

# خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در چارچوب

## مدل SOR (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران)

مرتضی ملکی مین‌باشی‌روزگاره - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان  
زینب کریم‌نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه سمنان  
مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان

### چکیده

خرید آنی یکی از جنبه‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده در محیط بازاری می‌باشد. با توجه به اینکه خرید ناگهانی منبع مهمی برای درآمد خرده‌فروشان می‌باشد و ۳۰ تا ۴۰ درصد از خریدها در خرده‌فروشی‌ها را می‌توان به عنوان خرید ناگهانی طبقه‌بندی نمود. این تحقیق با هدف مطالعه و بررسی تأثیر غیرمستقیم محیط خرده‌فروشی بر خرید آنی با بهره‌بردن از مدل SOR و ادبیات تحقیق خرید آنی انجام شده است. در این مطالعه به بررسی رابطه میان محرک‌های بیرونی (محیط عمومی داخلی، متغیرهای انسانی، متغیرهای چیدمان و طراحی، متغیرهای نقطه خرید و دکوراسیون، متغیرهای بیرون فروشگاه) و واکنش‌های هیجانی مثبت در مصرف‌کننده و خرید آنی پرداخته شده است. روش تحقیق در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان خانم فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی تهران بوده حجم نمونه نیز برابر ۱۹۲ نفر از مصرف‌کنندگان خانم فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی تهران می‌باشد و نرخ پاسخ‌دهی ۹۶٪ است؛ از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌های اولیه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای IBM SPSS ۲۱ و Smart PLS بوده و نتایج حاکی از آن است که رابطه‌ای مثبت میان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی (عوامل ذکرشده) و واکنش هیجانی مثبت به این ویژگی‌ها وجود دارد. علاوه بر آن، میان واکنش‌های هیجانی مثبت به ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید آنی نیز رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** خرید آنی، محرک‌های فروشگاه‌ها، هیجانات مثبت، مدل SOR

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: ma.dehghani22@yahoo.com

## ۱- مقدمه

اثرات محیط فروشگاه بر رفتار مصرف‌کننده، همچون بازدید از فروشگاه و زمان سپری شده در فروشگاه به صورت گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است (هیو جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). با این حال محققان به دنبال بررسی مطالعات بیشتری برای فهم اثر محیط‌های فروشگاه بر خریدهای آنی مصرف‌کننده، هستند (ماتیلا و ویرتز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). اصطلاح «محیط فروشگاه» به تمام عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی یک فروشگاه اطلاق می‌گردد که به منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنانش می‌تواند تحت کنترل باشد (اراگلو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). علاوه بر عوامل انسانی، محرک‌های محیطی همچون رایحه و ویژگی‌های طراحی نیز ممکن است بر واکنش مصرف‌کننده در محیط خرده‌فروشی اثر بگذارد (بیکر و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار فاکتور مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار می‌باشد. خرید ناگهانی یا خرید برنامه‌ریزی نشده از اجزا مهم رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و به خریدهایی گفته می‌شود که هیچ قصد و برنامه قبلی برای این خریدها وجود نداشته و در یک فرآیند تصمیم‌گیری سریع که با هیجان و انگیزه همراه می‌باشد، شکل می‌گیرد. ایجاد این انگیزه خرید می‌تواند هنر یک فروشنده ماهر باشد که با اتخاذ راهکارهای مختلف و استفاده از عوامل و محرک‌های افزایش‌دهنده در اینگونه فروش‌ها ممکن گردد. خرید آنی به عنوان رفتار خرید لذت‌جویانه بیان می‌شود که بیشتر با احساسات و مشوق‌های روانشناختی در ارتباط است، تا با تأمل و مزایای کاربردی (شارما و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). روک<sup>۷</sup> (۱۹۸۷) وقوع یک خرید ناگهانی را اینگونه تعریف می‌کند: «وقتی یک مصرف‌کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می‌کند. این انگیزه ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید». پژوهش درباره خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد، تا حجم خرید ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل کنند (نظری و قادری، ۱۳۹۰). مطالعات نشان می‌دهد که محرک‌ها در محیط خرده‌فروشی احتمالاً بر هیجان‌ات مشتری اثر می‌گذارد (داناوان و روزیتر، ۱۹۸۲). این مطالعه جهت آزمون اینکه آیا و چگونه ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی سبب ایجاد هیجان‌ات در مصرف‌کننده می‌شود (پس از آن بر رفتار خرید آنی مؤثر است)، صورت پذیرفته است. خصیصه‌ی فردی که ممکن است رفتار خرید آنی را تحت تأثیر قرار دهد، انگیزه‌های لذت‌جویانه افراد است. انگیزه‌های لذت‌جویانه اشاره به مشوق‌های هیجانی و تجربی دارد که مصرف‌کنندگان را با فعالیت‌های مرتبط با خرید پیوند می‌دهد (سولومن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). محققان اشاره کرده‌اند که مصرف‌کنندگان با انگیزه‌های لذت‌جویانه برای خرید بیشتر به دنبال جنبه‌ی تفریح و سرگرمی خرید هستند (کیم و فورستای<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷). خرید آنی در سطوح کم و متوسط آن می‌تواند فعالیتی لذت‌بخش باشد که توسط تجربه‌ی خرید لذت‌جویانه‌ی مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، اما خرید آنی در سطح بالای آن می‌تواند مضر و برای خود فرد نیز مخرب باشد. اگرچه مطالعات پیشین بر متغیرهای تفاوت فردی برای فهم بهتر خرید آنی تمرکز کرده‌اند، اما عواملی که خارج از افراد هستند همچون ویژگی محیط خرده‌فروشی کمتر در مورد رفتار خرید آنی مورد مطالعه قرار گرفته است

2. Hyo-lung et al  
3. Mattila & Wirtz  
4. Eroglu et al  
5. Baker et al  
6. Sharma et al  
7. Rook  
8. Solomon  
9. Kim & Forsthye

ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۸). با افزایش زندگی شهرنشین و افزایش مشغله افراد، زمان انجام خرید ملزومات و مایحتاج زندگی محدودتر شده، و افراد ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ که انواع اجناس در آن‌ها موجود می‌باشد خرید نمایند و در بیشتر مواقع که در این فروشگاه‌ها در حال تهیه مایحتاج خود می‌باشند، به اجناسی بر می‌خورند که قصد خرید قبلی برای این اجناس را نداشته‌اند ولی چون این اجناس نیازهای آشکار و پنهان این افراد را برطرف می‌کنند، اقدام به خرید می‌نمایند، اینگونه خریدها از متداول‌ترین انواع خریدهای ناگهانی می‌باشند. به طور کلی خرید ناگهانی یا برنامه‌ریزی نشده نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و با توجه به اینکه خود مصرف‌کننده نیز تا قبل از تصمیم به خرید، از آن آگاه نمی‌باشد، باید با روش‌های گوناگون این فرایند را تسریع نمود و انگیزه خرید در مشتری را بالا برد تا میزان خریدهای ناگهانی بالاتر رود (کاوایی‌نیا، ۱۳۹۰).

با توجه به اینکه بررسی طرح‌های کلان اقتصادی در ایران نیز نشان‌دهنده حرکت اقتصاد به سمت بازار آزاد می‌باشد. با این وجود به رغم اهمیت بی‌اندازه موضوع رفتار خرید ناگهانی و نقش مهم آن در رفتار مصرف‌کنندگان، این حوزه تا حدودی از دید محققان و پژوهشگران به ویژه در بازار لوازم آرایش و بهداشتی پنهان مانده و پژوهش قابل‌ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته باشد وجود ندارد. از این رو هدف از انجام این پژوهش، مطالعه و بررسی تأثیر محیط خرده‌فروشی بر خرید آنی با بهره‌بردن از مدل SOR در میان مصرف‌کنندگان خانم فروشگاه‌های لوازم آرایش و بهداشتی تهران می‌باشد.

## ۲- مدل SOR

محرابیان و راسل<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۴) مدلی را با عنوان مدل روانشناسی محیطی ارائه نمودند. این مدل برای توضیح رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها توسعه یافته است و دارای سه بعد می‌باشد که عبارتند از:

محرك (S) به عنوان عواملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد و می‌توان به عنوان اثری که بر افراد می‌گذارد مفهوم‌سازی شود و زمانی که رفتار مصرف‌کننده در قالب مدل SOR ترسیم شود محرك‌ها خارج از فرد هستند و شامل متغیرهای آمیخته بازاریابی و سایر داده‌های محیطی هستند.

ارگانیسم (O)<sup>۱۱</sup>، اشاره به فرآیندهای درونی و ساختارهایی است که یک عامل میانجی میان محرك‌های بیرونی و فعالیت‌ها، عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های ساطع شده از فرد است. فرآیندهای مداخله‌گر و ساختارهایی شامل فعالیت‌های ادراکی، روان‌شناختی، احساسی و فکری است (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴).

واکنش (R)<sup>۱۲</sup> در مدل SOR، نشان‌دهنده‌ی خروجی نهایی و تصمیم نهایی مصرف‌کننده می‌باشد که می‌تواند رفتار اجتنابی یا گرایشی باشد (دانوان و روزیتز<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۲).

## ۳- بررسی پیشینه تحقیق و توسعه فرضیه‌ها

محیط خرده‌فروشی ترکیبی از ویژگی‌های مختلفی است که جو (محیط) خرید را شکل می‌دهد (بیکرو و همکاران، ۱۹۹۴). کاتلر<sup>۱۴</sup> (۱۹۷۳)، جو فروشگاه‌ها را به عنوان تلاشی برای طراحی محیط‌های خرده‌فروشی جهت ایجاد هیجانی خاص در مصرف‌کننده تعریف کرده است که احتمال خرید را افزایش می‌دهد. وی همچنین بر اهمیت ترکیبی بودن ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی تأکید می‌کند مخصوصاً در تحریک تمایل مصرف‌کننده به خرید. ویژگی‌های محیطی مثل تمیزی، مطبوع بودن و محیط آرام در واکنش‌های هیجانی مصرف‌کننده مؤثر است

10. Mehrabian & Russell  
11. Organism  
12. Response  
13. Donovan & Rossiter  
14. Kotler

بیتنر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۲). متغیرهای چینش و طراحی محیط خرده‌فروشی نیز بر حالات هیجانی مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آن‌ها مؤثرند (تای و فانگ<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۷). به علاوه به نقل از جیلوبا و رافائلی<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۳)، پیچیدگی محیط (مثل غنی بودن از چیزهای مجازی، پیرایش و تنوع اطلاعات در مورد محصولات) اثری مثبت بر انگیزتگی آنان دارد این در حالی است که مرتب بودن محیط (مثل سازمان‌دهی بودن، منظم بودن و شفافیت محیط) با برانگیختگی رابطه‌ی منفی و با لذت رابطه‌ی مثبت دارد. ویژگی‌های متعددی از محیط فروشگاه، خرید آنی را تقویت می‌کند این ویژگی‌ها که در مطالعات پیشین بیشتر متمرکز بر محیط سنتی کسب‌وکارها بوده‌اند، به گفته پروتیا (۲۰۰۵)، عبارت‌اند از: ظاهر فروشگاه، جو فروشگاه، نوع فروشگاه و حضور فروشندگان. از سوی دیگر، عوامل جمعیتی خاصی مثل ازدحام، برخورد کارکنان و تعاملات میان مصرف‌کنندگان و فروشندگان هم اثر مثبت و هم اثر منفی بر رفتار خرید دارند اما جنبه‌ی مثبت آن در این مطالعه بیشتر است (تورلی و میلیمن<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۰).

**۳-۱- فرضیه ۱: رابطه‌ی مثبت و معناداری میان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و واکنش هیجانی مثبت به این ویژگی‌ها وجود دارد.**

### ۳-۲- ویژگی‌های خرید آنی

برای درک رفتار خرید مشتری به صورت آنی، لازم است تا ویژگی‌های این نوع خرید، آشکارتر بیان شود. روک (۱۹۸۷)، پنج ویژگی برای خرید آنی ارائه کردند که عبارتند از:

۱- تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره

۲- عدم تعادل روانی

۳- تضاد و تقلای روانی

۴- کاهش ارزشیابی شناختی

۵- بی‌توجهی به عواقب

استرن<sup>۱۹</sup> در سال ۱۹۶۲ بیان داشت که رفتار خرید برنامه‌ریزی شده یک رفتار منطقی و معقول بوده و به زمان زیادی نیاز دارد از طرف دیگر خرید برنامه‌ریزی شده نیازی به این چنین برنامه‌هایی ندارد و خرید ناگهانی نامیده می‌شود. استرن در تحقیقات خود به چهار نوع خرید (ناگهانی) تفننی اشاره کرده است:

۳-۲-۱- خرید ساده: میل فوری و بدون برنامه قبلی به خرید کالایی که برنامه عادی خرید را به هم می‌ریزد.

۳-۲-۲- خرید یادآورنده: خریدارانی که محصول یا تبلیغی را در مورد کالایی می‌بینند و به یاد آورند که آن کالا در لیست نیازهای منزل می‌باشد.

۳-۲-۳- خرید تلقینی: مشتریان هیچ تجربه قبلی در مورد محصول ندارند اما اگر آن را ببینند، نیاز به خرید آن را احساس می‌نمایند.

۳-۲-۴- خرید برنامه‌ریزی شده: مشتری کالایی را می‌خرد زیرا آن کالا حراج شده است و یا این که آن کالا احساس معامله و خرید را در فرد بوجود می‌آورد (عباسی و جعفری، ۱۳۹۰).

۳-۳- واکنش هیجانی مثبت در رفتار خرید آنی

15. Bitner  
16. Tai & Fung  
17. Gilboa & Rafaeli  
18. Turley & Milliman  
19. Stern

محققان بسیاری تعاریف متعددی از خرید آئی ارائه کرده‌اند. به عنوان مثال روک (۱۹۸۷)، خرید آئی را یک خرید بدون برنامه می‌داند و اعتقاد دارد زمانی که مصرف‌کننده در برابر محرک‌های محیطی احساس مثبتی داشته باشد، به وقوع می‌پیوندد در این صورت این احساس خوشی و لذت باعث ایجاد هیجانات مثبت می‌شود. پایرون (۱۹۹۱)، تعاریف پیشین را بازبینی کرد و نتیجه‌گیری می‌کند که هیچ یک از آن‌ها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی‌کنند او تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آئی متداول بود، یکپارچه کرد و تعریفی کوتاه از خرید آئی به این صورت ارائه داد: «خرید آئی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نتیجه روبرویی با محرک‌هاست و در محل خرید، در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و یا شناختی را تجربه می‌کند.» در مطالعه‌ای بتی و فرل<sup>۲۰</sup> (۱۹۹۸)، به این موضوع اشاره می‌کنند که خرید آئی، به وسیله محرک‌های درونی و بیرونی به وجود می‌آید. خریدهای آئی اغلب با واکنش‌های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آئی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده شدن انگیزه‌های لذت جویانه می‌شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین نشان داده است که خلق و خوی مصرف‌کننده یا حالات احساسی بر رفتار خرید آئی او مؤثر است. این خوشحالی یا هیجان تجربه‌شده در هنگام خرید به صورت مثبت بر رفتار خرید آئی مؤثر است (داناوان و روزبتر، ۱۹۸۲). به نقل از روک و گارنر (۱۹۹۳)، خلق و خوی مثبت اثر بیشتری نسبت به خلق و خوی بد در رفتار خرید آئی دارد اگرچه در هر دو اتفاق می‌افتد. مصرف‌کنندگانی که در حالات هیجانی مثبت تری قرار دارند تمایل به تصمیماتی با پیچیدگی و زمان کمتری دارند (ایسن، ۱۹۸۴). بعلاوه مصرف‌کنندگان با هیجانات مثبت خرید آئی بیشتری را از خود نشان می‌دهند زیرا حس این را دارند که کمتر کنترل می‌شوند، تمایل به جایزه دادن به خود را دارند و پرنرزی هستند (روک و گاردنر<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۳). واکنش‌های هیجانی مثبت احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به صورت خاصی رفتار کنند را افزایش می‌دهد زیرا آن‌ها اعتقاد دارند که رفتار نتیجه‌ی خروجی مثبت است (گاردنر، ۱۹۸۵).

**۳-۴- فرضیه ۲:** رابطه‌ای مثبت و معناداری میان واکنش‌های هیجانی مثبت به ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید آئی وجود دارد.

**۳-۵- فرضیه ۳:** رابطه مثبت و معناداری میان ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید آئی وجود دارد. هاسمن<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان "چند روش بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در رفتار خرید آئی" به این نتیجه دست یافت که خرید آئی روشی معمول در انتخاب محصول است، به این دلیل که خرید و انتخاب آئی محصول باعث ایجاد لذت می‌شود. در تحقیق آدلارو همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۳)، نتایج نشان داد که استفاده از محتوای چندرسانه‌ای پهن باند<sup>۲۴</sup>، قصد به خرید آئی محصولات و خدمات را نسبت به حالتی که تنها از متن استفاده می‌شود را افزایش خواهد داد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تصاویر و ویدیو لزوماً بیشتر از ترکیب متن با موسیقی قصد خرید آئی را بالا نمی‌برد و این بدین معنی است که تجارت الکترونیک و مدیران بازاریابی باید به چگونگی تأثیر محتوای چندرسانه‌ای (یا غیر چندرسانه‌ای) بر پاسخ مصرف‌کننده توجه کنند. وریلانکن و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "سبک و سلامت مصرف‌کننده: نقش خرید آئی در غذاهای ناسالم" بر رابطه بین سبک مصرف‌کننده آئی و غذا خوردن ناسالم تمرکز کردند. در این مطالعه، ارتباط قوی بین اعتماد به نفس پایین،

20. Beatty & Ferrell

21. Roek & Gardner

22. Hausman

23. Adelar et al

24. broadband multimedia content

25. Verplanken et al

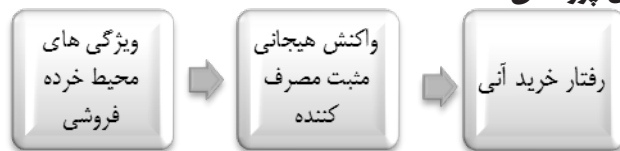
تأثیر منفی موقعیت، تمایل به خرید آنی، عادت خوردن غذاهای آماده و مختصر و اختلال در گرایش به خوردن کشف شد. تمایل به خرید آنی به شدت با عادت خوردن غذاهای آماده و مختصر ارتباط داشت. ژو و وونگ<sup>۲۶</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان "خرید آنی مصرف‌کننده و محرک‌های داخل فروشگاه‌ها در سوپرمارکت‌های چین" به بررسی اثر متغیرهای محیط فروشگاه خرده‌فروشی در رفتار خرید مصرف‌کننده آنی پرداختند. در این مطالعه دو اثر پوستر در نقطه خرید (pop)<sup>۲۷</sup>، عملکرد معنادار و عمیق پوستر و تعاملی بودن<sup>۲۸</sup> محیط در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در محیط سوپرمارکت‌های چینی بررسی شد. نتایج به دست آمده دیدگاه‌های مهمی را در رابطه با فرموله کردن محرک‌های استراتژیک بازاریابی خرده‌فروشی ارائه کرد. همچنین در همین سال ماتیلا و ویرتز<sup>۲۹</sup> در پژوهشی که در زمینه خرید آنی انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که تحریک بیش از حد تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد و مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند از متغیرهای محیطی برای افزایش تحریک برای خرید آنی استفاده کنند. هم‌چنین دوستی کارکنان با یکدیگر و ازدحام جمعیت نیز به همراه طراحی فروشگاه می‌تواند بر خرید آنی تأثیر بگذارد. هیو جانگ چانگ و همکاران<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۱) از طریق مدل SOR به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید آنی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که: ویژگی‌های محیط / طراحی بر پاسخ هیجانی مثبت مصرف‌کننده به محیط خرده‌فروشی و پاسخ هیجانی مثبت مصرف‌کننده در رفتار خرید آنی تأثیر دارد. هم‌چنین در این مطالعه انگیزه لذت‌جویی، رابطه‌ی بین ویژگی‌های اجتماعی محیط‌های خرده‌فروشی و پاسخ‌های هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان را تعدیل می‌کند. در سال (۲۰۱۱) دنگ-جن یانگ و همکاران<sup>۳۱</sup> در تحقیقی تحت عنوان "عوامل موثر بر خرید آنی لوازم آرایشی در کائوسیونگ" عوامل تعیین‌کننده در خرید آنی در مصرف‌کنندگان از لوازم آرایشی زن را تجزیه و تحلیل کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درآمد و سطح آموزش افراد نیز در خرید آنی بی‌اثر است. هم‌چنین دریافتند قصد خرید آنی به راحتی توسط تبلیغات، نمایش کالا، جو و تبلیغات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. علاوه بر این قصد خرید آنی در زنان می‌تواند به دلیل عملکرد فروشنده و توصیه‌های مشتریان دیگر افزایش یابد. یون<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "پیش‌زمینه‌ها و تجارب در فروشگاه بر اساس نوع شناسی تجربی" به بررسی اثرات انگیزه خرید بر تجربه خرید برای سه نوع از فروشگاه‌های خرده‌فروشی (فروشگاه بزرگ، فروشگاه حراجی<sup>۳۳</sup> و فروشگاه اینترنتی) و دو نوع محصول (عطر و مواد شوینده) پرداخت. این مطالعه نشان داد که انگیزه خرید اثرات قابل توجهی بر تجربه خرید دارد. هم‌چنین دریافت که تجربه خرید هیجانی، خرید آنی را افزایش و تجربه منطقی خرید آن را در فروشگاه کاهش داد. در پژوهشی که در سال (۲۰۱۲) توسط تیفرت و هرشتاین<sup>۳۴</sup> انجام شد، مشاهده شد که زنان نسبت به مردان به نام تجاری متعهدتر هستند، لذا خرده‌فروشان باید از مارک‌های باکیفیت بالا برای مشتریان زن استفاده کنند. هم‌چنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که زنان نسبت به مردان خرید آنی بیشتری دارند، از آنجا که خرید آنی توسط عوامل غریزی ایجاد می‌شود، فروشنندگان می‌توانند نشانه‌های حسی در فروشگاه‌ها که باعث جذب زنان به محصولات می‌شود را برجسته کنند.

خرید آنی با نام‌های دیگری نیز در داخل مورد بررسی قرار گرفته است همچون خرید تکنشی، خرید ناگهانی،

26. Zhou & Wong
27. Point-of-purchase
28. Atmosphere engagement
29. Mattila & Wirtz
30. Hyo-Jung et al
31. Dong-Jenn Yang et al
32. Sung-Joon Yoon
33. Discount store
34. Tifferet & Herstein

خرید بدون برنامه و خرید تفننی. در این جا خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط با این حوزه ارائه گردیده است. نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی ارائه نمودند که در آن به این نتیجه دست یافتند که سطح عزت نفس، تنها به خرید رفتن، تحریک‌پذیری، نوع محصول و ابزارهای تفریحی تأثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی داشته و تأثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول مورد تأیید نیستند. کاویانی نیا (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده»، محرک‌ها و عوامل موثر بر خریدهای ناگهانی یا برنامه‌ریزی نشده را مورد بررسی قرارداد. خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است و فروشندگان ماهر با استفاده از محرک‌های مختلف می‌توانند به آن دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند و برای موفقیت بیشتر باید تمامی فاکتورهای لازم را شناسایی و بررسی کنند و از فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده نیز غافل نباشند. جعفری و عباسی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید تفننی (برنامه‌ریزی نشده) زنان بر محصولات سوپرمارکتی FMCG» نیز خرید آنی را بررسی کردند. محمودی (۱۳۹۱) در بررسی که بین نمونه‌ای متشکل از ۳۲۹ نفر از مشتریان ۵ شعبه فروشگاه شهروند انجام داد به این نتیجه رسید که ارزیابی هنجاری، لذت‌بخش بودن خرید برای مشتریان، گرایش مشتریان به خرید تفننی و نوع محصول به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در خرید تفننی مشتریان دارد. نظری و بغدادی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف‌گروهي در ایران» مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تخفیف‌گروهي را مورد بررسی قراردادند. نتایج نشان دادند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنی آنلاین دارند، در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تأیید قرار نگرفتند.

#### ۴- چارچوب نظری پژوهش



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری این مطالعه برگرفته از مدل S-O-R (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴) و ادبیات خرید آنی است. در مدل کلاسیک SOR، محرک (S) به عنوان عواملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد و می‌تواند به عنوان اثری که بر افراد می‌گذارد مفهوم‌سازی شود (اروگلو و همکاران، ۲۰۰۱). به نقل از باگوزی (۱۹۸۶)، زمانی که رفتار مصرف‌کننده در قالب مدل SOR ترسیم شود محرک‌ها خارج از فرد هستند و شامل متغیرهای آمیخته بازاریابی و سایر داده‌های محیطی<sup>۳۵</sup> هستند. در این مطالعه، محرک‌ها (S)<sup>۳۶</sup>، ویژگی‌های محیط عمومی هستند که بر پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد.

ارگانیزم (O)<sup>۳۷</sup>، اشاره به فرآیندهای درونی و ساختارهایی است که یک عامل میانجی میان محرک‌های بیرونی و فعالیت‌ها، عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های ساطع‌شده از فرد است. فرآیندهای مداخله‌گر و ساختارهایی

35. Environmental inputs

36. Stimulus

37. Organism



شامل فعالیت‌های ادراکی، روان‌شناختی، احساسی و فکری است. مدل اصلی SOR بر ۳ عامل لذت<sup>۳۸</sup>، برانگیختگی<sup>۳۹</sup> و چیرگی<sup>۴۰</sup> است که به صورت مخفف PAD خوانده می‌شود و میانجی میان محرک‌ها و واکنش‌های رفتار فردی می‌باشد (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴). در این مطالعه واکنش هیجانی مثبت اشاره به احساسات مثبت مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های محیطی خریده‌فروشی دارد و نشان‌دهنده‌ی جنبه‌ی عاطفی بخش ارگانیزم است. واکنش (R)<sup>۴۱</sup> در مدل SOR، نشان‌دهنده‌ی خروجی نهایی و تصمیم نهایی مصرف‌کننده می‌باشد که می‌تواند رفتار اجتنابی یا گرایشی باشد (داناوان و روزیتر، ۱۹۸۲). این مطالعه متمرکز بر واکنش هیجانی مثبت و رفتارگرایی (یعنی خرید آنی) است زیرا خریده‌فروشان عموماً تلاش می‌کنند تا محیطی را ایجاد کنند که احساسات مثبتی را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کند تا رفتار خرید را تشویق کنند.

## ۵- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق پیش‌رو بر اساس هدف از نوع کاربردی به شمار می‌رود و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. این تحقیق توصیفی با توجه به ماهیت روابط مورد بررسی در دسته تحقیق‌های همبستگی طبقه‌بندی می‌شود.

## ۶- ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه استاندارد ۳۲ سؤالی که خرید آنی در محیط خریده‌فروشی را در چارچوب مدل SOR می‌سنجد، بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای که توسط محقق، تهیه و تنظیم گردیده، استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر پخش گردید و ۱۹۲ مورد آن که قابل تحلیل بود، جمع‌آوری شد که نرخ پاسخ‌دهی ۹۶٪ را نشان می‌دهد. روایی پرسشنامه به صورت صوری و با تأیید اساتید بازاریابی بود، پایایی پرسشنامه نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ناشی از ۳۰ نمونه اولیه (که وارد نرم‌افزار IBM SPSS ۲۱ شد) برابر ۰٫۷۴۳، به دست آمد که مقدار بیش از ۰٫۷ خوب ارزیابی می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هریک از متغیرهای پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
(هیو جاگ چانگ و همکاران، ۲۰۱۱)	۰٫۷۲۵	رفتار خرید آنی
(بیتی و فرل، ۱۹۹۸)	۰٫۷۵۵	واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کننده
(تورلی و میلیمن، ۲۰۰۰)	۰٫۷۴۶	ویژگی‌های محیط خریده‌فروشی

برای طراحی پرسشنامه از مطالعات دیگری بر اساس ادبیات بهره گرفته شد که عبارت‌اند از:

(۱) **محرک‌های فروشگاهی (S)**: این بخش برگرفته از مقاله تورلی و میلیمن (۲۰۰۰) بوده است.

(۲) **واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کننده (O)**: این بخش برگرفته از مقاله بیتی و فرل (۱۹۹۸) بوده است که ۴ صفت هیجان‌انگیز، جهت خوش‌گذرانی، شادی‌آفرین، کنجکاوانه به صورت طیف لیکرت ۵ تایی از کاملاً

38. Pleasure  
39. Arousal  
40. Dominance  
41. Response



موافقم تا کاملاً مخالفم در پرسشنامه قرار داده شد.

۳) رفتار خرید آئی (R): این بخش بر گرفته از مقاله هیو جاگ چانگ و همکاران (۲۰۱۱) است که رفتار خرید آئی در قالب ۳ سؤال در پرسشنامه لحاظ گردید.

## ۷- قلمرو تحقیق

دوره زمانی انجام این پژوهش نیمه اول سال ۱۳۹۱ و مکان تحقیق فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی تهران می‌باشد. مصرف‌کنندگان خانم فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی تهران جامعه آماری تحقیق را شکل می‌دهند. حجم نمونه نیز برابر ۱۹۲ نفر از مصرف‌کنندگان خانم فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران می‌باشد، بدین ترتیب که با مراجعه به فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی و انتخاب تصادفی خانم‌هایی که برای خرید به این فروشگاه‌ها مراجعه کرده بودند، پرسشنامه را برای پر کردن را در اختیار آنان قرار داده شد. همچنین، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود با سطح اطمینان ۹۵٪، خطای ۰٫۰۵ و واریانس ۰٫۳۴۳، (به دست آمده از ۳۰ نمونه اولیه پخش شده)، استفاده گردید.

## ۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها - یافته‌های اصلی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بوده است و از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS برای این منظور استفاده شد. PLS نسبت به LISREL دارای انعطاف‌پذیری بیشتری می‌باشد. فرض اساسی در مدل PLS این است که سیستم یا فرایند مورد مطالعه حاوی تعدادی متغیرهای مکنون است که این متغیرهای مکنون به عنوان میانگین وزنی متغیرهای مشاهده شده تخمین زده می‌شوند. بنابراین PLS را می‌توان به عنوان یک جعبه ابزار تحلیلی داده برای مشاهده غیرمستقیم متغیرهای مکنون دید (ولد و همکاران<sup>۴۲</sup>، ۲۰۰۱). PLS شامل دو مرحله است:

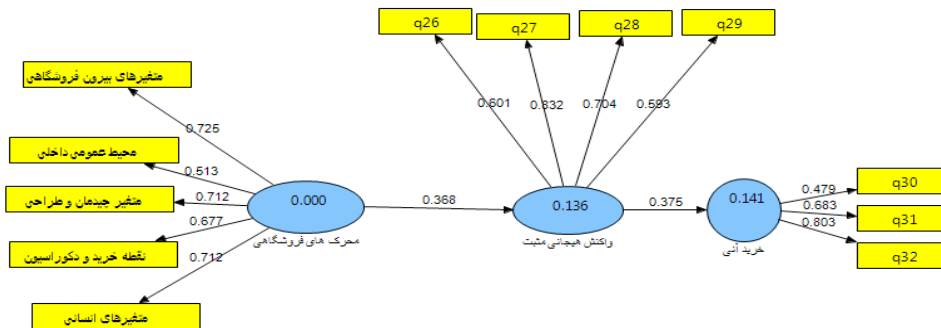
- ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش در مورد ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیر مکنون متناظر
- ارزیابی مدل ساختاری مربوط به ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر

توالی این دو مرحله تضمین می‌کند که مقیاس سنجش سازه‌ها معتبر و قابل اطمینان است قبل از اینکه تلاشی در خصوص نتیجه‌گیری در مورد روابط بین سازه‌ها صورت گیرد (سینز و همکاران<sup>۴۳</sup>، ۲۰۰۹؛ هالند<sup>۴۴</sup>، ۱۹۹۹).

### ۸-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی):

۱. مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR): این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰٫۷ پذیرفته می‌شود و مقادیر کمتر از ۰٫۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد (ورتز و همکاران<sup>۴۵</sup>، ۱۹۸۴).
۲. میانگین واریانس استخراج شده (AVE): جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰٫۵ پذیرفته می‌شود (فورنل و لارکر<sup>۴۶</sup>، ۱۹۸۱).
۳. ضریب آلفای کرونباخ: عامل دیگری است که مقدار آن از ۰٫۵ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰٫۷ پذیرفته می‌شود (کرونباخ، ۱۹۵۱). در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از عوامل آورده شده است.

42. Wold & et al  
43. Saenz & et al  
44. Hulland  
45. Werts et al  
46. Fornell & Larcker



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد

جدول (۲) ارزیابی درونی

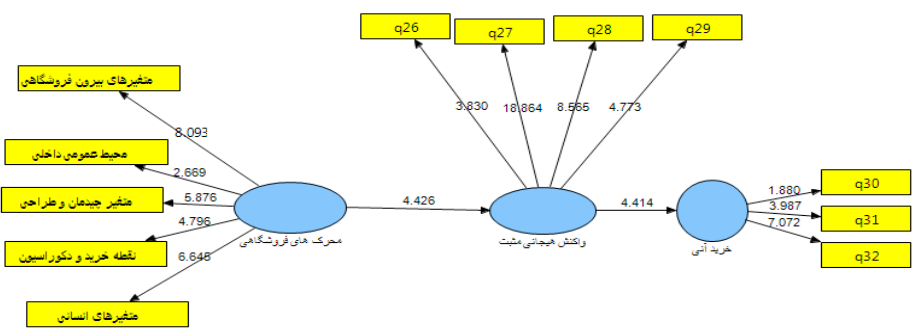
ارزیابی درونی			
AVE	CR	آلفای کرونباخ	عوامل
۰,۵۶۸	۰,۷۸۴	۰,۷۳۱	خرید آبی
۰,۵۵۲	۰,۷۲۱	۰,۷۱۴	محرك های فروشگاهی
۰,۶۳۲	۰,۷۸۹	۰,۷۱۲	واکنش هیجانی مثبت

### ۲-۸- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

۱. ضریب تعیین  $R^2$ : اولین معیار کلیدی که بدین منظور در نرم‌افزار مورد استفاده قرار می‌گیرد، همین ضریب است که ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده‌شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس سنجش می‌نماید. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. چاین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹۰ را ضعیف ارزیابی می‌نماید.

۲. ضرایب مسیر<sup>۴۷</sup>: اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده‌ی قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. برخی محققین بر این باورند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۰,۱ یک میزان مشخصی از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد. جدول زیر این ضرایب را در مورد متغیرها نشان می‌دهد (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱).

۳. آزمون t: ضرایب مسیر بایستی حداقل در سطح اطمینان ۰,۰۵ (یعنی t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد) معنی‌دار باشند که با استفاده از تکنیک Bootstrapping بر روی مدل قابل مشاهده است. بدین منظور آزمون t دوسویه مورد استفاده قرار گرفت (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱).



شکل (۳) مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب معنی داری

جدول (۳) ارزیابی مدل درونی

ارزیابی مدل درونی			
عوامل	R <sup>2</sup>	ضریب t	ضریب مسیر
واکنش هیجانی مثبت ← خرید آنی	۰,۱۴۱	۴,۱۶۷	۰,۳۷۵
محرك های فروشگاهی ← واکنش هیجانی مثبت	۰,۱۳۶	۴,۷۷۲	۰,۳۶۸
محرك های فروشگاهی ← خرید آنی	۰,۱۲۶	۱,۱۳۵	۰,۱۲۴

با توجه به جدول ۳، از آنجا که مقدار ارزش T در اثر واکنش هیجانی مثبت بر خرید آنی، برابر با ۴/۱۶۷ (یعنی بزرگتر از ۱/۹۶) می باشد، لذا اثر مذکور معنادار بوده، بنابراین فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. همچنین، همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، ضریب T در اثر محرك های فروشگاهی بر واکنش هیجانی مثبت، برابر با ۴/۷۷۲ (یعنی بزرگتر از ۱/۹۶) می باشد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز پذیرفته می شود. از سوی دیگر با توجه به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و جدول ۳ مبنی بر اینکه ضریب T در اثر محرك های فروشگاهی بر خرید آنی، برابر با ۱/۱۳۵ (یعنی کوچکتر از ۱/۹۶) می باشد، لذا چنین استنباط می شود که محرك های فروشگاهی به طور مستقیم بر خرید آنی تأثیر ندارند و فرضیه سوم پژوهش رد می شود.

### ۹- بحث و نتیجه گیری

خرید ناگهانی رفتارهای احساسی کم تلاشی هستند که هنوز شباهت ها و تفاوت های موجود در ریشه اجتماعی-روانشناختی آن ها تحت کشف و بررسی است هرچقدر خرید گران تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به وجود می آورد و کمتر منجر به خرید ناگهانی می شود اما در خرید ارزان سطح درگیری ذهنی مصرف کننده پایین بوده و بیشتر منجر به خرید ناگهانی می شود در این گونه خریده ها متاسفانه ناراضی پستی پس از خرید زیاد است و خریدارانی که این چنین خرید کرده اند از خرید خود چندان خرسند و راضی نیستند. می توان متصور کرد که در خریدهای ناگهانی بر طبق تصمیمات عقلانی خرید انجام نمی شود و بیشتر بر پایه و اساس سرگرمی، تفریح، هیجانانگ و

احساسات فرد مبادرت به خرید می‌کند و بیشتر این نوع از خریدها اتفاقی و فوری می‌باشند خرید ناگهانی یک پژوهش اصلی در میان محققان رفتار مصرف‌کننده می‌باشد نه تنها به خاطر پیچیدگی بلکه همچنین به خاطر گستردگی آن در میان دامنه گسترده‌ای از طبقه‌بندی محصولات توجه زیادی را در محققین رفتار مصرف‌کننده به خود جلب کرده است.

در تحقیق انجام شده فقط به بررسی تأثیر ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی بر واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کننده و رفتار خرید آنی پرداخته شد. همچنین بررسی تأثیر واکنش هیجانی مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنی نیز مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها مشخص کرد که محرک‌های فروشگاه‌ها با سطح اطمینان ۹۹٪ با واکنش هیجانی مثبت رابطه مثبت دارد و می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش محرک‌های فروشگاه‌ها همچون متغیرهای بیرون فروشگاه‌ها، محیط عمومی داخلی، متغیر چیدمان و طراحی، نقطه خرید و دکوراسیون و متغیرهای انسانی سبب ایجاد هیجانات مثبت در مصرف‌کنندگان (به خصوص خانم‌ها بر اساس این مطالعه) شد.

همچنین فرضیه اثر واکنش هیجانی مثبت مصرف‌کننده بر خرید آنی نیز در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید گردید که نشان دهنده این است که مصرف‌کنندگان دارای هیجان مثبت برای خرید آنی بسیار مستعد می‌باشند. البته باید این نکته را ذکر کرد که به دلیل پایین بودن R<sup>2</sup> می‌توان به این نتیجه رسید که عوامل دیگری نیز بر خرید آنی مؤثر هستند و بایستی آن‌ها در مطالعات دیگری بررسی گردند.

چون خرید ناگهانی یک عمل برنامه‌ریزی نشده است، در نتیجه مشتری به دنبال این خرید نمی‌باشد و اولین فاکتوری که باعث ایجاد انگیزه خرید در اینگونه خریدها می‌گردد، دیدن است و مشتری با دیدن محصول به تصمیم خرید می‌رسد. در نتیجه می‌شود با در دسترس قرار دادن محصولات خود امکان این گونه خریدها را بالا برد (ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۸).

هرچند بخش بزرگی از خریدها به خرید ناگهانی نسبت داده می‌شود بدون شک یک خوبی برای فروشندگان و برای مصرف‌کنندگان خوبی نیست چون ممکن است باعث پشیمانی شود با این وجود بازاریابان باید بدانند که خرید ناگهانی یک رفتار مهم از خریداران در بازار مصرفی است بنابراین خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می‌توانند از یگدیگر در بازار برای بدست آوردن سهم بیشتر از خرید ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتری پیشی بگیرند. خرید ناگهانی نیمه‌پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند برای موفقیت بیشتر باید تمامی فاکتورهای لازم را شناسایی و بررسی نمود و از فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده نیز غافل نشد.

در نهایت باید به این نکته اشاره کرد که پژوهش حاضر در زمره نخستین تحقیقات صورت گرفته شده در حوزه رفتار خرید آنی در محیط خرده‌فروشی در ایران می‌باشد و از این رو با محدودیت‌هایی نظیر جامعه کوچک آماری مواجه بود که این موضوع باید مورد توجه سایر پژوهشگرانی که می‌خواهند در آینده به انجام پژوهش در این حوزه اقدام نمایند، قرار گیرد و سعی در گسترش جامعه آماری داشته باشند.

## منابع

- 1- Abratt, R. & Goodey, S.D. (1990). Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

- 2- Adelaar, T. Chang, S. Lancendorfer, K. M. Lee, B. & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- 3- Bagozzi, R. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- 4- Baker, J. Grewal, D. & Parasuraman A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(8), 328-339.
- 5- Beatty, S.E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- 6- Bellenger, D. H. Robertson, D. & Elizabeth, C. H. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- 7- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 3(6), 57-71.
- 8- Dong-Jen, Y. Kang, C. & Huang Xuanxiaoqing, F. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 65-79.
- 9- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 4(8), 34-57.
- 10- Eroglu, S.A. Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 6(9), 177-184.
- 11- Eun Joo, P. Eun Young, K. & Judith Cardona, F. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(6), 433-446.
- 12- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- 13- Gardner, M. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 4(6), 281-299.
- 14- Gilboa, S. & Rafaeli, D. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: Applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(5), 195-211.
- 15- Hanifzade, P. & Zare, A. (2012). *Method of Multilevel structural analysis with Smart PLS Software*, First Publication. Tehran: Tormeh.
- 16- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 6(12), 403-426.
- 17- Herabadi, B.V. & Advan, K. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(12), 20-31.
- 18- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategy Manage*, 20, 195-204.
- 19- Hyo-Jung, C., Molly, E. & Ruoh-Nan, Y. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse

- buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(6), 233-249.
- 20- Isen, A. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In *Handbook of Social Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- 21- Jafari, L. & Abbasi, J. (2011). A Survey of Effective Factors on behavior of Impulse Buying (unplanned) of women on FMCG products supermarket. *Marketing Journal*, 54, 54-67
- 22- Kacen, J. T. and Lee, J. A. (2002). The Influence of Cul ture on Consumer Impul sive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- 23- Kavyaninia, A. (2011). Impulse Buying Hidden Half Consumers' behavior. *Journal of Management Psychology and Market*, 2(3), 24-35.
- 24- Kim, J. and Forsthye, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 8(11), 502-514.
- 25- Kollat, D.T and Willet, R.P. (1976). Customer Impulse Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- 26- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 12 (5), 48-64.
- 27- Lai, C. W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students, *Social Behavior and and Personality*. An International Journal, 6(11), 373-380.
- 28- Mahmoodi, M. (2012). Influences of Social, psychological and product characteristics on Impulse Buying of Consumers' behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 2(3), 117-136.
- 29- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 3(6), 562-567.
- 30- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge:M.I.T. Press.
- 31- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Identify and Survey Effective Factors on Impulse online purchases in stores of group discount in Iran. *Journal Information Technology*, 5(3), 223-239.
- 32- Nazari, M. and Ghaderi Abed, A. (2011). Introducing a model for Survey of Effective Factors on behavior of Impulse Buying (Case Study: Students of Tehran University Faculty of Management). *Journal of Business Management*, 3(10), 127140.
- 33- Rahnama, A. (2011). Evaluating impact of individual and situational factors on Impulse Buying. *Marketing Journal*, 47, 45-56.
- 34- Rong-Ho Lin, Chun-Ling Chuang, Fang-Chi Tien, Hong-Lin Tian. (2012). The Relationship Analysis Between Impulse Buying and Regret for Impulse Buying Later. *Business and Information*, 5(10), 473-494.
- 35- Rook, D.W and Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- 36- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-99.
- 37- Saenz, J., Aramburu, N. & Rivera, O. (2009). Knowledge sharing and innovation performance A comparison between high-tech and low-tech companies. *Journal of Intellectual Capital*, 10(1), 22-36.

- 38- Sharma, P.B. Sivakumaran, A. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 12(18), 276-283.
- 39- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson/Prentice Hall.
- 40- Tai, S.H.C. & Fung, A.M.C. (1997). Application of an environment psychology model to instore buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Behavior*, 14(22), 311-337.
- 41- Tifferet, A. & Herstein, C. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(16), 176-182.
- 42- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 2(6), 193-211.
- 43- Verplanken, A.G. Herabadi, J.A. Perry, D. & David, H. S. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 3(7), 429-441.
- 44- Verplanken B, Herabadi A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 4(10), 71-83.
- 45- Weinberg and Gootwald. (1982). Impulsive Consumer Buying as a result of Emotions. *Journal of Business Research*, 2(6), 43-57.
- 46- Werts, C.E. Linn, R.L. & Joreskog, K.G. (1984). Intraclass Reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 46-59.
- 47- Wold, S., Trygg, J., Berglund, A. & Antti, H. (2001). Some recent developments in PLS modeling. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58, 131-150.
- 48- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 22(34), 295-320.
- 49- Yoon, S. (2012). Antecedents and Consequences of In-Store Experiences Based on an Experiential Typology. *European Journal of Marketing*, 14(24), 67-81.
- 50- Zhou, A. & Wong, A. (2008). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(4), 37-53.