشتری

برخوردارند (رووک، ۱۹۹۳) در حقیقت، افراد دارای حالت روحی مثبت با دادن هدیه‌ای به خودشان سعی بر حفظ این حالت روحی دارند (ایسن، ۱۹۷۲ کانینگهام، ۱۹۷۹؛ لومالا، ۱۹۹۹؛ ایسن، ۱۹۸۴). شارما و همکاران (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند، که عواملی نظیر قیمت پایین، نیاز به کالا، احساسات خریداران، کنترل شناختی ضعیف یا رفتارهای بی‌برنامه بر خرید آنی تأثیرگذار هستند (اوزن، ۲۰۱۴). (لی و کاکن، ۲۰۰۸)، نشان دادند که؛ خرده‌فروشان با استراتژی‌هایی نظیر، طراحی مغازه و چیدمان کالاها سعی در جذب خریداران و افزایش حجم خرید آنان دارند (هولتن، ۲۰۱۴). بر اساس نظر (وود، ۱۹۹۸) برخی محرک‌ها مانند؛ استراتژی‌های چیدمان و مکان کالاها و تبلیغات صورت گرفته در نقطه خرید بر خرید آنی تأثیرگذار هستند. تیغرت و هراشتین، (۲۰۱۲) و بتی و فرل (۱۹۹۸)، عوامل مؤثر بر خرید آنی را در سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند: ۱. عوامل محیطی نظیر محرک‌های داخل فروشگاه (پیشنهادات ارائه شده به وسیله فروشنده دوست و مورد اعتماد خریدار) ۲. عوامل فردی (خرید لذت‌بخش)، و ۳. عوامل موقعیتی نظیر شرایطی که مشتریان هنگام خرید با آن مواجه می‌شوند (زمان در دسترس) (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیق‌هایی وجود دارند که مؤید این هستند که افراد در حالات روانی مثبت ریسک‌پذیری بالایی دارند (نیگرن، ۱۹۹۶ و میتال، ۱۹۹۸) افراد دارای حالات روانی منفی نیز با رفتن به خرید در تلاش برای بهبود حالت روحی خود و رسیدن به حالت روانی مثبت هستند. بر اساس فرضیه مدیریت حالت روحی، افراد در حالت روحی منفی به دنبال بهبود وضعیت روحی خود و بنابراین انتخاب‌های ریسکی برای رسیدن به یک پیامدی که به آن‌ها احساس بهتری می‌دهد، هستند (بروینل و همکاران، ۲۰۰۹). در مقایسه با جوانان، بزرگسالان به دلیل داشتن اهداف بلندمدت و خودکنترلی و تجربه بیشتر از محدودیت‌های زندگی، حالات روحی، وضعیت مالی و بودجه خود آگاه‌تر هستند و خرید آنی کمتری از

خود نشان می‌دهند (پچمان ۲۰۰۹). بزرگسالان به جای خرید، فعالیت‌های دیگری مانند ورزش را ابزاری برای کاهش فشارهای عصبی و بهبود حالت روانی خود اتخاذ می‌کنند. مشتریان جوان به احتمال بیشتری به دنبال اتخاذ فناوری‌های جدید به نسبت مشتریان بزرگسال هستند. برخی از خبرگان بر این باورند که مشتریان جدید رفتار عجولانه‌تری (کمتر سبک - سنگین می‌کنند) دارند. جوانان نوسانات بیشتری در حالات روانی خود دارند، و برخی بیان کرده‌اند که افراد جوان کنترل کمتری بر رفتار و حالات روانی خود به نسبت بزرگسالان دارند (بریچی و همکاران، ۲۰۱۳). در خریدهای احساسی، تفاوت‌های جنسیتی نقش دارد. خانم‌ها زمان و انرژی بیشتری صرف خرید می‌کنند و از خرید لذت بیشتری می‌برند (بک ول، ۲۰۰۳ و ون اسلایک، ۲۰۰۲). آقایان خریداران متمرکزتر و هدف‌محورتری هستند و خرید راحت و سریع‌تر را ترجیح می‌دهند. حتی در خریدهای اینترنتی نیز تفاوت‌های جنسیتی مطرح هستند. لی و همکارانش (۱۹۹۹)، دریافتند که مردها بیشتر از زنان به خرید اینترنتی گرایش دارند. ون اسلایک و همکاران (۲۰۰۲)، در پژوهش خود بیان داشتند که به دلیل استفاده گسترده‌تر آقایان از فناوری به میزان بیشتری نسبت به خانم‌ها به خرید اینترنتی روی می‌آورند. در کل خانم‌ها بیشتر از آقایان به خرید آنی گرایش دارند. تاولین داندرا معتقد است که افزایش انجام خرید آنی از مؤلفه عزت‌نفس پایین تأثیر می‌پذیرد که این رفتار باید بررسی و کنترل گردد (تاولین کائور داندرا، ۲۰۲۰).

ب) پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در خصوص خرید آنی حاصل شده است که در اینجا سعی می‌شود به چندی از مرتبط‌ترین تحقیقات با موضوع این مقاله اشاره شود.

جمشید سالار و همکارانش (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی

مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای» به این نتیجه رسیدند که؛ عوامل فردی و عوامل وضعیتی سطح فروشگاه‌های و همچنین متغیرهای احساسات مثبت و منفی و اصرار به خرید ناگهانی، بر خرید ناگهانی مشتریان تأثیر دارند.

رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی تحت عنوان؛ «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)»، به این نتیجه دست یافتند که محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد. و الباقی موارد همچون چیدمان فروشگاه‌ها، در دسترس بودن لباس کارکنان و موارد جانبی مثل رستوران و کافه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیری ندارد.

سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی تحت عنوان؛ «طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان»، عوامل فردی، موقعیتی، مربوط به محصول و روانشناختی را در رفتار خرید ناگهانی مؤثر دانسته و در کنار آن سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی محصول و عزت نفس را هم در خرید آنی مؤثر دانستند.

شاهپوری و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان؛ «بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان»، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران، به این نتیجه دست یافتند که؛ ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارند و عواملی چون پول در دسترس و هدف از خرید، حالات احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی را تعدیل می‌کنند و متغیر زمان در دسترس نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا نکرد.

لی و کیسین (۲۰۰۷)، در تحقیقی تحت عنوان؛ «تأثیر فرهنگ بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان در زمینه تصمیمات خرید برنامه‌ریزی شده و تصمیمات آنی»، به این نتیجه دست یافتند که عوامل فرهنگی و

شخصیتی و درگیری ذهنی به‌عنوان عوامل مهم در تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید آنی می‌باشد.

جمع‌بندی تحقیقات حاصل شده گویای این بود که عوامل محیطی فروشگاه‌های سن، پول و نحوه برخورد کارکنان و احساسات مشتریان و ویژگی‌های فردی عوامل فرهنگی اجتماعی در خریدهای ناگهانی مشتریان تأثیرگذار است. و با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال ارائه مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران خواهیم بود، لازم است از تأثیر عوامل مؤثر بر خرید آنی آگاه شده که پیشینه مطرح شده از تحقیقات قبلی در این امر بسیار یاری‌رسان بودند، لذا در این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع خرید آنی در رفتار مصرف‌کننده نیاز به مدلی جامع ضمن اینکه کاربردی هم باشد به‌شدت احساس می‌شود بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر: «مدل خرید آنی چگونه مدلی می‌باشد؟»

۳. روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی ایران در هایپر استار ارم تهران است، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی، از روش فراترکیب به‌منظور استخراج ابعاد و عوامل اثرگذار بر خرید آنی استفاده گردید. پس از استخراج عوامل الگو تحقیق طراحی شد. در بخش کمی تحقیق، به‌منظور بررسی تأثیر عوامل بر خرید آنی از الگوسازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. با توجه به استفاده از ابزارهای کیفی و کمی اساس تحقیق حاضر شامل دو بخش کیفی و کمی است، لذا از نظر روش تحقیق جزء، تحقیقات آمیخته اکتشافی متوالی است.

به این ترتیب که ابتدا مؤلفه‌های تأثیرگذار بر روی خرید آنی از روش کیفی اکتشاف گردیده و سپس از روش کمی میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر روی خرید آنی اندازه‌گیری می‌شود.

در بخش کیفی از روش فراترکیب به منظور دستیابی به مدلی که به رفتار خرید آنی نزدیک باشد، استفاده شده است. محقق به دلیل جامع تر بودن روش فراترکیب (متاسفانه) که خود در گام دوم از هفت مرحله، شامل مرور نظام مند ادبیات است، روش فراترکیب را برای پژوهش برگزیده است. و در بخش کمی جهت بررسی روابط میان مؤلفه‌ها و میزان تأثیر مؤلفه‌ها بر روی خرید آنی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری در قسمت کیفی، مقالات چاپ شده در پایگاه داده‌ها از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ بوده و جامعه آماری بخش کمی پژوهش، کلیه مشتریان هایپر استار ارم تهران می‌باشند. برای به دست آوردن حجم نمونه، چون سؤالات در پرسشنامه تحقیق چند ارزشی با مقیاس ترتیبی هستند، و اندازه نمونه زیاد (نامحدود) است، از رابطه زیر برای اندازه نمونه استفاده می‌شود:

$$N = Z_{\alpha/2}^2 \frac{p \times q}{e^2} \quad (1)$$

α = خطای نمونه‌گیری

e^2 = دقت نمونه‌گیری (مقدار خطای برآورد)

P = احتمال وجود یک مشخصه

q = احتمال عدم وجود یک مشخصه

با در نظر گرفتن خطای ۰/۰۵ و نیز دقت ۰/۰۵ و با توجه به نامشخص بودن p جامعه آماری (و در نتیجه در نظر گرفتن $p = ۰/۵$) داریم:

$$N = 384.16$$

به این ترتیب حجم نمونه مورد استفاده برابر با ۳۸۴ نمونه در نظر گرفته شد و جهت پیشگیری از خطای پاسخ ندادن تعدادی از نمونه‌ها و به طبع آن کم شدن تعداد نمونه‌های در دسترس، ۴۹۹ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد. شایان ذکر است که در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری یا محتوایی و روایی سازه (همگرا) استفاده شده است. برای بررسی روایی

صوری در پرسشنامه پژوهش، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از پژوهش‌های معتبر و با ارجاع به منابع مربوطه، در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با روایی پرسشنامه اظهار نظر نمایند. پس از بررسی و ارزشیابی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و صاحب نظران و انجام اصلاحات جزئی، روایی صوری پرسشنامه‌ها تأیید شد. در این پژوهش برای بررسی روایی سازه از بار عاملی استفاده شد. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد؟ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ به این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است.

۴. یافته‌ها

گام اول: طراحی سؤالات

نخستین گام فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است. که در جدول (۱) گروه‌بندی و تحلیل ابعاد خرید آنی مورد سؤال قرار گرفته است:

جدول ۱- سؤالات پژوهش

سؤال پژوهش	پارامتر
مدل خرید آنی چه چیزی است؟	چه چیزی؟
مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر خرید آنی چه هستند؟	چه؟
	چه وقت؟
تأثیرگذاری مؤلفه‌های خرید آنی بر خرید آنی چگونه هستند؟	چگونه؟

گام دوم: یافتن مطالعات

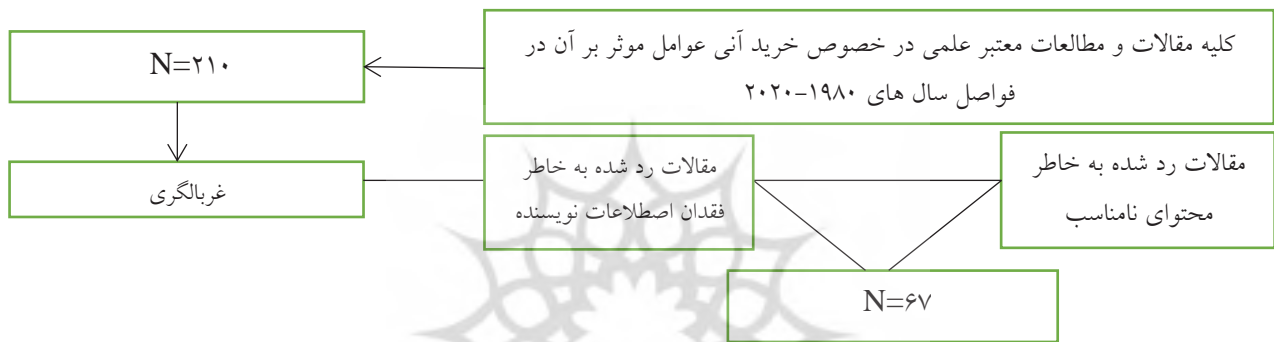
در این گام که انتخاب مطالعات است، تحقیقات مورد نظر شناسایی شد و مقالات مرتبط با موضوع انتخاب گردید. که برای این امر از ژورنال‌های مختلف جستجوی نظام مند

مولفه‌های تحقیق (مانند خرید آنی، عوامل موثر بر خرید آنی) در پایگاه‌های معتبر علمی همچون؛ ساینس دایرکت، الزویور، گوگل اسکولار و اس آی دی، علم نت، گنج و موتورهای جستجو دیگر به یافتن مطالب علمی معتبر در فواصل سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ اقدام شده که ۲۱۰ مقاله را شامل شد.

گام سوم: انتخاب مطالعات

در این مرحله تعیین می‌شوند که مطالعات گردآوری شده چطور با هم مرتبط هستند. سپس مطالعات را برپایه یک

رویکرد جامع در نظر گرفته و شباهت‌ها و اختلافات بین هر کدام مشخص و درنهایت مولفه‌ها استخراج می‌شود. بعد از بررسی تناسب مقالات با پارامترهای مورد مطالعه، در قدم بعدی باید کیفیت روش‌شناختی مطالعات ارزیابی شود. هدف از این گام حذف مقالاتی است که از اعتبار کافی برخوردار نبوده و نتایج آنها کمک چندانی به روند تحقیق نمی‌نماید که پس از غربالگری از بین ۲۱۰ مقاله استخراج شده؛ ۲۶ تحقیق فارسی و ۴۱ پژوهش خارجی را در بر گرفت. که کلیه اعمال اصل شده در نمودار (۱) ارائه شده است.



نمودار ۱- خلاصه‌ای از انتخاب مقالات مناسب

برای ارزیابی کیفیت مطالعات از ابزار مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شده و ساده‌ترین روش در اینجا به این صورت است که، هر مقاله‌ای که پایین‌تر از ۲۵ امتیاز دارد حذف شود. منطق‌گزینش مقالات به این ترتیب است که با اعطای امتیاز به هر یک از شاخص‌ها از ضعیف (۱) تا عالی (۵) به هر یک از آنها امتیازی داده شد. سپس پژوهش‌ها به پنج طبقه: ضعیف (۰ تا ۱۰)، متوسط (۱۱ تا ۲۰)، خوب (۲۱ تا ۳۰)، خیلی خوب (۳۱ تا ۴۰)، عالی (۴۰ تا ۵۰) تقسیم شدند.

گام چهارم: استخراج اطلاعات

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به‌منظور دستیابی به یافته‌های

درون محتوای مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار مطالعه نموده است. در مجموع تعداد ۳۹۳ مؤلفه مرتبط با خرید آنی استخراج گشت، ۱۲۵ مؤلفه از مقالات داخلی و ۲۶۸ مؤلفه از مقالات غیرداخلی مستخرج گردیدند.

گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها است. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است (فینفگلد-کونت، ۲۰۰۶). محقق در طول تجزیه و تحلیل موضوعات یا تم‌هایی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب

جدول ۲- آزمون توافق کدگذاری

		Value	Asymp. Std. Errora	Approx. Tb	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0.694	0.088	3.373	0.18
N of Valid Cases		53			

گام هفتم: یافته‌های پژوهش: تحلیل محتوا

در این مرحله از فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. در طول فرایند پژوهش در مورد موضوع خرید آنی جمعاً تعداد ۶۷ مطالعه پژوهشی با موضوعات منطبق و یا تشابهات موضوعی نسبتاً زیاد و مناسب برای فراترکیب انتخاب شدند. از مجموع این مقالات با توجه به معیارهای درون گنجی تعداد ۲۶ پژوهش که در داخل کشور به انجام رسیده است و تعداد ۴۱ تحقیق خارجی که از تمامی ابعاد برای به‌کار گرفته شدن در این پژوهش مناسب تشخیص داده

شدند، در فرایند دسته‌بندی متغیرها، وارد فرایند تجزیه و تحلیل شدند. در تحقیق حاضر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هرکدام از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌ها) تحقیق شکل گرفتند. در گام بعدی (آخر) که ارائه تلفیق است، مؤلفه‌های شناسایی شده، ارائه می‌گردند. یافته‌های حاصل از بررسی گام‌های فراترکیب در پنج گروه عوامل مربوط به محصول، عوامل مربوط به محیط خرید، عوامل مربوط به مشتری، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت‌شناختی دسته‌بندی شدند. جدول (۳)، حاوی عوامل تأثیرگذار بر خرید آنی و طبقه‌بندی مؤلفه‌ها است که به شرح زیر است.

پدیدار شده‌اند. سندلوفسکی و باروسو این مورد را «بررسی موضوعی» می‌نامند (سندلوفسکس و باروسو، ۲۰۰۷). به این صورت پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، نظریه‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، به‌عنوان کد در نظر گرفته شده‌اند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنیم.

گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش صورت گرفته است (عسگری‌زاده، ۲۰۱۱). اطمینان‌پذیری معادل پایایی در پژوهش کمی است و به درجه باز یافت و تکرارپذیری داده‌ها توسط سایر پژوهشگران اطلاق می‌شود. در پژوهش کیفی از چهار روش برای تأمین پایایی استفاده می‌شود:

اول) استفاده از فرایندهای ساختاریافته از مصاحبه‌های همگرا؛ دوم) سازمان‌دهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها؛ سوم) وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه اما موازی با یکدیگر (محاسبه ضریب کاپا) و چهارم، مقایسه یافته‌های دو و یا چند پژوهشگر (محمدعباس زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر داده‌های مستخرج از مطالعات صورت گرفته در اختیار دو خبره قرار گرفت و نتایج، در جدول (۲) قابل مشاهده است: همان‌گونه که در جدول (۲) قابل مشاهده است، ضریب کاپای کوهن که از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده است عدد ۰٫۶۹۴ به دست آمده است، که بالاتر از حد قابل قبول بوده و در سطح معنی‌داری کمتر از ۰٫۰۵ پایایی پژوهش کیفی تأیید می‌گردد.

جدول ۳- عوامل تأثیرگذار بر خرید آنی

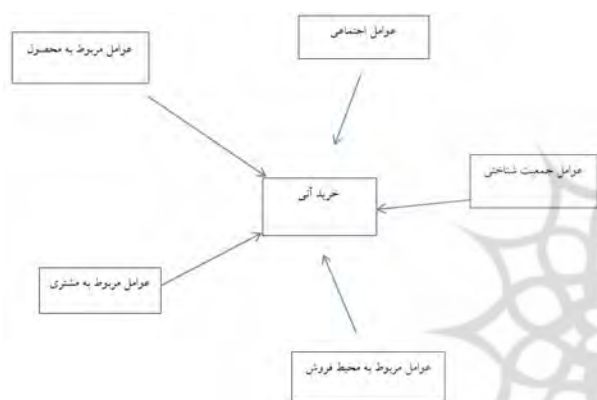
مفاهیم	مولفه ها	شاخص ها	منابع
عوامل مربوط به محیط فروش	شخصیت فروشگاه	احتکار کالا	سینجیوت و همکاران (۲۰۱۵). محمدجواد نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴) چانتیکا پونپیتاکپن همکاران (۲۰۱۳)
		اندازه فروشگاه	
		کارایی فروشنده	
	عوامل بصری فروشگاه	تنوع انتخابی	تامی همکاران (۲۰۱۶) لیشیانگ و همکاران (۲۰۱۶) اکبری و همکاران (۱۳۹۴)
		جذابیت چیدمان	
		سبک ارتباطی محیط فروش	
خدمات ترفیعی فروشگاه	خدمات پس از فروش	لیانگ و همکاران (۲۰۰۲)، چن و همکاران (۲۰۱۰)، داوسون و کیم (۲۰۱۰) چیا و همکاران (۲۰۱۸) هسو و همکاران (۲۰۰۶) ولز و همکاران (۲۰۱۱)	
	تخفیف های قیمتی		
عوامل مرتبط به مشتری	ویژگی فردی	آنی گرایی	بلینی و همکاران (۲۰۱۷) لوکاس (۲۰۱۷) صوفی و همکاران (۲۰۱۶) شامرا (۲۰۱۰) هافمن و همکاران (۲۰۰۸) پانچ (۲۰۱۱) عابدی و همکاران (۱۳۹۴) چن و همکاران (۲۰۱۸) صوفی (۲۰۱۸) اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶) جلالی و همکاران (۱۳۹۲) بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) بدگیان و همکاران (۲۰۱۴) بدگیان و همکاران (۲۰۱۶) صوفی (۲۰۱۷) کلینتون (۲۰۱۳) یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) فلو و همکاران (۲۰۱۳)، بلینی (۲۰۱۷) شارما (۲۰۱۰) لیانگ (۲۰۱۲) سیناسکینه (۲۰۱۵)
		خودکنترلی	
		ریسک پذیری	
		جستجوی احساس	
		مدگرایی	
		اعتماد شناختی به توصیه کننده	
		اعتماد احساسی به توصیه کننده	
		مشورت شناختی	
		رفتار عجولانه	
		رفتار جستجو گرانه	
	ویژگی شخصیتی	برون گرایی	
		پذیرش تجربه جدید	
		وجدان	
		حفظ گرایش	
		هوش عاطفی	
		هوش عاطفی	
		برنامه ریزی کم	
		عدم توجه به پیامدهای احتمالی	
		ارزیابی گزینه ها پیش از خرید	

منابع	شاخص ها	مؤلفه ها	مفاهیم	
	عواطف	ویژگی موقعیتی	عوامل مرتبط به مشتری	
	زمان در دسترس			
	پول در دسترس			
	لذت خرید یا خرید لذت بخش			
	محرک های بازاریابی			
	خرید سودمند			
	درگیری محصول مصرف کننده			
	خوشحالی			
ناسیمهان و همکاران (۱۹۹۶) محمودی (۱۳۹۱) لیانگ (۲۰۱۲) لوکاس و همکاران (۲۰۱۷) لیوئی (۲۰۱۳) اکبری و همکاران (۱۳۹۴) حیدرزاده (۱۳۸۹) چن و همکاران (۲۰۱۸).	قیمت	ویژگی مزیتی محصول	عوامل مربوط به محصول	
	سخن در مورد محصول			
	دانش محصول			
	ارزیابی ظاهری			
		سهولت استفاده		ویژگی صفاتی محصول
		جذابیت کالا		
		محصول فایده باور		
		محصول لذت جویانه		
	جاذبه زیبایی شناختی محصول			
	ماتریالیسم مصرف	ویژگی های روانی	عوامل اجتماعی	
				ارضای نیاز اجتماعی
	ماکیاولیسم	ویژگی های فرهنگی		
گرایش فرهنگی				
	نفوذ اجتماعی			
	انحراف اجتماعی			
کلینتون و همکاران (۲۰۱۳)	سن و مرحله زندگی	عوامل جمعیت شناختی		
	جنسیت			

فروشگاه با سه گویه و خدمات ترفیعی فروشگاه با دو گویه) دارای هشت گویه، عوامل مربوط به مشتری (که در سه دسته طبقه بندی گردیدند) ویژگی های فردی دارای یازده گویه،

با توجه به جدول (۳) و مدل مشخص در نمودار (۲) می توان بیان داشت که عوامل مربوط به محیط فروش (در سه طبقه شخصیت فروشگاه با سه گویه، عوامل بصری

آن‌ها شناخت کامل متغیرها و روابط بین آن‌ها است تا بتوان متناسب با اهداف پژوهش جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نمود. آمار توصیفی جهت مرتب نمودن اطلاعات استفاده شده است. با توجه به جدول (۴)، مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰٫۶ و همچنین بر اساس جدول ۰٫۶، مقدار KMO مدل کلی از ۰٫۶ بالاتر است. همچنین از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون بارلت کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰٫۰۵) است، بنابراین کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.



نمودار ۲- مدل مفهومی پژوهش

ویژگی‌های شخصی دارای هشت گویه و ویژگی‌های موقعیتی نیز دارای هشت گویه می‌باشند؛ عوامل مربوط به محصول دارای دو طبقه‌بندی ویژگی‌های مزیتی محصول و ویژگی‌های صفاتی محصول است که ویژگی‌های مزیتی دارای چهار گویه و ویژگی‌های صفاتی دارای پنج گویه است؛ به این ترتیب عوامل اجتماعی در دو طبقه‌بندی ویژگی‌های روانی و ویژگی‌های فرهنگی هر کدام با سه گویه و نهایتاً عوامل جمعیت شناختی دارای سه گویه هستند که همگی از پالایش تمامی عوامل استخراجی از ۶۷ مقاله فراترکیب بوده است.

الگوی مستخرج پژوهش با استفاده از روش فراترکیب

با توجه به خروجی‌هایی که قبلاً ارائه گردید و همچنین با پالایش مؤلفه‌ها مدل مفهومی نمودار (۲) ارائه می‌گردد:

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

در این قسمت داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های علمی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. هدف از جمع‌آوری اطلاعات به دست آمده از سؤالات و طبقه‌بندی

جدول ۴- آماره‌های اطمینان متغیرهای پژوهش

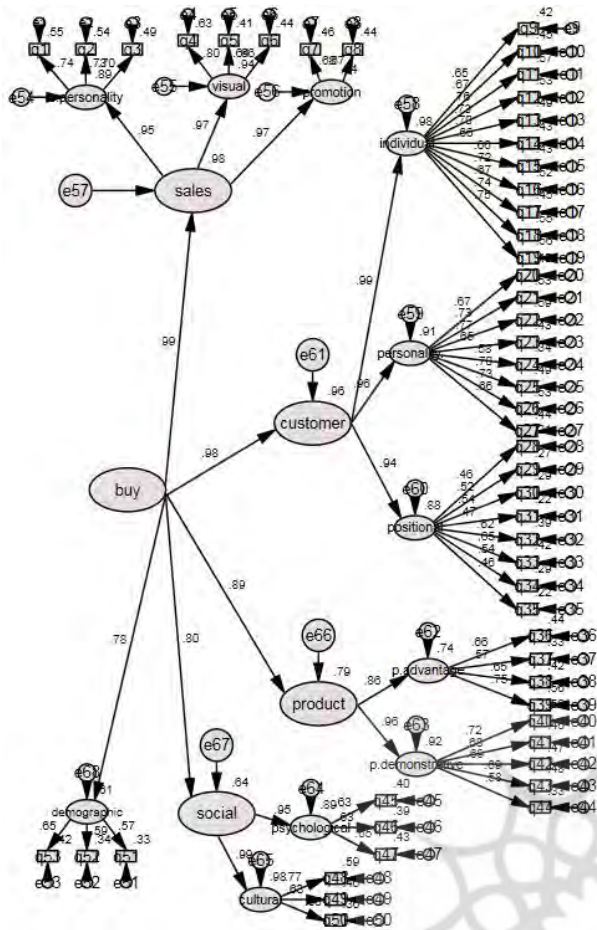
متغیر	عوامل مربوط به محیط فروش	عوامل مربوط به مشتری	عوامل مربوط به محصول	عوامل جمعیت شناختی	عوامل اجتماعی	خرید آبی
شاخص کفایت نمونه‌گیری	۰٫۶۵۰	۰٫۶۴۰	۰٫۸۵۰	۰٫۸۴۰	۰٫۸۶۲	۰٫۸۲۲
ضریب معنی‌داری	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰

جدول ۵- آماره اطمینان کفایت داده‌های مدل کلی

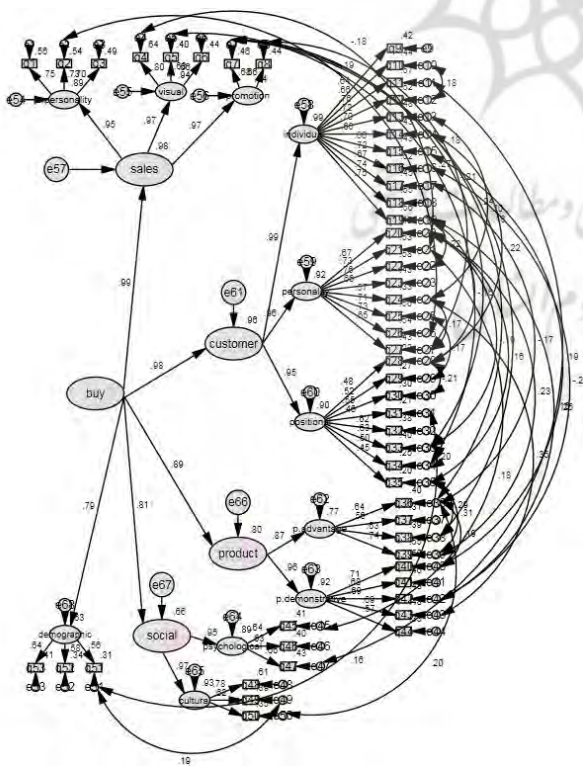
شاخص کیفیت نمونه‌گیری - KMO		آزمون کرویت بارلت
۰٫۸۱۰	۴۱٫۵۷۶	
۱٫۵۷۶	۶	
۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	

که مقدارشان کمتر از ۰٫۳ بود به این علت که با سایر گویه‌ها سازگاری نداشته و تبیین‌کننده مناسبی برای آن بعد نیست، از تحلیل کنار گذاشته شدند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برای اندازه‌گیری پایایی در این پژوهش، برای بررسی پایایی بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج نشان

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن حجم نمونه، مقادیر اشتراک گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و گویه‌هایی



نمودار ۳- مدل خرید آنی با ضرایب استاندارد



نمودار ۴- مدل اصلاحی خرید آنی با ضرایب استاندارد

می دهد که داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند، به همین منظور برای محاسبه همبستگی بین متغیرهای تحقیق به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

مدل یابی معادلات ساختاری مدل کلی خرید آنی

تحلیل عاملی تأییدی کلی خرید آنی

شرط نرمال بودن تک متغیره متغیرها این است که نسبت بحرانی کجی یا کشیدگی کمتر از ۲,۵۸ و شرط نرمال بودن چند متغیره این است که نسبت بحرانی ضریب مردیا در سطر آخر کمتر از ۲,۵۸ باشد (قاسمی، ۲۰۱۰). برای انجام معادلات ساختاری باید هر دو شرط برقرار باشد. نتایج اولیه نشان داد که ۵۳ شاخص مورد مطالعه دارای توزیع نرمال چند متغیره نمی باشند. مقادیر ماهالانوبیس برای تشخیص داده های پرت بررسی شد. حداکثر و حداقل فاصله از مرکز هندسی متغیرهای فوق حدود ۹۴ و ۶۳ گزارش شده و از آنجاکه از بالا به پایین ردیف های پس از آن فاصله قابل توجهی دارد پس داده دورافتاده ای که باعث نرمال نشدن چند متغیره شده، وجود دارد. برای اینکه متغیرها نرمال گردد نمونه های ۱۰۳، ۲۵۸، ۳۹۶، ۳۸۵، ۱۵۴، ۳۸۴، ۲۲۶، ۳۲۹ و در مراحل بعد ۲۸ داده دیگر را حذف نمودیم و آزمون نرمال بودن انجام شد که با حذف آن ها داده ها نرمال شدند.

همان طور که در نمودار (۳) مشاهده می شود مدل خرید آنی توسط ۵۳ سؤال شامل q1-q53 اندازه گیری و تبیین می شود.

بنا بر نمودار (۳) تمامی سؤالات از مدل خرید آنی دارای بار عاملی بالاتر از ۰,۳ و مطلوب می باشند. بیان مقبولیت مدل از شاخص های برازش هنجار شده بنتلر-بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر-لوئیس، شاخص های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج به دست آمده از مدل نشان از نامطلوب بودن شاخص ها داشت بنابراین مدل نیاز به اصلاح دارد، مدل اصلاح شده در نمودار (۴) قابل رؤیت است:

بعد از اصلاحات صورت گرفته مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود است. برای تأیید بار عاملی به سطح معنی‌داری توجه می‌شود. با توجه به محاسبات انجام شده، سطح معنی‌داری کلیه مؤلفه‌ها کمتر از ۰,۰۰۱ است که نشان از معنی‌دار بودن میزان تأثیر بار عاملی دارد (ابرسی، سید یعقوب، ۲۰۱۲). هر چه مقدار تخمین استاندارد به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده اهمیت و قوی‌تر بودن رابطه است. ضرایب همبستگی چندگانه مربع توان دوم ضریب استاندارد است که میزان توضیح متغیر

وابسته توسط متغیر مستقل را بیان می‌کند. اگر مقدار این ضریب کمتر از ۳۰ درصد باشد رابطه ضعیف، بین ۳۰ تا ۵۰ درصد متوسط و بالای ۵۰ درصد رابطه قوی است (ابرسی، سید یعقوب، ۲۰۱۲). با توجه به ضرایب همبستگی چندگانه به ترتیب عوامل مربوط به محیط فروش (۰,۹۷۷)، عوامل مربوط به مشتری (۰,۹۵۷)، عوامل مربوط به محصول (۰,۷۹۶)، عوامل اجتماعی (۰,۶۵۵) و عوامل جمعیت‌شناختی بیشترین نقش را در تبیین خرید آنی مشتریان‌های پیراستار ارم تهران داشته‌اند. در جدول (۶) رتبه‌بندی تأثیرگذاری مفاهیم بر روی خرید آنی نشان داده شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی تأثیرگذاری مفاهیم بر روی خرید آنی

روابط	تخمین غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی (آماره تی)	سطح معنی‌داری	ضریب استاندارد	ضریب همبستگی چندگانه مربع	رتبه	نتیجه آزمون
مشتری	۰/۷۸۵	۰/۰۶۰	۱۳,۰۸۲	***	۰/۹۷۸	۰/۹۵۷	دوم	تأیید
محصول	۰/۷۰۱	۰/۰۶۳	۱۱,۱۵۶	***	۰/۸۹۲	۰/۷۹۶	سوم	تأیید
اجتماعی	۰/۶۳۶	۰/۰۵۹	۱۰,۸۶۳	***	۰/۸۰۹	۰/۶۵۵	چهارم	تأیید
محیط فروش	۱	-	-	-	۰/۹۸۸	۰/۹۷۷	اول	تأیید
جمعیت شناختی	۰/۵۵۲	۰/۰۵۸	۹,۴۸۱	***	۰/۷۹۳	۰/۶۲۸	پنجم	تأیید

آزمون فرضیات

جدول ۷- آزمون فرضیات

وضعیت فرضیه	عدد معناداری	میزان تأثیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۳,۲۲	۰,۲۳	مشتری
تأیید فرضیه	۲,۹۴	۰,۱۹	محصول
تأیید فرضیه	۲,۸۹	۰,۱۸	اجتماعی
تأیید فرضیه	۳,۷۱	۰,۲۶	محیط فروش
تأیید فرضیه	۲,۲۷	۰,۱۶	جمعیت شناختی

بعد از مدل‌سازی برای اعتبار سنجی مدل مذکور از اعتبارسنجی محتوا و صوری استفاده گردید، به این منظور مدل به همراه سوالاتی که هر کدام از مولفه‌ها را تبیین می‌نمایند برای ۳۰ نفر از خبرگان ارسال گردید، قضاوت و تایید شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی نشان داد که سوال‌های تشکیل‌دهنده ابزار، معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده هستند. همچنین با توجه به تحقیقات گسترده‌ای که محقق انجام داده است، می‌توان گفت پژوهش حاضر دارای اعتبار صوری نیز هست.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد کلیه متغیرهای تحقیق و الگوهای اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای الگو معنی‌دار هستند. با توجه به این که تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، طی جدول (۷) ارائه شده است.

۵. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

این تحقیق با هدف مدل‌سازی خرید آنی در صنعت خرده‌فروشی در هایپر استار ارم تهران حاصل شده است و با توجه به اینکه خرید آنی بیشترین آمار خرید را می‌تواند در کشورها به خود اختصاص دهد لازم است و نتایج حاصل از آماره تی برای کلیه مفاهیم کمتر از عدد ۳۰ بوده و قابل قبول می‌باشد. با توجه به رتبه‌بندی ارائه شده این نتیجه حاصل شده که در بین جامعه آماری (مشتریان هایپر استار ارم) تهران مولفه‌های مربوط به محیط فروش برای مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است. بعد از آن در رتبه‌های بعدی، عوامل مربوط به مشتری سپس عوامل مربوط به محصول، بعد عوامل اجتماعی و در آخر عوامل جمعیت‌شناختی از اهمیت به‌سزایی در بین مشتریان هایپر استار ارم تهران برخوردار هستند. برای بررسی ارتباط بین مولفه‌ها با مفاهیم و مفاهیم با متغیر خرید آنی از آزمون دو جمله‌ای استفاده کرده‌ایم نتایج حاکی از آن است که نتایج تحقیق در سؤال فرعی اول: مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر خرید آنی کدام هستند؟ برای یافتن مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خرید آنی از روش فراترکیب استفاده شد و از بررسی ۶۷ مقاله غربالگری شده نهایتاً پنجاه‌وسه مؤلفه تأثیرگذار بر خرید آنی را استخراج شد که در فرایند فراترکیب شاخص‌های مطالعه به حساب می‌آیند.

سؤال فرعی دوم: میزان تأثیر مؤلفه‌های مستخرج از روش فراترکیب بر روی خرید آنی از نظر کمی به چه اندازه‌ای است؟ برای به دست آوردن میزان تأثیر مؤلفه‌ها بر روی مفاهیم و مفاهیم بر روی خرید آنی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در این پژوهش استفاده گردید. به این منظور از داده‌های ۴۹۹ پرسشنامه‌ای که در فروشگاه‌هایپر استار ارم تهران توزیع گردید، استفاده شده است. نتایج بخش کمی نشان داد که محیط فروش، عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به محصول، عوامل اجتماعی و عوامل جمعیت‌شناختی بر خرید آنی تأثیر دارد.

در رابطه با خرید آنی تحقیقات بسیاری حاصل شده که از جمله آن می‌توان به تحقیقات جمشید سالار و همکارانش (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای»، رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی تحت عنوان: «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)»، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی تحت عنوان، «طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان»، لی و کیسین (۲۰۰۷)، در تحقیق تحت عنوان، «تأثیر فرهنگ بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان در زمینه تصمیمات خرید برنامه‌ریزی شده و تصمیمات آنی» را نام برد که با تحقیق در دست در برخی مولفه‌ها همجواری بیشتری دارد با توجه به یافته‌های مراحل مختلف پژوهش و تحلیل و جمع‌بندی آن‌ها، در این مرحله می‌توان یافته‌های کلیدی را در قالب مدل پیشنهادی اعمال کرد تا مدل نهایی حاصل از پژوهش ارائه گردد. در عین حال در مدل نهایی یافته‌های مربوط به قسمت اکتشافی و کیفی تحقیق نیز گنجانده شده است. به این ترتیب یافته‌های مرتبط با سوال‌های پژوهش به انضمام سایر یافته‌های مرتبط و موثر حاصل از مراحل کیفی به تناسب و به صورت خلاصه در مدل ذیل منعکس گردیده است:

Abaid Ullah Zafar, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, Mohsin Shahzad, (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce, *Computers in Human Behavior* <https://doi.org/10.1016/j.chb.106178>.

Abarshi, A., H., Seyed Yaghoob. (2012). "Structural Equation Modeling". Sociologists Publications, Tehran. (Persian).

Abedi B., Asgari N., Safari H., Asadzadeh A., Rahnama A., (2015). "The role of individual, environmental and fashion factors in facilitating instant purchase". *Business Management* 23. 127-144. (Persian).

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*.

Amos, C., et al., A meta-analysis of consumer impulse buying, (2013). *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser>.

Amos, C., et al., A meta-analysis of consumer impulse buying, (2014). *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser>.

Anant Jyoti Badgaiyan, Anshul Verma, 2014, "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (pp.) 537-549.

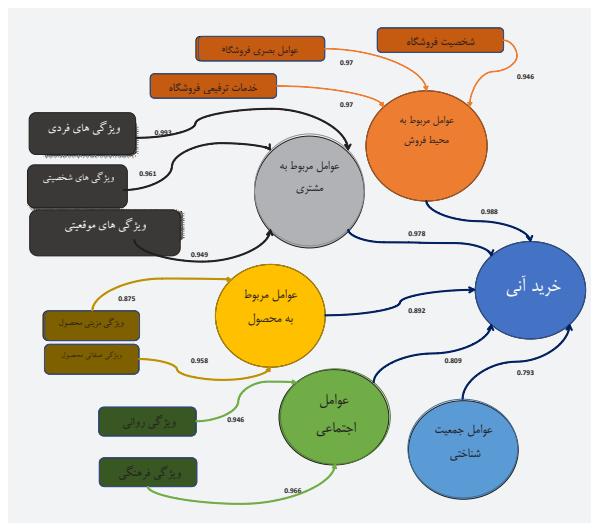
Arnold Eric, Price Linda, Zinkhan George M. (2004), *Consumers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill Press.

Bakewell, C. and Mitchell, V.W. (2003), "Generation Y female consumer decision-making styles", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, pp. 95-106.

Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487-499.

Berkowitz, L. and Connor, W. (1966), "Success, failure, and social responsibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4 No. 6, pp. 664-669.

BRICI, N., HODKINSON, CH. AND SULLIVAN-MOTR, G. (2013). "Conceptual Differences Between Adolescent and Adult Impulse Buyers", Pp. 258-279, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1747-



نمودار ۵- مدل نهایی تحقیق

منابع

- بخشی زاده، کبری، مرتضی خلیلی رودی و سامان رضائیان اکبرزاده. (۱۳۹۵). «تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۹-۴۶.
- چگینی اصل، رقیه و عباس صالح اردستانی. (۱۳۹۵). «اندازه گیری تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: غرب شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱-۱۳.
- خان نیلوفر، ایمان. (۱۳۸۷). «رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال»، نشریه: پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۵، شماره ۱۱، صص ۸۱-۸۸.
- رحیمی زاده، حسنا؛ علیرضا حدادیان و میر ابراهیم اصفهانی. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای پروما)»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۷۱-۸۴.
- سالار، جمشید. ابوالفضلی، سید ابوالفضل. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای، نشریه، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۱۳۳-۱۴۹.
- سمیعی، عادل؛ شهناز نایب زاده و حسن دهقان. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر تصمیم خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص ۷۹-۹۹.

- from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59.
- Hosseini Benvid, A, (2019), *The Relationship between impulsive Buying and Post Purchase Regret (The case of: Janbo Food Chain in Iran) M.A Thesis*, Payam Nour University, (Persian).
- Hoyer, W., & McInnis, D. (2001). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin Company, Boston, MA. *Industries Journal*.
- Hulten, P., Vanyushyn, V., (2014). promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes, *journal of consumer marketing*, 31/2, 94-102.
- Hulten, P., Vanyushyn, V., (2014). promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes, *journal of consumer marketing*, 31/2, 94-102.
- Ing-Long Wu, Mai-Lun Chiu and Kuei-Wan Chen, (2020), *International Journal Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>.
- Isen, A. and Levin, P. (1972), "Effect of feeling good on helping: cookies and kindness", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 384-388.
- Isen, A.M. (1984), "Toward understanding the role of affect in cognition", in Wyer, R.S. and Srull, T.K. (Eds), *Handbook of Social Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 174-236.
- 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.
- Khawaja, Lama. (2018). *Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying*, *journal of Applied Research*, Vol.1, No.12, pp. 342-349.
- Kongakaradecha, S. Khemarangsang, A (2012), "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok", Thailand. The 2nd national and International Graduate Study Conference.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330-334.
- 3616, <Http://Dx.Doi.Org/10.1108/YC-01-2013-00340>.
- Bruynel, S.D., Dewitte, S., Franses, P.H. and Dekimpe, M.G. (2009), "I felt low and my purse feels light: depleting mood regulation attempts affect risk decision making", *Journal of Behavioural Decision Making*, Vol. 22 No. 2, pp. 153-170.
- Chang, H. J., Yan, R. N. And Eckman, M., (2014), "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying", *International Journal of Retail & Distribution*.
- Cunningham, M. (1979), "Weather, mood, and helping behavior: quasi-experiments with the sunshine Samaritan", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37.
- Davari, A.; Rezazadeh A. (2014). "Structural Equation Modeling with PLS Software". Tehran, Jihad Daneshgahi Publications. (Persian).
- Del Afrooz, N., Taleghani, Mohammad; F., Mustafa, (2013). "Investigating the Impact of Personality Traits on Immediate Purchasing and Obsessive Purchasing Behavior". (Case Study: Golestan Province Universities), *Journal of Modern Management Engineering*, 2 (4): 19-36. (Persian).
- Edwards, J., & Kaimal, G. (2016). Using meta-synthesis to support application of qualitative methods findings in practice: A discussion of meta-ethnography, narrative synthesis, and critical interpretive synthesis. *The Arts in Psychotherapy*, 51, 30-35.
- Fingfeld-Connett D. (2006) "Meta-synthesis of presence in nursing", *Journal of Advanced Nursing*, 55(6): 708-714.
- 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.
- Ghasemi, V. (2010). "Structural Equation Modeling in Social Research Using Amos Graphics Software". Sociologists Publications, Tehran. (Persian).
- Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., Joseph, M., (2009), "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 1 Pp. 27 - 37, Permanent Link to This Document: <Http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610420910933344>.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 Iss 1 Pp. 78 - 93, Permanent Link to This Document: [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/APJML](http://Dx.Doi.Org/10.1108/APJML).
- Ozer, L., Gultekin, B., (2015), pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, vol. 22, pp. 71-76.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Paterson, B. L., Dubouloz, C. J., Chevrier, J., Ashe, B., King, J., & Moldoveanu, M. (2009). Conducting qualitative metasynthesis research: Insights from a metasynthesis project. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 22-33.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S. and Leslie, F. (2005), "Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 202-211.
- Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 - 204
- Pidd, Michel (2003), *Tools for Thinking: Modeling in Management Science* (2nd ed.), John Wiley & Sons Ltd.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, 509-514.
- Rook, D. And Gardner, M. (1993). "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", *Research in Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 7, Pp. 1-28.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rouhollah Sohrabi, Abbas Samadi, Arsalan Yousefifard, (2014). Designing and Testing the Impulsive Buying Behavior of Hamedan Refah Store Customers, *Business Management Exploration*, Volume 6, Number 11, Spring and Summer, pp.147-182, (Persian).
- Romeen, S., and Jocelyn S. (2017). "Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite", *DLSU Research Congress*, June
- Luomala, H.T. and Laaksonen, M. (1999), "A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 2, pp.147-182.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- 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.
- Mahmodi M., (2012). "Psychological social effects and product characteristics on leisure shopping behavior of customers". *Business Management Perspective* 10. 117. (Persian).
- Mayank Dhaundiya and Joseph Coughlan (2009) *The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish consumer*.
- Mittal, V. and Ross, J.r.W.T. (1998), "The impact of positive and negative affect and issue framing on issue interpretation and risk taking", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 76 No. 3, pp. 298-324.
- Moshabbaki, Asghar Nikbakht, Mohammad Javad (2015), *Book Impulsive Buying*, *Ketab Mehr Research Analytical Quarterly*, pp. 100-128, (Persian).
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nazari, Mohsen Qaderi Abed, AmirHossein (2011), *Presenting a Model to Investigate the Factors Affecting Impulsive Buying Behavior (Case Study: Students of the Faculty of Management, University of Tehran)*, *Scientific-Commercial Quarterly of Research Management*, pp. 127-140, (Persian). No. 119, pp. 1947-1956.
- Nygren, T.E., Isen, A.M., Taylor, P.J. and Dulin, J. (1996), "The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability", *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 66 No. 1, pp. 59-72.
- Ozen, H. And Engizek, N., (2014), "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?",

- Van Slyke, C., Comunale, C.L. and Belanger, F. (2002), "Gender differences in perceptions of web-based shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 45 No. 8, pp. 82-6.
- Warnaby Gary, Charlotte Shi, (2018), *Pop-up Retailing Managerial and Strategic Perspectives*, Springer, Cham.
- Xiabing Zheng, Jinqi Men, Feng Yang, Xiuyuan Gong, 2019, Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing, *International Journal of Information Management* 48 - 151-160
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Zamani, F.; Ebrahimi A., 2009 "A Review of Sudden Purchasing Behavior and Factors Affecting It, The Second National Conference on New Ideas in Business Management". Tehran - Sharif University of Technology, Iranian Scientific Marketing Association. (Persian)
- Zarei, Rahim and Baluchi, Hossein. (2016). "Identification and extraction of components of instant purchase drivers using meta-combination method". *Two scientific-research quarterly journals of Shahed University*, 22 (5): 53-68. (Persian)
- Zhuang, G., Tsang, A., Zhou, N., Li, F., Nicollas, J.A.F. (2006). Impact of situational factors on buying decisions in shopping malls an empirical study with multinational data, *European journal of marketing*, Vol. 40, No. ½, 2006.pp. 17-43.
- 20 to 22, 2017, pp.1-6.
- Salar, Jamshid and Seyed A, A, i, (2013) "Investigating the Impact of Store Environment on Sudden Purchase of Chain Store Customers, *Business Management Perspective*". No. 16, pp. 133-149. (Persian)
- Sandelowski M., Barroso J., Voils C.I. (2007) "Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings", *Research in Nursing & Health*, 30(1): 99-111.
- Sharma, Piyush, Sivakumaran, Bharadhwaj and Marshall, Roger. (2010), Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63, issue 3, p. 276-283.
- Tarihi, Geliş (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No 3, 303.
- Tavleen Kaur Dhandra, (2020), Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying, *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 102135.
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC medical research methodology*, 8(1), 45.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affects and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- Tifferet, S. AND Herstein, R., (2012), "Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 3 Pp.176-182, PermanentLinkToThisDocument:Http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610421211228793.
- Underwood, B., Moore, B. and Rosenhan, D.L. (1973), "Affect and self-ratification", *evelopmental Psychology*, Vol. 8 No. 2, pp. 209-214.