

طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان

روح اله سهرابی^۱، عباس صمدی^۲، ارسلان یوسفی فرد^۳

^۱استاد یار دانشکده اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا همدان، ایران

^۲استاد یار دانشکده اقتصاد دانشگاه بوعلی سینا همدان، ایران

^۳دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، همدان، ایران

چکیده

خرید ناگهانی، نیمه پنهان رفتار مصرف کننده است که فروشندگان ماهر می توانند با استفاده از محرک های مختلف به آن دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند. برای موفقیت بیشتر باید تمامی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی را شناسایی و بررسی نمود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. روش جمع آوری اطلاعات از نوع میدانی و ابزار آن پرسشنامه ۴۰ سوالی است، که پس از تعیین اعتبار روایی (صوری) و پایایی (۰/۸۶) در بین نمونه آماری توزیع شد. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد هر چهار عامل اصلی موثر بر رفتار خرید ناگهانی یعنی عوامل فردی، موقعیتی، مربوط به محصول و روانشناختی با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارند و در بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی، همه آنها به جز سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی محصول و عزت نفس با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری داشتند و فرضیات فرعی مربوط به آنها تایید شدند.

کلمات کلیدی: خرید ناگهانی، مشتریان، فروشگاه زنجیره‌ای

مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه ی استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. برای همین تحلیل تأثیرهای رفتار مصرف کننده بر استراتژیهای بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می آید. رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم گیری خرید نامیده می شود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷). خرید ناگهانی^۱ (آنی) یا بدون برنامه ریزی یکی از جنبه های رفتاری مهم مصرف کننده است که نکته جالب و مهمی برای درک فعالیت بازاریابی در بر دارد. خرید ناگهانی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می کند. پژوهش درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد، با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می توان استراتژی های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریده ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند. پس در این پژوهش به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

رفتار خرید ناگهانی در جهان بازاریابی یک معماست. در عین حال، حجم قابل توجهی از کالاهای فروخته شده در هر سال و طیف وسیعی از محصولات را در بر می گیرد. بیشتر مردم تقریباً ۹۰ درصد از آنان - گهگاه خریده های ناگهانی انجام می دهند و بین ۳۰ تا ۵۰ درصد کل خریده ها از آن نوع خریدهایی محسوب می شوند که خریداران خود آن ها را ناگهانی می دانند (بلنر و همکاران، ۱۹۷۸). رفتار خرید ناگهانی مصرف

1 - Impulse Buying

کننده پدیده‌ای است که در ایلات متحده به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است. این نوع خرید تا ۸۰ درصد از همه خریدها، در برخی گروه‌های محصول را به خود اختصاص داده است (آبراهامز، ۱۹۹۷). و این موضوع استنباط شده که خرید محصولات جدید منجر به این امر شده که خریدهای ناگهانی از خریدهای برنامه ریزی شده بیشتر گردد. مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۷ نشان داد که تخمین زده می‌شود، ۴.۲ میلیارد دلار فروش سالانه به خاطر انگیزه‌ی ناگهانی اقلامی مانند شکلات و مجلات توسط خریداران باشد (مگلون اسکای، ۱۹۹۸).

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد (کلور، ۱۹۵۰).^۱ خرید ناگهانی منبع درآ مد مهمی برای خرده فروشی محسوب می‌شود و ۳۰ تا ۵۰ درصد از خریدها (در خرده فروش‌های غیراینترنتی) را می‌توان به عنوان خریدهای ناگهانی طبقه بندی نمود (هاسمن، ۲۰۰۰).^۲ در تحقیقات بعدی، تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال پژوهشگری در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود (اپلبام، ۱۹۵۱).^۳ و چند سال بعد استرن ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود (استرن، ۱۹۶۷).^۴ تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که روک در سال ۱۹۸۷ عنصر روان شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال‌های بعد نیز تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند.

مفهوم خرید ناگهانی

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌است، اما سابقه آن به سال‌های پیشتر بر می‌گردد. به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و

1 - Clover, 1950

2- Hausman, 2000

3 - Applebaum, 1951

4 - Stern, 1962

چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها و تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنان می‌پردازد (نوروزی، ۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه‌ی اینکه مردم چگونه خرید می‌کنند و چه چیز یا چیزهایی می‌خرند و چرا اصولاً خرید می‌کنند. رفتار مصرف کننده یکی از زیر شاخه‌های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می‌شود (گلچین فر، بختایی، ۱۳۸۷).

رفتار خرید ناگهانی یک راز در دنیای بازاریابی است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی اینک در آغاز این راهند (کونگاکاراچا، ۲۰۱۲).^۱ خریدهای ناگهانی یک جنبه فراگیر مصرف کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (شارما، ۲۰۰۴).^۲ در ادبیات بازاریابی، خریدهای ناگهانی را به عنوان خرید های بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می‌کنند. اما خرید ناگهانی فراتر از اینهاست؛ در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس ناگهانی و شدید بوده، اغلب وسوسه انگیز است (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). صرفنظر از نحوه تعریف، خرید ناگهانی اشاره به گونه‌ای خاص از خریدهای برنامه ریزی نشده دارد، و حقیقت این است که برنامه ریزی نشده بودن خرید ناگهانی محور تمام تعاریف صورت گرفته از آن است (پایرون، ۱۹۹۱).^۳

خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده قرار گرفته است (شارما، ۲۰۰۴). این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف محصول است (روک، ۱۹۸۷)^۴ و (کاسن، ۲۰۰۲).^۵ در ادبیات اولیه‌ی بازاریابی خرید ناگهانی به طور خلاصه به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است (کاب و هاین، ۱۹۸۶). خرید ناگهانی یک رفتار پیچیده‌ی ناگهانی، جذاب، لذت بخش مربوط به خرید

1 - Kongkaradecha , 2012

2 - Sharma, 2004

3 - piron, 1991

4 - Rook, 1987

5 -kacen, 2002

است که سرعت تصمیم‌گیری خرید ناگهانی مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده، می‌شود (روک، ۱۹۸۷). از این رو، خرید ناگهانی با فعالیت بالای هیجانی، کنترل شناختی پایین، و رفتار خودبخودی در نزدیکی یک شیء جذاب در ارتباط است. به نظر می‌رسد خرید ناگهانی در خدمت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت است. در مقایسه با خریداران غیر ناگهانی، خریداران خریدهای ناگهانی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظاتی برای مفید بودن خریدهایشان، و تجربه‌های خرید مربوط به خریداران ناگهانی نشان‌دهنده‌ی انگیزش بالا توسط محرک‌هایی مثل هیجان و لذت می‌باشد (ورپلانکن و همکاران، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر، تنوع طلبی عاملی محرک در رفتار مربوط به خرید است که باعث تناوب انتخاب بین انتخاب‌های شناخته شده مثل مارک‌ها و مراکز خرید، فقط جهت تغییر و تنوع است (استین کمپ و بامگارتنر، ۱۹۹۲)، و در درجه‌ی اول نتیجه‌ی حالت خستگی و اشباع است (مک آلیستر، ۱۹۸۲)، و ابزاری برای دنبال سطحی از احساس مطلوبیت توسط یک فرد است (بامگارتنر و استین کمپ ۱۹۹۶). بنابراین، تنوع طلبی نشان‌دهنده‌ی آشفتگی بالای احساسی یا از دست دادن سریع خود در ارتباط با خرید ناگهانی نیست، اگرچه هر دو آن‌ها باعث ایجاد تجربه‌ی جدید و جالبی برای مصرف‌کنندگان در خرید می‌شوند، و شانسی برای تغییر و خلاصی از روزمرگی به آن‌ها می‌دهند که از ویژگی‌های عمومی رفتار خرید تجسسی است (استین کمپ و بامگارتنر، ۱۹۹۲).

به هر حال، شواهد تجربی رابطه‌ی درگیری و مشارکت در خرید با خرید ناگهانی متفاوت است؛ برخی معتقدند که خرید ناگهانی فقط در مورد محصولات کم ارزش مثل آبنبات‌ها و مجلات رخ می‌دهد (کولت و ویلت، ۱۹۶۹)، در حالی که مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ممکن است این امر در واقع در مورد مواردی با درگیری بالای خرید در ارتباط باشد (جونز، ۲۰۰۳). تنوع طلبی همچنین با حالات درگیری پایین خرید در ارتباط است (ون تریچپ و همکاران، ۱۹۹۶) و همیشه یک رفتار خودبخودی نیست.

عوامل موثر بر خرید های ناگهانی

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

- ۱- مرتبط با ویژگی های فردی
- ۲- مرتبط با ویژگی های موقعیتی
- ۳- مرتبط با ویژگی های روانشناختی
- ۴- مرتبط با ویژگی های محصول تقسیم بندی نمود.

عوامل مربوط به ویژگی های فردی

ناگهانی بودن به عنوان یک ویژگی توجه زیادی را در زمینه تحقیقات مرتبط با خرید ناگهانی به خود جلب نموده است. منشأ این طرز فکر در روانشناسی است بدین معنی که خصوصیت تصمیم ناگهانی در افراد، بر خرید ناگهانی نیز اثرگذار است. این گرایش به خرید ناگهانی معمولاً توسط مقیاس های کمی سنجیده می شود و همانگونه که ملاحظه شد، به عنوان یک عامل هدایت مصرف کنندگان به خرید ناگهانی است و هرچه گرایش به خرید ناگهانی بیشتر باشد، احتمال رخ دادن آن نیز بیشتر است. حالات عاطفی مثبت مانند هیجان و خر سندی و حالات عاطفی منفی مانند اضطراب و گناه مورد مطالعه قرار گرفته اند (پایرون، ۱۹۹۳). عوامل فردی مانند سطح درآمد، سطح تحصیلات، سن، جنسیت، لذت بردن از خرید و تمایل داشتن به خرید می توانند بر رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان تاثیر بگذارند. به طور مثال هر چه سن مصرف کنندگان کمتر و یا سطح درآمد آنان بالاتر باشد، احتمال بروز رفتار خرید ناگهانی در آنان بیشتر است. کولی و برگس نیز در پژوهش خود دریافتند که زنان به طرز معناداری بیشتر از مردان، خرید ناگهانی انجام می دهند (کولی، ۲۰۰۳). اما در تحقیقی که مایی در ویتنام انجام داده است، شواهد کافی مبنی بر تفاوت در خرید ناگهانی میان زنان و مردان بدست نیامد (مایی، ۲۰۰۳).^۱

لذت از خرید ناگهانی: احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید دست می دهد، می باشد. خریداران مفرح از فرآیند خرید نسبت به عمل خرید یک کالا لذت

بیشتری را کسب می کنند (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). مصرف کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آنها در عین حال می خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسایل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. وجود فروشگاهی با فضای زیبا، جذابیت محیطی، مکانیابی مناسب می تواند سبب لذت بردن از خرید توسط مشتری شود. وجود این نیاز باعث میشود مشتریان تمایل بیشتری به ارتباط با فروشنده داشته باشند (کاتلر، ۲۰۰۳). لذت خرید به عنوان یکی از خوشایندترین عواید پروسه‌ی خرید تعریف شده است. به طور مثال بلنجر و کارگاونکر (۱۹۸۰) به افرادی اشاره کردند که خرید برایشان یک تفریح بود. آنها دریافته‌اند که این خریداران زمان بیشتری صرف خرید کرده و بعد از یک خرید، خرید دیگری انجام داده‌اند (بلنجر و کارگاونکر، ۱۹۸۰). وستبروک و بلک (۱۹۸۵) دریافته‌اند که خریداران تفریحی رضایتمندی بیشتری از جریان خرید به دست آورده‌اند تا اینکه از اجناس خریداری شده. بنابراین، اگر فردی به طور کلی از جریان خرید خود لذت ببرد، احتمال بیشتری دارد بیشتر بچرخد و لذت بیشتری برای هر نوع موقعیت خرید می‌برد (وستبروک و بلک، ۱۹۸۵).

تمایل به خرید ناگهانی: در واقع تمایل افراد را به انگیزش برای اینگونه خریدها نشان می‌دهد (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷). احتمال بیشتری دارد که فردی با تمایل بالا به خرید ناگهانی با استراتژی‌های خرید درگیر شود. ما معتقدیم که خرید ناگهانی در جهت تقویت مثبت عمل می‌کند، چرا که بیشتر مصرف کنندگان پس از یک خرید ناگهانی احساس بهتری دارند. به طور مثال، روک و گاردنر (۱۹۹۲) دریافته‌اند که ۷۵٪ از نمونه‌های مورد بررسی آنها، پس از تأملی در خریدهای ناگهانی قبلی، وجود احساسی مثبت پس از آن خرید را گزارش دادند، در حالی که فقط ۸٪ گزارش وجود احساس بدی را دادند (روک و گاردنر، ۱۹۹۲).

عوامل مربوط به ویژگی‌های موقعیتی

به نظر می‌رسد تعداد زیادی از عوامل موقعیتی بر رخداد خرید ناگهانی موثر باشد.

پول در دسترس: به مقدار بودجه در دسترس افراد برای خرج کردن روزانه اشاره دارد. (بتی و فرل، ۱۹۹۸).

زمان در دسترس: به زمانی که خریداران برای خرید کردن در فروشگاه سپری می کنند و نقطه مقابل فشار زمان بر می گردد (بتی و فرل، ۱۹۹۸).

جستجو و کاوش داخل فروشگاه: در جستجو پیش از خرید، فرد درگیر با فرآیند خرید است و در حالی که در جستجوی مداوم فرد درگیر با کالا است. در جستجوی پیش از خرید، فرد درگیری کوتاه مدت با مشکل مصرف و ادراک از ریسک دارد. در حالی که در جستجوی مداوم، درگیری مصرف کننده با کالا ادامه دار بوده و بیش از حل موقتی مشکل یا علاقه موقتی به کالا می باشد. (بتی و فرل، ۱۹۹۸). جستجوی فروشگاه‌های در واقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش‌های متفاوت است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی، برای خرید است. (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷).

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 جزو عوامل محیط خرید قرار می گیرند و مناسب بودن مجموعه آن‌ها سبب تشدید رفتار خرید ناگهانی می شود همچنين ماتیلا و ویرتز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید ناگهانی تشدید می شود (میهیچ و کورسان، ۲۰۱۰).

تنهایی به خرید رفتن: لو با انجام یک آزمایش به این نتیجه دست یافت که شرکت کنندگان وقتی با دوستان خود به خرید می روند تمایل بیشتری به خرید ناگهانی دارند (لو، ۲۰۰۵).^۲ اما روک و فیشر بیان می دارند که ناشناس بودن در محیط خرید می تواند احتمال خرید ناگهانی را افزایش دهد. در واقع خریداران تمایل دارند که محصولات و سبک‌های جدید را در حالی امتحان کنند که ناشناس هستند (روک، ۱۹۹۵).

1- Beatty & Ferrell, 1998

2 - Luo, 2005

راهنمایی فروشندگان: تحقیقات قبلی نشان می دهد که راهنمایی و کمک فروشندگان بر میل به خرید مشتریان تاثیر می گذارد (بیکر، ۱۹۹۴).^۱ ماتیلا و ویرتز هم در مطالعه خود در یافتند که رفتار دوستانه فروشندگان باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می شود و تاثیر به سزایی در خرید ناگهانی دارد (ماتیلا، ۲۰۰۱).

عوامل مربوط به ویژگی های روانشناختی

عزت نفس: الیوت معتقد است عزت نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید ناگهانی او ایفا می کند (الیوت، ۱۹۹۴).^۲ امیلی ترمبلی در تحقیق خود به عامل عزت نفس پرداخته و به این نتیجه رسیده است که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریده ای ناگهانی وجود دارد (ترمبلی، ۲۰۰۵).^۳

هیجان پذیری (تحریک پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید): امیلی ترمبلی معتقد است که خود کنترلی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید ناگهانی ایفا می نماید. خود کنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه ها به ویژه در ارتباط با خرید ناگهانی است (ترمبلی، ۲۰۰۵). بیشتر پژوهش های حوزه رفتار خرید ناگهانی بر سر این موضوع توافق دارند که کسانی خرید ناگهانی انجام می دهند، خود کنترلی پایینی دارند یون و فابر نیز در تحقیق خود به عامل عدم کنترل و نقش مهم آن در رفتار خرید ناگهانی اشاره می کنند (یون، ۲۰۰۰).^۴

عوامل مربوط به ویژگی های محصول

نوع محصول: یافته های جونز و همکارانش در تحقیق خود نشان می دهد که گرایش یک فرد به خرید ناگهانی یک گرایش عام به سمت همه محصولات نیست و احتمال درگیر شدن یک فرد در خرید ناگهانی در طبقات مختلف محصول، متغیر است (جونز، ۲۰۰۳).^۵ کولایت و ویلت با انجام مصاحبه با ۵۹۶ مشتری در سوپر مارکتها

1 - Baker, 1994
2 - Elliott, 1994
3 - Tremblay, 2005
4 - Youn, 2000
5 - Jones, 2003

به این نتیجه رسیدند که محصولاتی که تکرار خرید بالایی دارند (مانند شیر، نان و ...) با احتمال بیشتری به صورت ناگهانی خریداری می شوند (کولات، ۱۹۶۹).^۱

ترفیعات بازاریابی: یون و فابر در تحقیقات خود نشان دادند که کسانی که بیشتر به صورت ناگهانی خرید می کنند، بیشتر به هدایای ترفیعی (مانند هدایای مجانی، ماکت محصول، نمونه های مجانی و...) واکنش نشان می دهند (یون، ۲۰۰۰). میهیچ و کورسان هم به این نتیجه رسیدند که فعالیت های ترفیعی تاثیر زیادی بر رفتار خرید ناگهانی خواهد داشت (میهیچ و کورسان، ۲۰۱۰).

قیمت محصول: مطالعه رفتار کنندگان نشان می دهد که آنان برای خرید محصولاتی که قیمت بالایی دارند، برنامه ریزی می کنند و توجه زیادی نشان می دهند. استرن در مطالعه های خود متوجه شد محصولاتی که به صورت ناگهانی خریداری می شوند، بیشتر ارزان قیمت هستند (استرن، ۱۹۶۷). لی هم در بررسی خود نشان داد که رابطه ای منفی میان سطح قیمت محصول و میزان خرید های ناگهانی وجود دارد (لی، ۲۰۰۸).^۲

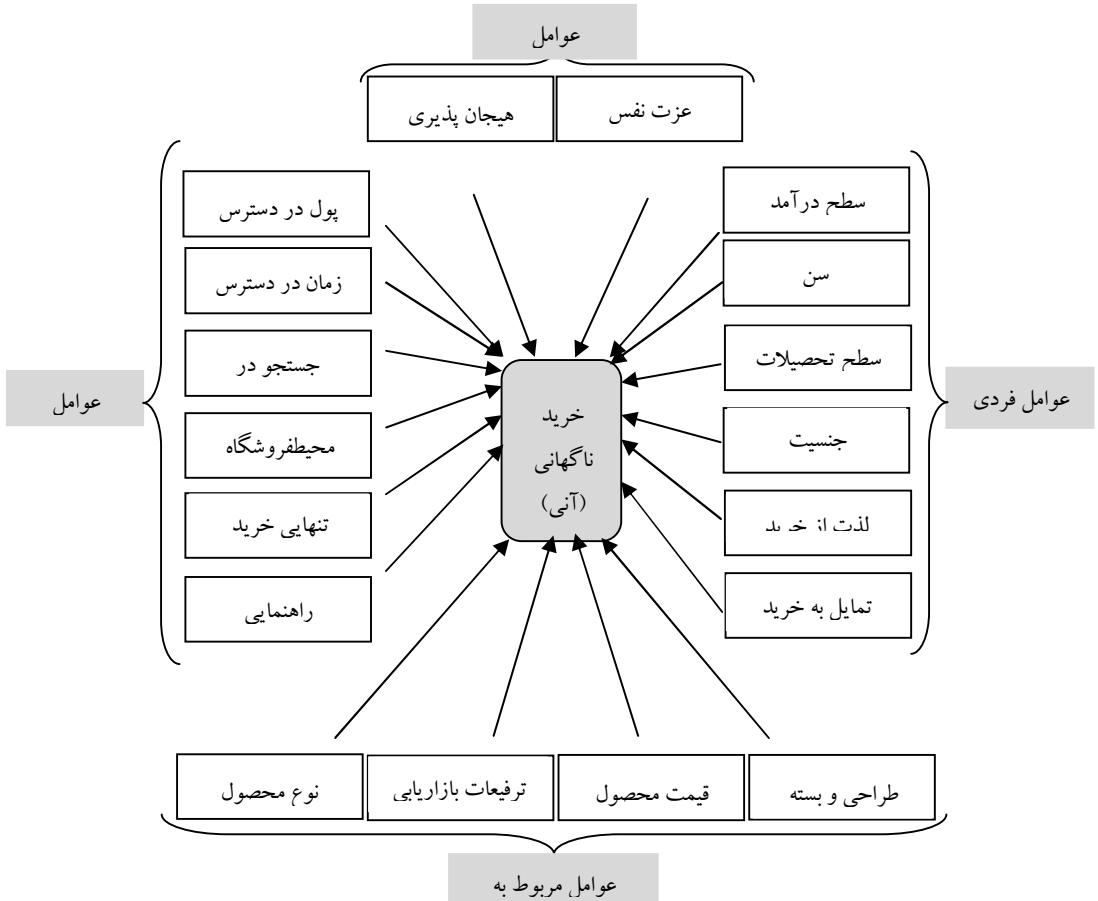
طراحی و شکل بسته بندی محصول: بسته بندی از موضوعاتی است که در مورد آن تحقیقات زیادی صورت گرفته است و به نظر می رسد، این عامل نیز بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان اثر گذار است به طور مثال: هر چه بسته بندی یک کالا بهتر و زیباتر باشد احتمال بروز خرید ناگهانی در افراد افزایش می یابد.

مدل پژوهش و فرضیات آن

در تحقیق حاضر با توجه به پژوهش های انجام شده و بر گرفته از مدل بتی و فارل (۱۹۹۸) و مدل شارونوفارل (۱۹۹۸)، مدل عملیاتی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه می شود.

1 - Kollat, 1967

2 - Lee, 2008



شکل ۱. مدل پیشنهادی رفتار خرید ناگهانی

فرضیه اول: بین عوامل فردی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین سطح درآمد و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین سن و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین سطح تحصیلات و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین جنسیت افراد و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵: بین لذت از خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین تمایل به خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم

بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین جستجو در فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین پول در دسترس و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین زمان در دسترس و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین مناسب بودن محیط خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵: بین راهنمایی و کمک فروشندگان و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین تنها به خرید رفتن و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم

بین عوامل مربوط به محصول و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۱: بین استفاده مناسب از ابزارهای ترفیعی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین سطح قیمت محصولات و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین تکرار خرید بالا و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد. (نوع محصول)

فرضیه فرعی ۴: بین طراحی و بسته بندی محصول و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم

بین عوامل روانشناختی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه فرعی ۱: بین هیجان پذیری و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه فرعی ۲: بین سطح عزت نفس و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق را می توان تلاشی منظم و سازمان یافته برای بررسی مسئله خاص که به یک راه حل نیاز دارد توصیف کرد و شامل گام هایی است که طراحی و پیگیری می شوند تا پاسخهایی برای مساله مورد علاقه ما بدست آید (آذر، مومنی، ۱۳۸۳). روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزارهای معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۷). تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی، شامل کتاب ها، پایان نامه ها، مقالات موجود و اینترنت جهت گردآوری داده های ثانویه و همچنین پرسشنامه ۴۰ سوالی است، که پس از تعیین اعتبار روایی (صوری) و پایایی در بین نمونه آماری توزیع شد. سوال های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر همدان می باشد. علت انتخاب فروشگاه رفاه به عنوان جامعه آماری شناخته شده بودن این فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه ها در بین مردم شهر همدان و همچنین وجود مشتریان زیاد از تمام اقشار جامعه در این فروشگاه می باشد. حجم نمونه مورد نظر در این پژوهش با توجه به معادلات ساختاری و دیدگاه سی و و ۲۰۰۶، منتزر و گارور ۱۹۹۹، مبنی بر اینکه حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به عنوان یک قاعده سرانگشتی خوب می تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده ها فراهم آورد، تعیین شده است (هو، ۲۰۰۸). در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان

استفاده شده است. از آنجا که جامعه آماری برای مشتریان فروشگاه رفاه بی نهایت می باشد، لذا حجم نمونه از جدول مورگان استخراج شد که برابر ۳۸۴ نفر می باشد. به همین منظور تعداد ۴۰۵ پرسشنامه بین مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر همدان توزیع شد که از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه دریافت و تحلیل ها بر روی آنها انجام شد. شیوه نمونه گیری از نوع تصادفی ساده می باشد. در این نوع نمونه گیری به هر یک از افراد جامعه احتمال مساوی داده می شود تا در نمونه انتخاب شود.

پرسشنامه پژوهش وروایی و پایایی آن

برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی آن علاوه بر بررسی روایی صوری از نتایج تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است و برای این منظور "بارهای عاملی استاندارد" مربوط به تمامی گویه ها محاسبه شد. از آنجا که مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه ها بزرگتر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای برقراری پایایی، مقدار ضریب آلفای کرونباخ باید بزرگتر از ۰/۷ باشد تا مورد قبول واقع شود. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای این تحقیق بر اساس جدول ۱ از ۰/۷ بیشتر است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

آماره‌ها برای ضرایب مدل		ضرایب استاندارد مدل ساختاری		آماره‌ها برای ضرایب مدل ساختاری		ضرایب استاندارد مدل ساختاری		خرید ناگهانی		
۷/۳۰	۰/۵۰	Q _۱	فوت	۱۳/۴۴	۰/۱۸۵	Q _{۱۱}	خرید ناگهانی	پول در دسترس	عوامل موقعیتی	
۹/۳۳	۰/۱۹	Q _۲	تغییر به خرید	۱۰/۸۵	۰/۳۹	Q _{۲۱}				
۱۰/۱۵	۰/۸۳	Q _۳		۹/۲۹	۰/۳۳	Q _{۳۱}				
۸/۳۵	۰/۸۷	Q _۴	عزت نفس	۱۷/۳۳	۰/۳۹	Q _{۴۱}				پول در دسترس
۹/۳۳	۰/۸۶	Q _۵		۱۳/۳۹	۰/۱۸۹	Q _{۵۱}				
-۲/۷۳	-۲/۳۴	Q _۶		۱۰/۴۸	۰/۸۳	Q _{۶۱}				
۱۲/۳۷	۱/۳۷	Q _۷	هیجان	۸/۳۶	۰/۱۵	Q _{۷۱}				زمان در دسترس
۸/۳۸	۰/۹۴	Q _۸		۱۰/۳۴	۰/۳۸	Q _{۸۱}				
۸/۹۷	۰/۹۴	Q _۹	طراحی محصول	۹/۳۷	۰/۳۱	Q _{۹۱}				دسترس
۹/۱۴	۱/۰۶	Q _{۱۰}		۱۳/۳۴	۱/۱۵	Q _{۱۰۱}				
۴/۳۱	۰/۶۶	Q _{۱۱}	قیمت محصول	۴/۲۹	۰/۵۰	Q _{۱۱۱}	جستجوی فروشنده			
۱۲/۸۸	۳/۱۹	Q _{۱۲}		عوامل مربوط به محصول	۱۳/۸۸	۱/۵۳		Q _{۱۲۱}		
۸/۱۱	۰/۸۰	Q _{۱۳}			۸/۵۷	۰/۸۹		Q _{۱۳۱}		
۷/۷۹	۰/۳۰	Q _{۱۴}			۱۳/۵۱	۱/۳۴		Q _{۱۴۱}		
۷/۸۹	۰/۳۰	Q _{۱۵}	۸/۰۵		۰/۳۸	Q _{۱۵۱}				
۷/۳۳	۰/۶۷	Q _{۱۶}	تزیینات پارچه‌ای	۹/۲۹	۰/۸۸	Q _{۱۶۱}	گردد			
۹/۵۹	۰/۵۵	Q _{۱۷}		۷/۰۰	۰/۳۳	Q _{۱۷۱}				
۱۱/۸۸	۲/۱۸	Q _{۱۸}	نوع محصول				فروشده			

مقدار آلفا	متغیرهای مستقل	مقدار آلفا	دسته بندی عوامل	مقدار آلفا	متغیر وابسته
۰/۸۵۰	لذت از خرید	۰/۸۴۷	عوامل فردی	۰/۸۵۲	خرید ناگهانی
۰/۸۵۲	تمایل به خرید				
۰/۸۵۱	پول در دسترس	۰/۸۴۹	عوامل موقعیتی		
۰/۸۴۹	زمان در دسترس				
۰/۸۵۹	جستجو در فروشگاه				
۰/۸۶۵	محیط فروشگاه				
۰/۸۵۸	تنهایی خرید کردن				
۰/۸۵۶	راهنمایی فروشنده				
۰/۸۷۳	عزت نفس	۰/۸۵۲	عوامل روانشناختی		
۰/۸۵۱	هیجان پذیری				
۰/۸۵۵	طراحی و بسته بندی محصول	۰/۸۴۹	عوامل مربوط به محصول		
۰/۸۶۰	قیمت محصول				
۰/۸۵۴	ترفیعات بازاریابی				
۰/۸۷۱	نوع محصول				
۰/۸۶۷		آلفای کل پرسشنامه			

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است.

شاخص های کفایت مدل (برازش مدل)

برازندگی مناسب بودن و کفایت داده ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص های برازندگی نشان دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده اند. در دهه گذشته برای مدل های معادلات ساختاری آزمون های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آنکه انواع گوناگون آزمون ها که به گونه کلی "شاخص های برازندگی" نامیده می شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل اند، اما هنوز، درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. در جدول ۳ توضیحات مختصری در مورد تعدادی از این شاخص ها ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

ردیف	نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است؟	توضیحات
۱	RMSEA	خطای مجموع مجزورات میانگین	اگر کوچکتر از ۰/۱ باشد.	Root Mean Square Error of Approximation
۲	X^2	تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار	معنادار باشد (بزرگتر از میزان جدول)	حساس به حجم نمونه
۳	GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد.	Goodness of fit index
۴	AGFI	میانگین مجزورات به جای مجموع مجزورات در مدل بالا	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد.	Adjusted Goodness of Fit Index
۵	RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیکتر باشد.	Root Mean Square Residual

آزمون فرض

آزمون فرضیه های پژوهش (بررسی ۴ فرضیه فرعی اول از فرضیه اصلی اول) قبل از بررسی فرضیات پژوهش لازم بود آزمون آماری مناسب جهت تجزیه و تحلیل داده ها انتخاب شود. در این زمینه یکی از پیش شرط های اساسی برای انتخاب

آزمون‌های آماری پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها بر اساس متغیر مورد بررسی می‌باشد. با این رویکرد ابتدا جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. در آزمون کلموگروف - اسمیرنوف^۱، فرض صفر بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها و فرض خلاف بیانگر غیر نرمال بودن آن است. بر اساس نتایج جدول شماره ۴، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ بود. یعنی فرض صفر تایید و حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است. بنابراین با توجه به نرمالیتی توزیع داده‌ها، در تحلیل‌های بعدی از آزمون‌های پارامتریک معادل با سوالات و فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. نکته قابل ذکر دیگر این که، یکی دیگر از پیش‌فرض‌های اساسی استفاده از آزمون‌های پارامتریک این است که مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در سطح فاصله‌ای باشد. که در متغیرهای پژوهش حاضر بدین صورت می‌باشد.

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

چ

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمالیتی داده‌های متغیرهای پژوهش

متغیرها	شاخص	z	sig
عوامل فردی		۱/۰۰۹	۰/۱۰۹
عوامل موقعیتی		۱/۱۵۶	۰/۲۱۵
عوامل روانشناختی		۱/۲۶۵	۰/۰۵۶
عوامل مربوط به محصول		۱/۵۵۲	۰/۲۳۱

اجرای آزمون رگرسیون لجستیک و آزمون نسبت احتمال

از آنجا که متغیرهایی همچون جنسیت، سطح تحصیلات، سن و درآمد را نمی‌توان با نرم افزار لیزرل تحلیل کرد لذا جهت بررسی میزان تاثیر آنها بر خرید ناگهانی از آزمون رگرسیون لجستیک ترتیبی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده می‌شود. جدول ۵ نتایج آزمون نسبت احتمال مدل را نشان می‌دهد. این آزمون در واقع

1-Kolmogrove-smirnov(k-s test)

آزمون نسبت احتمال مدل (نهایی) به مدلی (صفر) می‌باشد که ضرایب تمامی پارامترها در آن برابر با عدد صفر است. به عبارتی در این جدول، دو مدل با عناوین مدل صفر و مدل نهایی آمده است. آماره‌ی مجذور کای در این جدول نیز عبارت از تفاضل بین نسبت درست نمائی دو مدل صفر و نهایی می‌باشد. در جدول زیر مقدار آماره‌ی مجذور کای برابر با $477/123$ می‌باشد که از تفاضل نسبت درست نمائی دو مدل صفر و نهایی حاصل شده است. با توجه به معنی دار شدن مقدار مجذور کای در سطح خطای کوچکتر از $0/05$ ، می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدل نهایی، مدل صفر را منتفی کرده است. به عبارتی دیگر بر اساس این نتیجه می‌توانیم پی ببریم که مدل رگرسیونی یک مدل مناسب بوده و ترکیب متغیرهای مستقل قادر هستند تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند.

جدول ۵. نتایج آزمون نسبت احتمال مدل

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مجذور کای	نسبت درست‌نمائی	مدل
۰/۰۰۰	۱۳	۴۷۷/۱۲۳	۸۵۱/۵۲۱	صفر
			۴۰۴/۳۹۸	نهایی

مهم‌ترین مشکلی که محققان در تفسیر نتایج تحلیل رگرسیون ترتیبی با آن مواجه شدند، مشخص کردن میزان ضریب تعیین است. در رگرسیون ترتیبی (همانند رگرسیون لجستیک) چون محاسبه دقیق مقدار ضریب تعیین دشوار است، بنابراین از آماره‌های دیگری برای این کار استفاده می‌شود تا مشخص شود که متغیرهای مستقل می‌توانند تا چه میزان از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۶ ضریب تعیین پزودو برای متغیرها در رگرسیون ترتیبی

Cox and Snell	Nagelkerke	McNadden
۰/۶۹۳	۰/۷۶۳	۰/۴۹۵

جدول ۶ آماره‌های ضریب تعیین پزودو (شامل سه ضریب تعیین کاکس و نل، نیجل‌کرک و مک‌نادن) را نشان می‌دهد که تقریب‌های ضریب تعیین در رگرسیون خطی هستند و در این جا در رگرسیون ترتیبی از آن‌ها استفاده شده است. مقادیر این آماره‌های پزودو بین (۰) و (۱) نوسان دارند و هرچه مقدار این آماره‌ها به (۱)

نزدیکتر باشد، نشان می‌دهد که نقش متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته زیاد است. همانطور که در جدول ۶ آمده است، مقادیر هر سه آماره مربوط به ضریب تعیین پزودو فاصله زیادی با عدد (۱) ندارند و توانسته‌اند تنها بین ۲۵ تا ۵۰ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. به عبارتی، درصد قابل قبولی از واریانس خرید ناگهانی توسط مدل مورد نظر تبیین شده است. نهایتاً جدول ۷ تأثیر رگرسیونی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر خرید ناگهانی را نشان می‌دهد. بر اساس مقادیر این آماره نتیجه تأثیر رگرسیونی جنسیت، تحصیلات و درآمد در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار است، که نشان دهنده رابطه معنادار این متغیرها با رفتار خرید ناگهانی است، لذا فرضیه‌های فرعی آنها مورد تایید می‌باشد. از آنجا که ضریب رگرسیونی متغیر سن در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار نیست، فرضیه فرعی مربوط به آن رد می‌شود.

جدول ۷. تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر خرید ناگهانی

متغیر	برآورد	انحراف استاندارد خطا	سطح معناداری
جنسیت	-۰/۲۵۳	۰/۰۵۷	۰/۰۰۹
سن	۰/۰۲۵	۰/۰۲۵	۰/۱۲۵
تحصیلات	-۰/۴۵۸	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰
درآمد	۰/۲۳۶	۰/۰۵۷	۰/۰۲۳

اجرای مدل معادلات ساختاری

شاخص کفایت نمونه

اولین قدم در تحلیل عاملیاطمینان از مناسب بودن تعداد نمونه‌ها جهت تحلیل داده‌ها می‌باشد. شاخص کایسر - مایر (جدول ۸)، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌نماید و از این طریق مشخص می‌نماید، آیا واریانس متغیرهای پژوهش تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا ۱ قرار دارد. و هر چه به عدد ۱ نزدیک باشد نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل می‌باشد. در این

پژوهش مقدار شاخص کایسر - مایر برابر با $0/827$ می باشد. در واقع بر اساس نتیجه آزمون KMO که مقدار آن در سطح مناسبی می باشد، مشخص شد که داده‌های پژوهش قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی هستند. همچنین در جدول ۸، نتیجه آزمون بارتلت ($0/587/9$) در سطح خطای کوچکتر از $0/05$ معنی‌دار بود، و نشان داد که بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، همبستگی مشاهده نمی‌شود. بنابراین بر اساس این آزمون نیز، مناسب بودن تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده برای آزمون KMO بارتلت در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۸. مقادیر آماره KMO و کرویت بارتلت

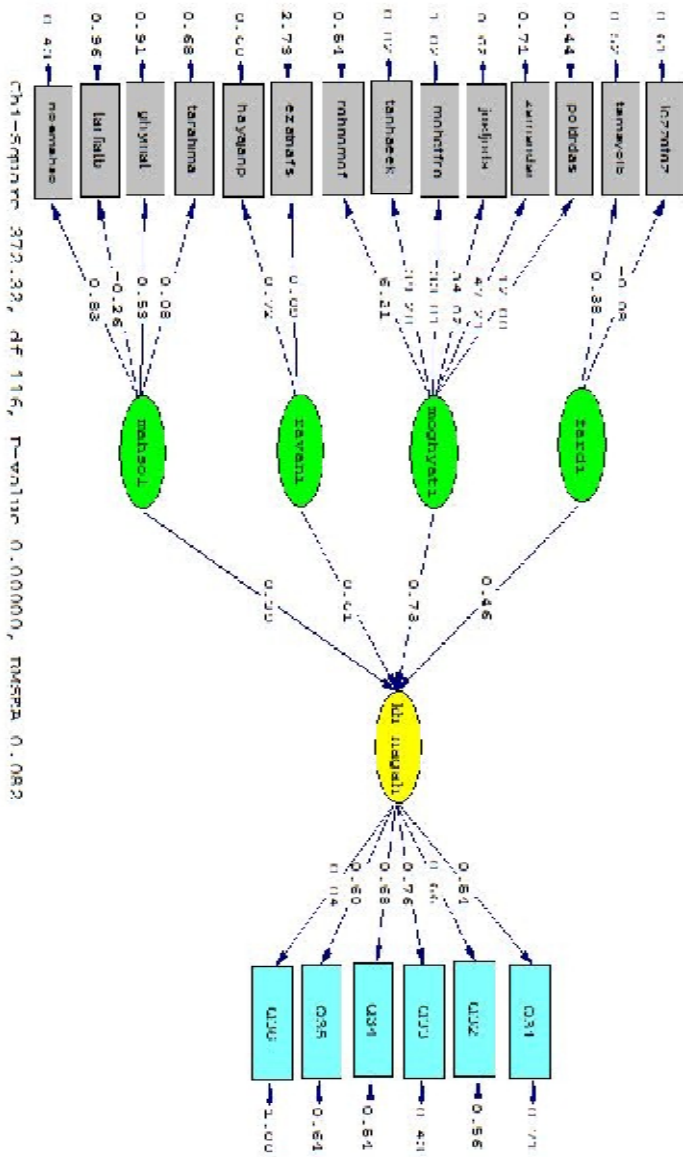
0/827	مقدار شاخص KMO	آزمون بارتلت
0/587/9	مقدار خی دو	
630	درجه آزادی	
0/000	سطح معناداری	

آزمون فرضیه‌های اصلی و فرضیه‌های فرعی آنها

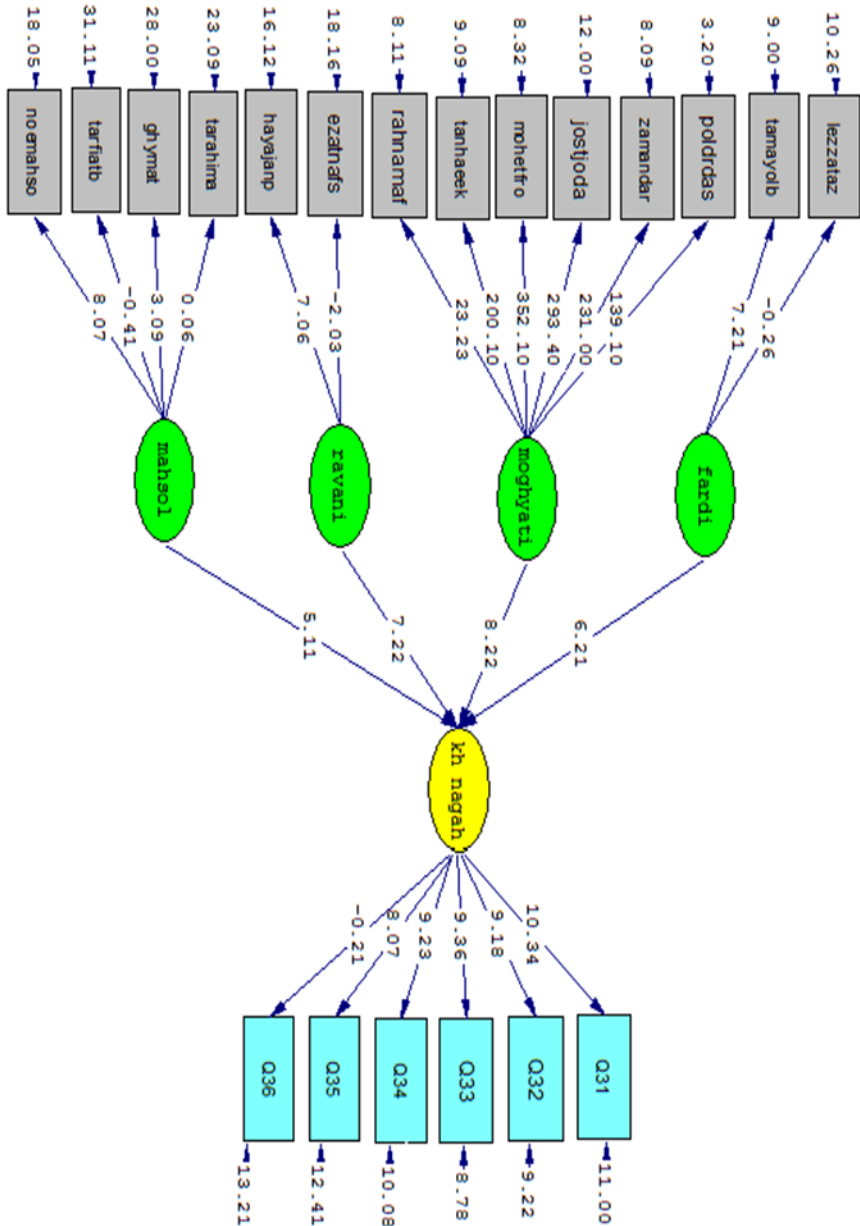
پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسشنامه) و همچنین اطمینان از برازش مدل به آزمودن فرضیات مدل تحقیق پرداخته شده است. به این ترتیب که با استفاده از آزمون T-Student معناداری ضرایب مسیر میان متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که در این تحقیق سطح اطمینان $0/95$ یا سطح خطای $0/05$ مدنظر است، ضرایب مسیر با قدرمطلق مقدار آماره بزرگتر از $1/96$ معنادار شناخته می‌شوند و فرضیه پژوهشی مرتبط با آنها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

مدل نهایی آزمون برازش مدل

شکل ۲ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر و شکل ۳ آماره t برای ضرایب مسیر است و شاخص های ارائه شده در زیر آن بیانگر مهمترین شاخص های برازندگی هستند و نشان می دهند الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل نهایی پژوهش



شکل ۳. آماره t برای ضرایب مدل نهایی پژوهش

جدول ۹ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. شاخص RMSEA برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه در مدل نهایی این شاخص پایین تر از ۰/۱ می‌باشد، لذا مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین مقدار χ^2 با توجه به 0/000 بودن p-value معنی دار شده است؛ مقدار معیارهای G.F.I و A.G.F.I تقریباً نزدیک به ۱ می‌باشند، حاکی از برازش مناسب مدل معادله ساختاری بوده و معیار $R.M.r=0/006$ ، حاکی از عملکرد مناسب باقیمانده‌ها در مدل است.

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل

RMSEA	χ^2	D.F	G.F.I	A.G.F.I	R.M.r	P-value
۰/۰۸۲	۳۷۲/۳۲	۱۱۶	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰

در نهایت پس از تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار spss و لیزرل نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۱۰ قابل ملاحظه است.

جدول ۱۰: نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق

نتایج	آماره t	ضرایب مسیر	sig	متغیرهای مورد بررسی	شاخص‌ها فرضیه‌ها
تایید	۶/۲۱	۰/۴۶	---	عوامل فردی ← خرید ناگهانی	فرضیه اول
تایید (معنی دار و مثبت)	---	---	۰/۰۲۳	درآمد - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۱
عدم تایید	---	---	۰/۱۲۵	سن - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۲
تایید (معنی دار و مثبت)	---	---	۰/۰۰۰	سطح تحصیلات - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۳
تایید (معنی دار و مثبت)	---	---	۰/۰۰۹	جنسیت - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۴
عدم تایید	-۰/۲۶	-۰/۰۸	---	لذت از خرید - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۵
تایید (معنی دار و مثبت)	۷/۲۱	-۰/۳۸	---	تمایل به خرید - خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۶

تایید	۸/۲۲	۰/۷۳	---	عوامل موقعیتی خرید ناگهانی ←	فرضیه دوم
تایید(معنی دار و مثبت)	۲۹۳/۴۰	۳۴/۰۲	---	جستجو در فروشگاه- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۱
تایید(معنی دار و منفی)	۱۳۹/۱۰	-۱۲/۰۰	---	پول در دسترس- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۲
تایید(معنی دار و منفی)	۲۳۱/۰۰	-۴۷/۲۱	---	زمان در دسترس- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۳
تایید(معنی دار و منفی)	۳۵۲/۱۰	-۳۳/۸۱	---	جذابیت محیط- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۴
تایید(معنی دار و مثبت)	۲۳/۲۳	۶/۲۱	---	راهنمایی فروشنده- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۵
تایید(معنی دار و مثبت)	۲۰۰/۱۰	۳۹/۲۸	---	تنهایی خرید کردن- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۶
تایید	۵/۱۱	۰/۳۹	---	عوامل محصول خرید ناگهانی ←	فرضیه سوم
عدم تایید	۰-/۴۱	-۰/۲۶	---	ترفیعات بازاریابی- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۱
تایید(معنی دار و مثبت)	۳/۰۹	۰/۵۳	---	قیمت محصول- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۲
تایید(معنی دار و مثبت)	۸/۰۷	۰/۸۳	---	تکرار خرید(نوع محصول)- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۳
عدم تایید	۰/۰۶	۰/۰۸	---	طراحی محصول(بسته بندی)- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۴
تایید	۷/۲۲	۰/۶۱	---	عوامل روانشناختی خرید ناگهانی ←	فرضیه چهارم
تایید(معنی دار و مثبت)	۷/۴۶	۰/۷۲	---	هیجان پذیری- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۱
عدم تایید	-۲/۰۳	-۰/۰۹	---	عزت نفس- خرید ناگهانی	فرضیه فرعی ۲

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از شکل های ۱ و ۲ و اینکه ضریب مسیر عوامل فردی برابر ۰/۴۶ شده که از ۰/۳ بزرگتر می باشد و همچنین مقدار t برای این عوامل ۶/۲۱

می باشد، نشان دهنده معنی دار بودن رابطه بین عوامل فردی و رفتار خرید ناگهانی است، لذا فرضیه اول اصلی پژوهش تایید می شود. همچنین در خروجی نرم افزار لیزرل برای فرضیه های فرعی نتایج نشان می دهد بین تمایل به خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و عدم معنی داری رابطه بین لذت از خرید و رفتار خرید ناگهانی می باشد. در ادامه نتایج حاصل از خروجی نرم افزار SPSS با توجه به جدول ۷، نشان دهنده معنی دار و مثبت بودن رابطه بین ۳ بعد جنسیت، تحصیلات و درآمد با رفتار خرید ناگهانی و عدم معنی داری رابطه بین سن و رفتار خرید ناگهانی می باشد.

در مورد رابطه بین ابعاد درآمد، سن و تحصیلات با خرید ناگهانی مشتریان در گذشته تحقیقی صورت نگرفته است که می تواند از این حیث نوآوری تحقیق محسوب شود. در مورد بعد جنسیت نتیجه حاکی از آن است که جنسیت با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، این موضوع هماهنگ با یافته های پژوهش مایی که در ویتنام انجام داده است می باشد اما با پژوهش قادری عابد (۱۳۹۰) در تناقض قرار دارد. در مورد بعد لذت از خرید نتیجه حاکی از آن است که لذت از خرید با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری ندارد، که با تحقیق مشابه انجام شده توسط بتی و فرل (۱۹۹۸) در تناقض است. در مورد بعد تمایل به خرید نتیجه حاکی از آن است که تمایل به خرید با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، که در مقایسه با نتایج پیشین تحقیق، نتیجه فرضیه ما با پایه های نظری تحقیق مطابقت دارد و در جهت یافته های بتی و فرل (۱۹۹۸) و تحقیق صورت گرفته توسط شهرام کشاورزی (۱۳۹۱) است.

با توجه به نتایج از شکل های ۱ و ۲ و ضریب مسیر عوامل موقعیتی (۰/۷۳) که از ۰/۳ بزرگتر است و همچنین مقدار t برای این عوامل ۸/۲۲ می باشد، نشان دهنده معنی دار بودن رابطه بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید ناگهانی است، لذا فرضیه دوم اصلی پژوهش تایید می شود. همچنین در خروجی نرم افزار لیزرل برای فرضیه های فرعی نتایج نشان می دهد بین عوامل جستجو در فروشگاه، راهنمایی فروشنده، تنهایی به خرید رفتن و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و بین عوامل پول در دسترس، زمان در دسترس، مناسب بودن محیط خرید و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

در مورد بعد جستجو در فروشگاه نتیجه حاکی از آن است که جستجو در فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، این موضوع هماهنگ با نتایج تحقیق بتی و فارل (۱۹۹۹) در آمریکا است. در مورد بعد پول در دسترس نتیجه حاکی از آن است که پول در دسترس با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، که در مقایسه با نتایج پیشین تحقیق نتیجه فرضیه ما با پایه های نظری تحقیق مطابقت دارد و مطابق با یافته های بتی و فرل است. در مورد بعد زمان در دسترس نتیجه حاکی از آن است که زمان در دسترس با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، که با نتایج تحقیق بتی و فرل در تناقض است اما با نتیجه تحقیق صورت گرفته توسط شهرام کشاورزی (۱۳۹۱) مطابقت دارد. در مورد بعد جذابیت محیط نتیجه حاکی از آن است که جذابیت محیط با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارد، که با نتیجه تحقیق صورت گرفته توسط شهرام کشاورزی (۱۳۹۱) مطابقت دارد و همچنین در جهت یافته های ماتیلا و ویرتز می باشد که بیان کردند اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید ناگهانی تشدید می شود، اما با نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) که بیان می کند مصرف کنندگان احساس می کنند که اجناس فروشگاههای که ظاهر بسیار شیک و زیبایی دارند گرانتر از سایر فروشگاهها هستند در تناقض است. در مورد بعد راهنمایی فروشنده نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد، که مطابق با نتایج تحقیق ماتیلا و ویرتز می باشد که بیان کردند رفتار دوستانه فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می شود و تاثیر به سزایی در خرید ناگهانی دارد، اما با نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) که بیان می کند وقتی فروشنده با مصرف کنندگان صحبت می کند، آنها احساس می کنند که فروشنده قصد اقناع آنها را دارد و همین سبب واکنش منفی آنها می شود، در تناقض است. در مورد بعد تنهایی خرید کردن نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد، که مطابق با نتایج تحقیق روک و فیشر می باشد، همچنین نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) این موضوع را تایید می کند. با توجه به نتایج بدست آمده از شکل های ۱ و ۲ و اینکه ضریب مسیر عوامل مربوط به محصول برابر ۰/۳۹ شده که از ۰/۳ بزرگتر می باشد و همچنین مقدار t برای این

عوامل ۵/۱۱ می باشد، نشان دهنده معنی دار بودن رابطه بین عوامل مربوط به محصول و رفتار خرید ناگهانی است، لذا فرضیه سوم اصلی پژوهش تایید می شود. همچنین در خروجی نرم افزار لیزرل برای فرضیه های فرعی نتایج نشان دهنده معنی دار و مثبت بودن رابطه بین نوع محصول و قیمت محصول با رفتار خرید ناگهانی و عدم معنی داری رابطه بین ترفیعات بازاریابی و طراحی محصول با رفتار خرید ناگهانی می باشد.

در مورد بعد ترفیعات بازاریابی نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری ندارد، اما با نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) در تناقض است. یون و فابر در تحقیقات خود نشان دادند که کسانی که بیشتر به صورت ناگهانی خرید می کنند، بیشتر به هدایای ترفیعی مانند (هدایای مجانی، ماکت محصول، نمونه های مجانی و...) واکنش نشان می دهند. میهیچ و کورسان هم به این نتیجه رسیدند که فعالیت های ترفیعی تاثیر زیادی بر رفتار خرید ناگهانی خواهد داشت. بنابراین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات پیشین در تناقض است.

در مورد بعد قیمت محصول نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد، که با یافته های پژوهش شهرام کشاورزی (۱۳۹۱) مطابقت دارد، اما با نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) در تناقض است.

در مورد بعد تکرار خرید نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد، که با یافته های پژوهش امیر حسین قادری (۱۳۹۰) مطابقت دارد، همچنین کولایت و ویلت با انجام مصاحبه با ۵۹۶ مشتری در سوپر مارکتها به این نتیجه رسیدند که محصولات که تکرار خرید بالایی دارند مانند (شیر، نان و...) با احتمال بیشتری به صورت ناگهانی خریداری می شوند که با نتیجه این تحقیق مطابقت دارد. در مورد بعد طراحی و بسته بندی محصول نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری ندارد ولی در تحقیقات صورت گرفته پیشین در نظر گرفته نشده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از شکل های ۲ و ۱ و اینکه ضریب مسیر عوامل روانشناختی برابر ۰/۶۱ شده که از ۰/۳ بزرگتر می باشد و همچنین مقدار t برای این عوامل ۷/۲۲ می باشد، نشان دهنده معنی دار بودن رابطه بین عوامل روانشناختی و

رفتار خرید ناگهانی است، لذا فرضیه چهارم اصلی پژوهش تایید می شود. همچنین در خروجی نرم افزار لیزرل برای فرضیه های فرعی نتایج نشان دهنده معنی دار و مثبت بودن رابطه بین هیجان پذیری و رفتار خرید ناگهانی و عدم معنی داری رابطه بین عزت نفس و رفتار خرید ناگهانی می باشد.

در مورد بعد هیجان پذیری (عدم کنترل بر میل خرید) نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد، که با یافته های پژوهش امیر حسین قادری (۱۳۹۰) مطابقت دارد. در مورد بعد سطح عزت نفس نتیجه نشان می دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری ندارد، که با یافته های پژوهش هارمانسیوگلو و همکارانش مطابقت دارد که بیان کردند میان عزت نفس و میل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد، اما میان عزت نفس و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی داری دیده نمی شود (هارمانسیوگلو، ۲۰۰۹). اما با نتیجه تحقیق امیر حسین قادری (۱۳۹۰) در تناقض است.

پیشنهادها

خرید ناگهانی یکی از جنبه های مهم رفتار مصرف کننده و یکی از مفاهیم با اهمیت در محیط بازار است. رشد فزاینده در مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان، موقعیت های مناسبی را برای خرید ناگهانی فراهم آورده است که جا دارد در برنامه های فروش به این نکته توجه گردد.

- عامل تمایل به خرید ناگهانی یکی از عواملی است که می تواند موجب افزایش و تحریک خرید ناگهانی در فروشگاه های زنجیره ای شود. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران فروشگاهها با انجام سرمایه گذاری در تبلیغات جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به فروشگاه بعمل 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 رسانه ها، ضمن معرفی محصولات، نسبت به آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل برای جلب مشتریان اقدام نمایند.

- عامل جذابیت محیط فروشگاه یکی دیگر از عوامل موثر بر خرید ناگهانی است - بنابراین پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه ها با ایجاد فضاهای تفریحی و مکمل (از جمله فضاهای بازی برای کودکان، غرفه های استراحت و ماساژ برای بزرگسالان) در داخل فروشگاه، فرصت بیشتری به مشتریان جهت حضور در فروشگاه داده، تا از این طریق میزان خریدهای ناگهانی بالاتر رود.

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

- عامل قیمت به عنوان یکی از عوامل موثر در خرید ناگهانی می باشد بنابراین پیشنهاد می شود مدیران فروشگاه ها برای افزایش خرید های ناگهانی با صدور کارتهای 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. همچنین برای افزایش سطح اعتماد مشتریان از حراجهای غیر واقعی جدا احتراز نمایند.

- نحوه 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 است و همواره باید مورد توجه مدیران قرار گیرد.

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

- در هر منطقه جغرافیایی فرهنگ خاص آن منطقه حاکم می باشد که در زندگی افراد آن منطقه مشهود است. این فرهنگ در رفتار های مصرف کننده ساکن در منطقه جغرافیایی مورد نظر نیز دیده می شود. بیشتر تولید کنندگان و فروشندگان موفق تغییرات زندگی و محیط محدوده خود را به دقت بررسی می نمایند تا در صورت لزوم بتوانند تغییر استراتژی بدهند و سهم بازار خود را حفظ نمایند. با بررسی محیط کسب و کار و بازار هدف، می توان به فرهنگ و سبک زندگی افراد پی برد و در جهت تامین

نیازهای افراد اقدام نمود، با شناخت نیازهای پنهان و آشکار این افراد و معرفی و در دسترس قرار دادن محصولات و خدمات رفع کننده این نیازها می توان به درصد قابل توجهی از فروش ناشی از خرید های ناگهانی دست یافت.

منابع و ماخذ

- آذر، عادل، مومنی، منصور(۱۳۸۳). آمارد کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت، چاپ ششم، جلد دوم.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ چهارم.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه(۱۳۷۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، ص: ۴۵-۲۸۴.
- کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید تفریحی مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه استان آذربایجان اولین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- گلچین فر، بختایی (۱۳۸۷). ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۴.
- منافی، هانیه، نجفی پیراسته، مریم(۱۳۸۷). خرید ناگهانی. مجله تدبیر، شماره ۱۹۸.
- نظری، محسن، قادری عابد، امیر حسین(۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی. مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰.
- نوروزی، عماد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر پیچیدگی های ذهنی خرید بر شناخت محصولات فایده باور و محصولات لذت جویانه در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان، فصلنامه پژوهش های مدیریت، شماره ۸۷.
- Abrahams, Ben,(1997). "It's all in the mind. Murketing", Murch 27, 31-33.
- Applebaum William,(1951). "Studying consumer behavior in retailstores". Journal of Marketing; 16:32-40 (October).
- Baker, J., Grewal, D, & Parasuraman, A. (1994). "the influence of storeenvironment on quality inferences and store image". Journal of Academyof Marketing Science, 22(4), 328-339.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). "Impulse Buying: Modeling its Precursors," Journal of Retailing, 74:2, 169-191.
- Bellenger, Danny N and Pradeep Korgaonkar.(1980). "Profiling the Recreational Shopper", Journal of Retailing, 58(Spring):58-81.
- Bellenger DN, Robertson DH, Hirschman EC. (1978). "Impulse buying varies by product". J Advertising Res;18:15 - 8 (December).
- Clover, V. T. (1950), "Relative importance of impulse buying in retailstores". Journal of Marketing, 25(3), 66-70.

- Cobb, J.C, Hoyer,W.D. (1986). "Planned versus impulse buying behavior". *Journal of Retailing*62(4),384-409.
- Coley, A. Burgess, B. (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Elliott, R. (1994), "Addictive consumption: Function and fragmentation in post modernity". *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159-179.
- Harmancioglu, Nukhet; Finney, R. Zachary; Joseph, Mathew.(2009),"Impulse purchases of new products: an empirical analysis", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 18, Number 1, pp. 27-37(11).
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. No.5, 403-419.
- Hoo, s. ,(2008). "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique", *Journal of Applied Quantitative Method* , Vol.3 , No.1 , Spring, 2008 pp.76-83.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003), "The product specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- 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.
- Katler, Philip.(2003). "Marketing Insights from A to Z", publication John Wiley European.
- Kollat David T, Willett RP. (1969). "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?" ,*J Mark*;33:79-83 (January).
- Kongakaradecha, S. Khemarangsana(2012), "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok", Thailand. The 2nd national and International Graduate Study Conference.
- Lee, Jaeha. (2008), "Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying", University of Minnesota 112 pages; AAT 3313454.
- Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchasing?" , *Journal of Consumer Psychology*, 15(A), 288-294.
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S. G. (2003), "An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transition economy: A study of urban consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*,77(2), 273-289.
- Mc Alister Leigh.(1982). "A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior". *J Consum Res* 1982;9:141-50 (September).
- Mogelonsky, Marcia. (1998). "Keep candy in the aisles". *American Demographic*, 20. 32.
- 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.
- Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing". *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, 509-514.
- Piron, F. (1993). "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers". *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, 341-344.

- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995), "Normative influences on impulsebuying behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse". *Journal of ConsumerResearch*, 14(2), 189–199.
- Rook, D.W. Gardner, M.P. (1992), "Mood Factors and Impulsive Buying Behavior", working paper.
- Sharma, P. Sivakumaran, B. (2004), "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces ofthe Same Coin? Or Maybe Not!" ,*Advances in Consumer Research*, 31, 260-261.
- Steenkamp Jan-Benedict EM, Baumgartner Hans. (1992). "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior". *J Consum Re*;19:434–48.
- Stern, H. (1967), "The Significance of Impulse Buying Today",*Journal of Marketing*, 26:2,59-62.
- Tremblay, Amelie J. (2005), "Impulse buying behavior: Impulse buyingbehavior among college students in the borderlands", ETD Collection forUniversity of Texas, El Paso. Paper AI1430979.
- Van Trijp Hans CM, Hoyer Wayne D, Inman Jeffrey J. (1996)."Why switch? Product categorylevel explanations for true variety seeking behavior". *J Mark Res*; 38:281–92.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. and Silvera, D.H. (2005), "Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating", *Psychology and Health*, Vol. 20, pp. 429-41.
- westbrook, Robert a. William c. black.(1985)."a motivation-based shopper typology" ,*Journal of retailing*, 61(spring); 78-103.
- Youn, S., & Faber, R.J. (2000), "Impulse buying: Its relation topersonality traits and cues". *Advances in Consumer Research*, 27, 17