

Research Paper

Designing and Explaining Comprehensive Model of Customer's Impulse Buying Based on Consumer Behavior Approach in the Chain Stores in Mashhad

Hadi Bastam ^{*1}, Abbas Sharifi Pour², Alireza Pooya³, Ali Hosseinzadeh ⁴ 

¹ Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran (Visiting Professor) and Assistant Professor of Business Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran, E-mail: Bastam.hadi@gmail.com

² Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran E-mail: A.Sharifi126@gmail.com

³ Department of Management, Torbat-e Heydariah Branch, Islamic Azad University, Torbat- e Heydariah, Iran (Visiting Professor) and Professor of Industrial Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran E-mail: Alirezapooya@um.ac.ir

⁴ Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran E-mail: Hosseinzadeh56@gmail.com



10.22080/JEM.2021.19427.3297

Received:

July 31, 2020

Accepted:

January 23, 2021

Available online:

January 21, 2022

Keywords:

Consumer behavior, Impulse buying behavior, Interpretive structural modelling, Chain stores.

Abstract

Impulse buying is one of the most important and influential issues in the field of marketing and consumer behavior that has attracted the attention of many researchers and business owners in recent years. The purpose of this study is to achieve and define the impulse buying model of customers. The research methodology was with a combined approach (qualitative and quantitative). First, after studying the theoretical literature and conducting interviews with experts and using the content analysis method, the effective factors in the model, which consisted of 38 indicators and 6 main dimensions, were identified. Then, in order to establish the relationship and sequence between the dimensions and achieve their structural model, the interpretive structural modeling method was used and in the next step, the proposed model obtained through structural equations with the partial least squares approach was tested, that in stage, The collected 389 questionnaires were analyzed using Smart PLS software. Findings indicate that individual factors, store conditions, product characteristics, sales promotion, impulse buying experience and Customer mental conflict are effective on customers' impulse buying in chain stores in Mashhad.

***Corresponding Author:** Hadi Bastam

Address: Department of Management, Torbat_e_Heydariye Branch, Islamic Azad University, Torbat_e_ Heydariye, Iran (Visiting Professor) and Assistant Professor of Business Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Email: Bastam.hadi@gmail.com



Extended Abstract

1. Introduction

Prediction of behavior is one of the decision making steps in shopping that studies the causes of consumer behavior to purchase a particular brand. Impulse buying is a pervasive aspect of consumer behavior. Unplanned behavior involves a large part of individuals' buying behavior, so that many people when returning home have bought a product that they did not intend to buy before. A common feature of impulsive buyers is that for a short moment, they experience a lot of internal conflict due to their unplanned or unexpected behavior. The first 3 to 7 seconds after the attention attraction of a product on the store shelf is the most critical time when a person decides to buy. Most impulse buying research has been conducted in the United States and other developed countries and little research has been conducted in developing countries. According to the study, between 27% and 62% of department store goods are purchased on impulse, accounting for about 80% of the total purchases of certain product categories. Recent research indicates that 54% of male consumers and 61% of female consumers have impulsive buying behaviors.

2. Objective

Given the development of chain stores in Iran and the change in retail system towards centralism and customers' increasing tendency to buy from these stores, and lack of comprehensive research on impulse buying, using a holistic approach while developing

relevant knowledge, the present research seeks to help activists and business owners in chain store industry to be able to improve their performance in the area of customers' impulse buying. Therefore, the main purpose of this study is to design and explain a comprehensive model of customer's impulse buying based on consumer behavior approach in the chain stores in mashhad

3. Data/Methodology

This research is applied-developmental in terms of purpose and is based on a descriptive-analytical method. This research has been conducted as a combination based on pluralism in data. Since this study has been performed in three phases and eight main stages, so in the recognition phase, by reviewing and studying the thematic literature of the research and using the systematic review approach, finally 38 papers were identified. Next, by carefully studying them, the primary and appropriate variables for the impulse buying model were extracted and at the same time to localize the model through meetings and in-depth interviews with experts in this area and then using the qualitative method of content analysis, factors and variables affecting the impulse buying model were obtained in the form of six main dimensions (individual factors, store conditions, product features, sale promotion, impulse buying experience and customer mental engagement). In the design phase, to establish the relationship between the elements of the impulse buying model of consumer behavior and achieve a conceptual model, the interpretive structural modeling (ISM) method was used. Finally, in the

quantitative evaluation phase, the proposed model was measured by structural equation approach based on Partial Least Squares (PLS).

4. Results/Findings

Individual factors, store-related factors, product features and sale promotion were recognized as independent variables in the impulse buying model, which is the beginning of the impulse buying process, and impulse buying experience and customer engagement were determined as dependent variables that good performance and increased sales of a chain store can manifest as these two variables and ultimately increase impulse buying.

Considering the maximum path coefficient between customer mental engagement and impulse buying, it is suggested that the managers of these stores engage in customer orientation and use a research and development group to monitor environmental changes and offer products that customers are more willing to buy them, and finally other effective items in impulse buying could be considered. Also, by holding training courses, the context for increasing the communication skills of sellers is provided,

References

- Bellini Silvia, Cardinali M. G, Grandi Benedetta; (2017). "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164–171.
- Choi, C. & Bum, C. (2020). Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour Based on Types of Product Purchased. *Sports Mont*, 18(2020) 3: 51–56.

so that they have the ability to better present goods and products, and moreover it is possible to design store factors according to the type of store, type of customers, etc. Therefore, it would be possible to increase impulse buying of customers while enhancing the duration of their attendance and the likelihood of customers being exposed to environmental stimuli.

5. Implications

According to the methodology of this research, identification of factors affecting impulse buying has been performed through interviews with experts that if the interview was done with the customers of chain stores, it could lead the research towards a more realistic recognition of factors affecting the model. Therefore, it is suggested that other research approaches such as phenomenology and customer experiences be considered. On the other hand, given the fact that the statistical population of this study was chain stores in Mashhad, in order to achieve greater generalizability, it is suggested that this model be re-measured and evaluated across country.

- Gopalkrishnan R. Iyer & Markus Blut & Sarah Hong Xiao & Dhruv Grewal. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review, *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Lakshmi.,S. (2018). Impact on impulsive buying behavior of consumer with respect to apparels and footwear. *Carmelight* 14(1).



Romeen ,S.,and Jocelyn S.(2017). “Factors Influencing Consumers’ Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite”, *DLSU Research Congress*, June 20 to 22, 2017, pp.1-6

Wu, I. & Chiu, M. & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online

impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*,

علمی پژوهشی

طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد

هادی بستام^{۱*}، عباس شریفی پور^۲، علیرضا پویا^۳، علی حسین زاده^۴ 

^۱ استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران Bastam.hadi@gmail.com
^۲ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران A.Sharifi126@gmail.com
^۳ استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت صنعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران Alirezapooya@um.ac.ir
^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران Hosseinzadeh56@gmail.com



10.22080/JEM.2021.19427.3297

چکیده

خرید آنی یکی از موضوعات بسیار مهم و تاثیرگذار در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است که طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران و صاحبان کسب و کارها را به خود جلب نموده است. هدف از این پژوهش دستیابی و تبیین مدل خرید آنی مشتریان است. روش‌شناسی پژوهش با رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) بوده است. ابتدا پس از مطالعه ادبیات نظری و انجام مصاحبه با خبرگان و به کمک روش تحلیل محتوا عوامل موثر در مدل که مشتمل بر ۳۸ شاخص و ۶ بعد اصلی بوده است، شناسایی گردید. سپس به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و دستیابی به مدل ساختاری‌شان از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید و در مرحله بعدی مدل پیشنهادی بدست آمده از طریق معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار گرفت که در این مرحله ۳۸۹ پرسشنامه جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل فردی، شرایط فروشگاه‌ها، ویژگی‌های محصول، پیشبرد فروش، تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد موثر هستند.

تاریخ دریافت:

۱ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۴ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۱ بهمن ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید آنی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

* نویسنده مسئول: هادی بستام

آدرس: استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

ایمیل: Bastam.hadi@gmail.com

موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

۱ مقدمه

استراتژیک خود را از اهرم‌های بازاریابی سنتی (مثل تبلیغات) به سمت استفاده از اهرم‌های بازاریابی داخل فروشگاه‌ها (مثل ترفیعات فروش) و ایجاد آگاهی در هنگام خرید، تغییر داده‌اند و امیدوارند که در نقطه فروش و محیط فروشگاه بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر بگذارند و این مهم میسر نمی‌شود مگر با مطالعه بر روی ابعاد مختلف الگوی خرید آنی مصرف‌کنندگان (بلینی، کاردینالی و گرندي^۷، ۲۰۱۷). بیشترین مطالعات در مورد مفهوم خرید آنی از سوی محققان دو حوزه روانشناسی و بازاریابی بوده است که هر گروه بر مبنای دیدگاه خود به این موضوع پرداخته‌اند. روانشناسان این مفهوم را از طریق منشاء تاثیر، حوادث و گرایز می‌بینند و محققان بازاریابی آن را به عنوان یک محرک، اثر و اجبار محیطی (محیط فروشگاه) در نظر می‌گیرند (آوان و عباس^۸، ۲۰۱۵). ۳ تا ۷ ثانیه ابتدایی بعد از جلب توجه یک کالا در قفسه فروشگاه، حیاتی‌ترین زمانی است که فرد تصمیم به خرید می‌گیرد و بر اساس همین باور شرکت‌هایی که کالاهای مصرفی تولید می‌کنند، هزینه زیادی را صرف تبلیغات در محل فروشگاه می‌کنند تا بتواند سهم بیشتری را در سبد خرید مصرف‌کنندگان از آن خود کنند (کاسن و همکاران^۹، ۲۰۱۲). اکثر تحقیقات درباره خرید آنی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه‌یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای در حال توسعه انجام گرفته است. بر اساس این تحقیقات بین ۲۷ تا ۶۲ درصد از اجناس فروشگاه‌های بزرگ به صورت آنی خریداری می‌شوند و حدود ۸۰ درصد از کل خرید بعضی از طبقات محصولات خاص را به خود اختصاص داده است (لی و یی^{۱۰}، ۲۰۰۸). همچنین یافته‌ها بیان می‌کند که حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در بازارهای فوق‌العاده به صورت خرید آنی انجام می‌شود (وظیفه‌دوست، ۲۰۱۵). تحقیقات اخیر

درک رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی مطرح است (شافیلد^۱، ۲۰۱۶). درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است، می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای شرکت‌ها و کسب و کارها در عصر جدید باشد اما بسیاری از تصمیمات، منطقی نیستند و از الگوی کلاسیک پیروی نمی‌کنند (لونیا^۲، ۲۰۱۵).

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی و آنی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است و در حفظ توازن بازارها نقش اساسی دارد. رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم گسترده‌ای از خرید افراد را شامل می‌شود، به گونه‌ای که افراد بسیاری هنگام بازگشت به خانه کالایی را در دست دارند که قبلاً قصد خرید آن را نداشته‌اند (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار خرید آنی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده کنترل ضعیفی بر خود داشته باشد. خریداران آنی کسانی هستند که قصد خرید ندارند و تمایل به خرید چیزهایی بر اساس انگیزه‌های غیرقابل کنترل خود دارند. ویژگی مشترک مصرف‌کنندگان آنی این است که برای یک لحظه کوتاه، به دلیل رفتار غیر برنامه‌ریزی شده یا غیرمنتظره خود درگیری داخلی زیادی را تجربه می‌کنند (چوی و بوم^۳، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی^۴ مشتریان، از یکدیگر پیشی بگیرند (لونیا، ۲۰۱۵). در توصیف رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، محققان بازاریابی بر این عقیده‌اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خود به خود اتفاق می‌افتد (خاواجا^۵، ۲۰۱۸؛ پرایانکا و روبل^۶، ۲۰۱۲). در دو دهه اخیر تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به تدریج تمرکز

⁶ Priyanka & Rooble

⁷ Bellini et al

⁸ Awan & Abbas

⁹ Kacen et al

¹⁰ lee & Yi

¹ Schofield, T.

² Luniya, p

³ Choi & Bum

⁴ Impulse Buying

⁵ Khawaja

کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف‌کننده نیز بدون دانستن عوامل موثر بر رفتار وی امری بعید به نظر می‌رسد. لذا برای درک نیت رفتاری مصرف‌کننده نیاز به شناخت عواملی است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهد (تینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). رفتار مصرف‌کننده، فرایند چگونگی تصمیم‌گیری مردم در مورد اینکه چه بخرند، چه می‌خواهند، چپستی نیاز مصرف‌کننده و از طرف دیگر عملکرد یک محصول، خدمت، یا شرکت است. این مهم به درک رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند که بدانیم چگونه مشتریان بالقوه به یک محصول یا خدمت جدید پاسخ خواهند داد (شافیلد^۴، ۲۰۱۶). پیش‌بینی رفتار یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. با این حال، هنگام خرید محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می‌شوند. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی اخذ می‌شود، انجام می‌دهند (رحمت آبادی و عظیمی، ۱۳۹۴). در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنان می‌باشند. عوامل اصلی تأثیرگذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم‌گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفته‌اند (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۳). توجه روزافزون به تمام حواس پنجگانه انسان در فرایند بازاریابی مبین آن است که

نشان می‌دهد که ۵۴ درصد از مصرف‌کنندگان مرد و ۶۱ درصد از مصرف‌کنندگان زن رفتارهای خرید آنی دارند (زو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان، تا حدود زیادی از قدرت خرید آنی در توسعه فروش خود مطلع می‌باشند، بنابراین از طریق استراتژی‌هایی مانند چیدمان فروشگاه، طراحی و بسته‌بندی محصول و سایر عوامل، احساس مثبت مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند. فروشندگان تمایل دارند که فرآیند خرید را تحت کنترل خود درآورند و برای فروش محصولاتشان، جو مناسبی را جهت قانع کردن افراد، ایجاد کنند (کرباسیور و یار احمدی^۲، ۲۰۱۱).

بنابراین با مرور و بررسی ادبیات و تحقیقات صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که خریدهای آنی هم برای عرضه‌کنندگان فروشگاه‌ها و هم برای مصرف‌کنندگان مقوله‌ای جذاب و حیاتی می‌باشد. با توجه به توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور ایران و تغییر نظام خرده‌فروشی به سمت تمرکزگرایی و تمایل روز افزون مشتریان به خرید از این فروشگاه‌ها و همچنین کمبود پژوهش‌های جامع در زمینه خریدهای آنی، این پژوهش بر آن است تا با رویکردی جامع ضمن توسعه دانش در این خصوص، به فعالان و صاحبان کسب و کار صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک کند تا بتوانند عملکرد خود را در حوزه خریدهای آنی مشتریان بهبود بخشند. بنابراین هدف اصلی این پژوهش طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد می‌باشد.

۲ پیشینه پژوهش

۲٫۱ رفتار مصرف‌کننده

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر

³ Ting et al

⁴ Schofield

¹ Xu et al

² Karbasivar & Yarahmadi

شرکت‌ها باید از روند درونی رفتار خرید مصرف‌کننده آگاه باشند (کریشنا و چوارزا، ۲۰۱۴).

۲٫۲ رفتار خرید آنی

خرید آنی، اکنون به معمایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش‌های بازاریابی اینک در آغاز این راه هستند. خریدهای آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (تریپی، ۲۰۱۶). خرید آنی یا بدون انگیزه را می‌توان به صورت تصمیمات خرید گرفته شده بوسیله مصرف‌کننده بدون هرگونه برنامه‌ریزی یا نیت خرید، تعریف کرد و معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که انگیزه یا محرکی از احساس تمایل به داشتن محصول مشاهده شده، ایجاد می‌شود. چهار ویژگی اصلی در رابطه با خرید آنی وجود دارند؛ بدون برنامه‌ریزی، فوری، واکنش احساسی و یا شناختی و قرارگرفتن در برابر یک محرک (اعتقالاته و همکاران، ۲۰۲۰). این نوع رفتار زمانی مشاهده می‌شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبرو می‌شوند (عباسی، ۲۰۱۷). معمولاً مشتریان وقتی در معرض علائم تحریک‌کننده قرار می‌گیرند، خریدهای غیربرنامه‌ریزی شده و ناگهانی را به صورت غیرقابل کنترل انجام می‌دهند. این خریدها اغلب با میل شدید و احساس لذت همراه هستند. از این رفتار بعنوان خرید آنی یاد می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۲۰). در ادبیات بازاریابی، خرید آنی تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس آنی و شدید بوده و اغلب وسوسه‌انگیز است. محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد. در هنگام خرید آنی یک محصول، هر دو عامل داخلی و خارجی نقش خود را در تغییر نگرش مشتری انجام می‌دهند که در

این بین توجه به ویژگی‌ها و خصوصیات فردی مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۱). محققان مدعی‌اند که مهمترین عامل متمایزکننده خرید برنامه‌ریزی شده و خرید آنی سرعت عمل در تصمیم‌گیری خرید از سوی مصرف‌کنندگان است (هوسانیان و اختر، ۲۰۱۶). لذا خرید آنی یک پدیده پیچیده و چند وجهی است که از طریق آن حجم عظیمی از محصولات در هر سال فروخته می‌شود (مارین، ۲۰۱۶). خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند، بنابراین خرید آنی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خود به خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی‌روند بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می‌برند و به خرید به عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند، به همین دلیل است که بعضاً خرید آنی و تصادفی اتفاق می‌افتد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که مزایای احساسی درک شده توسط مشتریان بیش از مزایای عملکردی محصول بر میزان خرید آن‌ها در فروشگاه‌ها تاثیر می‌گذارد (انچوری و همکاران، ۲۰۱۸). خریداران خریدهای آنی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند بنابراین رفتار خرید آنی مشتریان یک راز در دنیای بازاریابی است (کونگا‌کاراچا، ۲۰۱۲). کانگ (۲۰۱۳) فرآیند تصمیم‌گیری خریداران آنی را با عدم برنامه‌ریزی قبل از خرید توصیف می‌کند که احتمالاً با جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و زمان کوتاه تصمیم‌گیری همراه است (کانگ، ۲۰۱۳). خرید آنی نه تنها توسط عوامل مختلف روانشناختی داخلی تحریک می‌شود بلکه تحت تأثیر محرک‌های خارجی

⁷ Husnain & Akhtar

⁸ Marin

⁹ Anshori et al

¹⁰ Kongakaradecha

¹¹ Kang

¹ Krishna & Schwarz

² Tarihi

³ Ittaqullah et al

⁴ Abbasi

⁵ Wu et al

⁶ Chang et al

تحلیل جهت‌گیری‌های خرید آنی و درگیری ذهنی با پوشاک مد در بین نوجوانان ۱۳ تا ۱۸ سال در آمریکا به این نتیجه رسید که ارتباط معناداری بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و سن، درآمد والدین، فعالیت‌های تفریحی در سبک زندگی و استفاده از منابع اطلاعاتی در پوشاک مد وجود دارد. بر اساس یافته‌های این مطالعه، درگیری ذهنی با پوشاک مد مستقیماً تحت تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک، تاثیرات مد، جهت‌گیری‌ها و رفتارهای خرید است. جمیل (۲۰۱۶) نشان می‌دهد خرید آنی توسط افراد دارای سن بالای ۳۱ سال انجام می‌شود. این مساله به این معنی است که مصرف‌کنندگانی که در مراحل بزرگسالی هستند ممکن است به خاطر احساس مسئولیت و افزایش تعهد در این مراحل اقدام به خرید آنی کنند. بسو^۳ (۲۰۱۶) خرید آنی را نتیجه تعامل عوامل داخلی و خارجی با شرایط خرید و ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده می‌داند. سلمان (۲۰۱۴) در بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنی محصولات ورزشی در کشورهای در حال توسعه عوامل موقعیتی، عوامل فردی، نقش راهنمایی فروشندگان، تلاش‌های بازاریابی، لذت از خرید، پول در دسترس، زمان در اختیار برای خرید را در بروز رفتار خرید آنی شناسایی می‌کند. حیدریه و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل رابطه بین پیشران‌های خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تکنیک‌های DEMATEL، ISM و ANP به این نتیجه رسیدند که متغیرهای ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های محصول بیشترین اثرگذاری و متغیرهای ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های روانشناختی بیشترین اثرپذیری را بر خرید برنامه‌ریزی‌نشده محصولات نوستالوژیک دارند. کمالی و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که با شناخت ارزش‌های فرهنگی، شخصیت، موقعیت و جنبه‌های شناختی - عاطفی خریداران، می‌توان رفتار خرید آنی خریداران را

و مرتبط با بازار نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. برخی محققان ادعا می‌نمایند که ویژگی‌های فردی منجر به درگیر شدن مصرف‌کننده در خرید آنی می‌شود برای مثال افرادی که از روی میل و هوس رفتار می‌کنند، خریدهای آنی بیشتری انجام می‌دهند (گوپال کریشنان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). عوامل جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید آنی موثر بوده و نیز جذابیت موسیقی، جذابیت جنسی، جذابیت از ترس و جذابیت طنز نیز بر انگیزه خریداران آنی تأثیر می‌گذارد (خاواجا^۲، ۲۰۱۸).

در ارتباط با موضوع خرید آنی مصرف‌کنندگان، تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. چوی و بوم (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان مطالعه تطبیقی تفاوت در رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، رضایت از خرید و رفتار شکایات بر اساس انواع محصولات خریداری شده به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان بسته به نوع خرید، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگانی که خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند، اگر چه رفتار خرید آنی‌شان افزایش یافته اما از عدم رضایت خرید خود کمتر شکایت می‌کنند. در مقایسه، مصرف‌کنندگانی که خرید آفلاین را ترجیح می‌دهند، اگر چه رضایت بیشتری دارند، اما رفتارهای ناراضی‌تری از خرید خود را بیشتر نشان می‌دهند. علاوه بر این توسعه و پیشرفت فناوری سبب ساده‌تر شدن روند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان گردیده است که افزایش رفتار خرید آنی را بدنبال داشته است. گوپال کریشنان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی خرید آنی و عوامل تعیین‌کننده آن پرداخته‌اند. آنها پس از بررسی ۲۳۱ نمونه و بیش از ۷۵۰۰۰ مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند لذت‌جویی از خرید، منابع مالی و زمانی مصرف‌کننده، محرک‌های بازاریابی، نحوه کنترل و خلق و خوی مصرف‌کنندگان بر خرید آنی موثر است. مگی اشلوک (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تجزیه و

³ Bessouh¹ Gopalkrishnan et al² Khawaja

مدیریت کرده و از طرف دیگر آنها را یاری کرد تا دریابند که در چه شرایطی خرید آنی انجام دهند.

۳ روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است و بر اساس روش از نوع توصیفی- تحلیلی قرار دارد. شیوه انجام این تحقیق به صورت ترکیبی مبتنی بر کثرت‌گرایی در داده‌ها است. از آن جایی که این پژوهش در سه فاز و هشت مرحله اصلی انجام شده است لذا در فاز شناخت از طریق بررسی و مطالعه ادبیات موضوعی تحقیق و با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند، در نهایت تعداد ۳۸ مقاله شناسایی و سپس با مطالعه دقیق آن‌ها، متغیرهای اولیه و مناسب برای مدل خرید آنی استخراج گردید و همزمان به جهت بومی‌سازی مدل از طریق تشکیل جلسات و انجام مصاحبه عمیق با خبرگان حوزه تحقیق اقدام شد و در ادامه با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا، عوامل و متغیرهای تاثیرگذار در مدل خرید آنی حاصل گردید. در فاز طراحی به منظور برقراری ارتباط بین عناصر مدل خرید آنی رفتار مصرف‌کننده و دستیابی به مدل مفهومی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ (ISM) استفاده گردید و در نهایت در فاز ارزیابی کمی، مدل پیشنهادی از طریق روش معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) مورد سنجش قرار گرفت.

که شیوه نمونه‌گیری در این مرحله بصورت نظری و هدفمند بوده است. جامعه آماری مرحله آزمون مدل، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع در دسترس، نمونه مورد نظر انتخاب گردید. تعداد حجم نمونه در این مرحله با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۱۰ پرسشنامه متشکل از ۳۸ سوال بین مشتریان توزیع شد که از این تعداد، ۳۸۹ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل شناسایی گردید.

برای سنجش پایایی تحقیق در فاز شناخت از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی، در فاز طراحی مدل از روش پایایی پس‌آزمون و در فاز آزمون مدل، پایایی پرسشنامه مربوط به روش PLS نیز براساس شاخص‌های به دست آمده نظیر بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد و نیز به منظور سنجش روایی تحقیق در فاز شناخت از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور در کلیه مراحل انجام مصاحبه استفاده گردید و در مرحله طراحی مدل از روایی محتوایی و در فاز سنجش و ارزیابی مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید.

۴ یافته‌های پژوهش

۴٫۱ فاز شناخت (شناسایی ابعاد و

مولفه‌های مدل خرید آنی)

برای دستیابی به عناصر تشکیل دهنده مدل خرید آنی در دو مرحله اقدام شده است. در مرحله اول، پس از بررسی و مطالعه مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط برای شناسایی عوامل موثر بر مدل خرید آنی، روش مرور نظامند ادبیات نظری مشتمل بر پنج مرحله متوالی مورد توجه قرار گرفته است. خروجی این فرایند سی و هشت مقاله علمی است که بعد

۳٫۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه آماری تحقیق نیز در مراحل مختلف، متفاوت است. پس از بررسی مقالات منتشره در معتبرترین نشریات مرتبط با موضوع تحقیق، با ۲۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای که دانش لازم در زمینه رفتار مصرف‌کننده و خرید آنی را دارا بودند، مصاحبه انجام پذیرفت که حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین گردید. در مرحله طراحی مدل و با توجه به تکنیک مورد استفاده، نقطه نظرات ۲۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران مورد توجه قرار گرفت

^۲ Partial Least Square

^۱ Interpretive Structural Modeling

استفاده شده است. بدین ترتیب در مجموع سی و هشت شاخص در قالب شش بعد اصلی طبقه‌بندی گردید. لازم به توضیح است که کدهای ارجاع شده در ستون مقابل هر یک از شاخص‌ها در جدول (۱) که با عبارت مصاحبه نشان داده شده است، بیانگر شماره یک و یا چند مصاحبه‌شونده به آن شاخص می‌باشد بطوری که شماره مصاحبه‌شونده در درون پرانتز آورده شده است.

از مطالعه دقیق آنها عناصر تشکیل‌دهنده مدل خرید آنی احصا گردید. در ادامه فاز شناخت، جهت تکمیل اطلاعات و غنای مبانی نظری و همچنین توجه به شرایط بومی صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، جلسات مصاحبه عمیق با بیست نفر از خبرگان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع اقدام شد. در این مرحله از روش تحلیل تم که یکی از روش‌های تحلیل محتوا است در فرایند شش مرحله‌ای،

جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های مدل خرید آنی (یافته‌های پژوهش)

ابعاد	شاخص‌ها	ارایه شده توسط
عوامل فردی	جنسیت	احمدی (۱۳۹۶)، مگی اشلوک (۲۰۱۷)، نکتاش و موریس (۲۰۱۶)، مصاحبه (۳،۴،۵،۷،۹)
	وضعیت درآمد	محبی (۱۳۹۵)، اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰)، مصاحبه (۷،۱۲،۱۹)
	سن	جمیل (۲۰۱۶)، مصاحبه (۲،۵،۱۵،۱۷)
	سواد مشتری	مصاحبه (۵،۱۷)
	لذت‌جویی از خرید	مگی اشلوک (۲۰۱۷)، چن و ژانگ (۲۰۱۵)، لیاپاتی (۲۰۱۶)، احمدی فر (۱۳۹۴)، مصاحبه (۱۰،۱۶،۱۸،۲۰)
	احساسات درونی	چن و ژانگ (۲۰۱۵)، مصاحبه (۱۰،۱۱،۱۶،۱۸)
	خودکنترلی	زنگویی (۱۳۹۷)، مگی اشلوک (۲۰۱۷)، مصاحبه (۲،۵،۱۰،۱۱،۲۰)
	انطباق محصول با انتظارات مشتری	ابراهیمی (۱۳۹۳)، روستاپیشه (۱۳۹۳)، مصاحبه (۴،۱۱،۱۲،۱۸،۱۹)
	ارائه اطلاعات مناسب در خصوص محصولات	رامبوکاس و همکاران (۲۰۱۸)، چن و ژانگ (۲۰۱۵)، مصاحبه (۱۲،۱۳،۱۵،۱۶)
	احساس مطلوبیت در زمان خرید	رنجبر (۱۳۹۵)، روستاپیشه (۱۳۹۳)، رامبوکاس و همکاران (۲۰۱۸)، چن و ژانگ (۲۰۱۵)، مصاحبه (۶،۱۰،۱۲،۱۵،۱۸،۲۰)
درگیری ذهنی مشتری	تحت تاثیر خرید دیگران قرار گرفتن	خرم‌خان و محمدعلی (۲۰۱۷)، مصاحبه (۱،۳،۴،۱۱،۱۲،۱۵،۱۶،۱۸،۱۹)
	وجود برندهای مختلف برای هر طبقه محصول	مگی اشلوک (۲۰۱۷)، مصاحبه (۶،۱۲،۱۵،۱۶،۱۸،۱۹)
	امکان مقایسه ویژگی‌های فنی و تخصصی محصول	رامبوکاس و همکاران (۲۰۱۸)، چن و ژانگ (۲۰۱۵)، مصاحبه (۱،۱۲،۱۸،۲۰)
	توصیه دیگران	خرم‌خان و محمدعلی (۲۰۱۷)، مصاحبه (۳،۸،۱۱،۱۷)

ابعاد	شاخص‌ها	ارایه شده توسط
	طراحی و بسته‌بندی محصول	احمدی (۱۳۹۶)، یدالله‌زاده طبری (۱۳۹۴)، سهرابی و صمدی (۱۳۹۳)، ایو و همکاران (۲۰۱۸)، کوئیزلند (۲۰۱۵)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۲،۶،۱۰،۱۱،۱۵،۱۷،۲۰)
	قیمت	پی‌ژانگ (۲۰۱۵)، رن و کانگ (۲۰۱۸)، جنگ (۲۰۱۶)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، ایو و همکاران (۲۰۱۸)، مصاحبه (۲،۷،۹،۱۱،۱۵،۲۰)
	نشان تجاری (برند)	رستگار و شهریاری (۱۳۹۷)، درویش زاده (۱۳۹۵)، روستاپیشه (۱۳۹۳)، ایو و همکاران (۲۰۱۸)، جنگ (۲۰۱۶)، مصاحبه (۱،۲،۳،۴،۵،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۵،۱۶،۱۹)
ویژگی‌های محصول	استرداد و تعویض محصول	مصاحبه (۳،۹،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۹)
	جایگاه محصول در قفسه فروشگاه	مصاحبه (۱،۲،۵،۱۱،۱۶،۲۰)
	کیفیت محصول	سلطانی‌نژاد (۱۳۹۴)، گرانوتو (۲۰۱۵)، مصاحبه (۴،۸،۱۱،۱۲،۱۴،۱۸)
	تخفیفات نقدی	سیاف و سکا (۱۳۹۴)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۳،۵،۶،۱۱،۱۳،۱۵،۱۶،۱۹،۲۰)
	تخفیفات تعدادی	مصاحبه (۳،۴،۶،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۸،۲۰)
پیشبرد فروش	تنوع در شیوه‌های فروش جوایز و ارائه کالاهای رایگان	درویش زاده (۱۳۹۵)، مصاحبه (۳،۴،۵،۹،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۹،۲۰) مصاحبه (۱،۳،۷،۱۳،۱۷،۱۹)
	موقعیت مکانی	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۳،۴،۱۰،۱۴،۱۹)
	دسترسی آسان	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۲،۹،۱۳،۱۷)
	ساعت کاری	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۴،۸،۱۴)
	امکانات و خدمات جانبی فروشگاه	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۳،۶،۹،۱۷،۱۸)
عوامل مرتبط با فروشگاه	فضای کافی برای یافتن محصول	ون اسلایگ، بلنجر و کامونال (۲۰۱۵)، مصاحبه (۱،۲،۵،۱۰،۱۱،۱۶،۱۸،۲۰)
	جذابیت در طراحی (رنگ، چیدمان و معماری)	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۳،۴،۵،۱۰،۱۵،۱۷)
	سیستم تهویه و روشنایی	احمدی (۱۳۹۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، مصاحبه (۴،۶،۱۰،۱۲،۱۵،۱۶)
	تجربه ارتباط با فروشگاه از طریق رسانه‌های اجتماعی	روستاپیشه (۱۳۹۳)، میرابی و تهرانی (۱۳۹۲)، السعد و همکاران (۲۰۱۷)، مصاحبه (۱،۳،۱۳،۱۵،۱۶،۱۸)

ابعاد	شاخص‌ها	ارایه شده توسط
تجربه آنی مشتری	پاسخگویی مناسب و در دسترس بودن فروشندگان	روستاپیشه (۱۳۹۳)، میرابی و تهرانی (۱۳۹۲)، السعد و همکاران (۲۰۱۷)، مصاحبه (۱،۲،۱۱،۱۶)
	برخورد همراه با احترام فروشندگان	محبی (۱۳۹۵)، مصاحبه (۱،۷،۹،۱۶،۲۰)
	تجربه خرید قبلی	درویش‌زاده (۱۳۹۵)، سلمان (۲۰۱۴)، مصاحبه (۱،۳،۱۱،۱۴،۱۵)
	احساس آرامش و راحتی	مگی‌اشلوک (۲۰۱۷)، مصاحبه (۳،۷،۹،۱۳،۲۰)
	ظاهر مناسب و آراسته فروشندگان	مگی‌اشلوک (۲۰۱۷)، مصاحبه (۲،۷،۱۱،۱۵،۱۸)
	ملاحظات زمانی برای خرید	مصاحبه (۳،۴،۶،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶،۱۸،۱۹)

تعاملی ساختاری از ابعاد مدل خرید آنی و مقایسه آن‌ها با استفاده از حالت روابط مفهومی توسط ۲۰ خبره و متخصص دانشگاهی و صنفی تشکیل گردیده است. خبرگان بر اساس رابطه مفهومی "منجر به" و با استفاده از علائم زیر ماتریس‌ها را تکمیل نمودند. V : یعنی i منجر به j می‌شود
 X : برای نشان دادن تاثیر دو طرفه A : یعنی j منجر به i می‌شود
 O : برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد سپس پاسخ‌های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بودند، انتخاب شدند و در نهایت ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت جدول (۲) حاصل گردید.

۴،۲ فاز طراحی مدل

در این مرحله به جهت برقراری ارتباط بین عوامل تشکیل‌دهنده و دستیابی به مدل ساختاری بین آنها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است که مراحل آن بشرح ذیل است:

۴،۲،۱ گام اول: تعیین متغیرها و عناصر

تشکیل‌دهنده آن

این مرحله در واقع همان خروجی فاز شناخت است که با استفاده از ادبیات و انجام مصاحبه با خبرگان، ۳۸ عنصر در قالب ۶ بعد شناسایی گردید.

۴،۲،۲ گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی

ساختاری^۱

پس از شناسایی ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده مدل خرید آنی مشتریان، در گام بعدی ماتریس خود

جدول ۲ ماتریس خودتعاملی ابعاد خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده (یافته‌های پژوهش)

۶	۵	۴	۳	۲	۱	j
						i
A	V	X	X	A		-۱ عوامل فردی

¹ Structural Self-Interaction Matrix

A	V	O	X	۲- عوامل مرتبط با فروشگاه
X	X	X		۳- ویژگی‌های محصول
A	X			۴- پیشبرد فروش
X				۵- درگیری ذهنی مشتری
				۶- تجربه خرید آنی

گام ۴،۲،۳ : بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه

با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک ماتریس دستیابی اولیه بدست می‌آید بصورتی که در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های X و

V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خود تعاملی ساختاری می‌شود و در ادامه پس از سازگار نمودن ماتریس دستیابی اولیه با استفاده از قوانین ریاضی، ماتریس دستیابی نهایی که در جدول (۳) ارائه شده است، حاصل می‌شود.

جدول ۳ ماتریس دستیابی سازگار شده ابعاد مدل خرید آنی مشتریان (یافته‌های پژوهش)

	۶	۵	۴	۳	۲	۱	j
i							
۱- عوامل فردی	۰	۱	۱	۱	۰	۱	
۲- عوامل مرتبط با فروشگاه	۰	۱	۰	۱	۱	۱	
۳- ویژگی‌های محصول	۱	۰	۱	۱	۱	۱	
۴- پیشبرد فروش	۰	۱	۱	۱	۰	۱	
۵- درگیری ذهنی مشتری	۱	۱	۱	۰	۰	۰	
۶- تجربه خرید آنی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	

گام ۴،۲،۴ : تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های دستیابی و پیش‌نیاز برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی^۱ هر متغیر شامل

متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش‌نیاز^۲ شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید (آگروال^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). نتیجه نهایی این مرحله در جدول (۴) آمده است.

³ Agarwal et al

¹ Reachability set

² Antecedent set

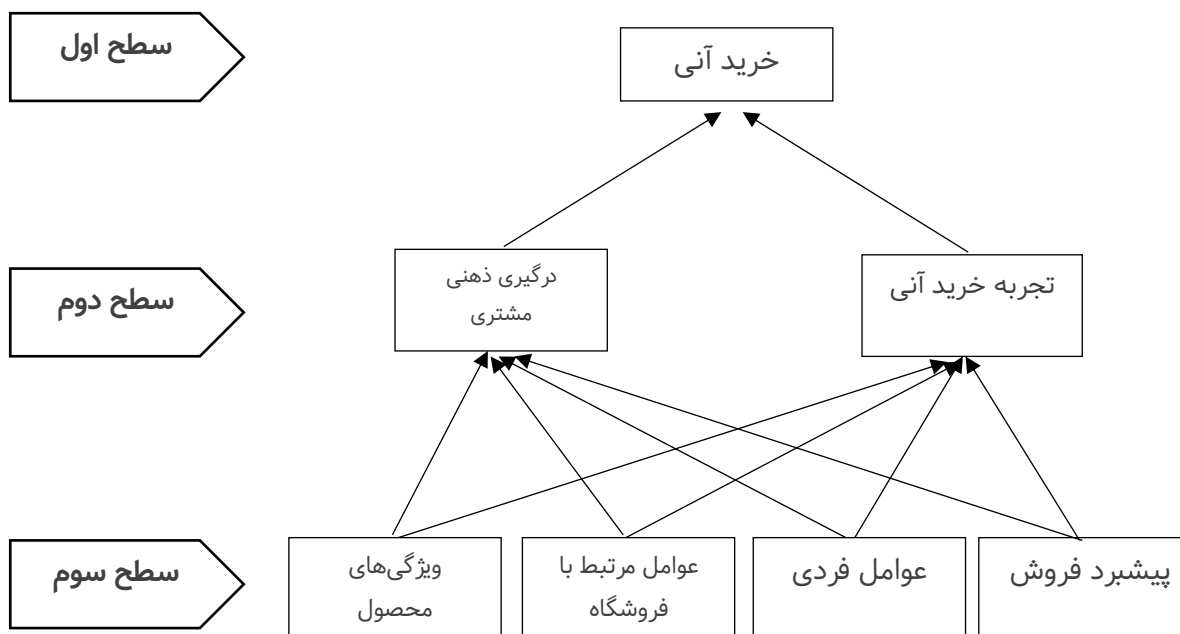
جدول ۴ تعیین روابط و ابعاد مدل خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده (یافته‌های پژوهش)

سطح	مجموعه مشترک $R(si) \cap A(si)$	مجموعه پیش نیاز $A(si)$	مجموعه دستیابی $R(si)$	ابعاد
۱	C3-C4	C2-C3-C4-C6	C3-C4-C5	۱- عوامل فردی
۱	C3-C5	C3-C5	C1-C3-C5	۲- عوامل مرتبط با فروشگاه
۱	C1-C2-C4	C1-C2-C4-C6	C1-C2-C3-C4	۳- ویژگی‌های محصول
۱	C1-C3-C5	C1-C3-C5	C1-C3-C5	۴- پیشبرد فروش
۲	C4-C6	C1-C2-C4-C6	C4-C6	۵- درگیری ذهنی مشتری
۲	C3-C5	C3-C5	C1-C2-C3- C5	۶- تجربه خرید آنی

متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پائین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده دیاگرامی با عنوان مدل خرید آنی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده بصورت شکل (۱) ترسیم می‌شود.

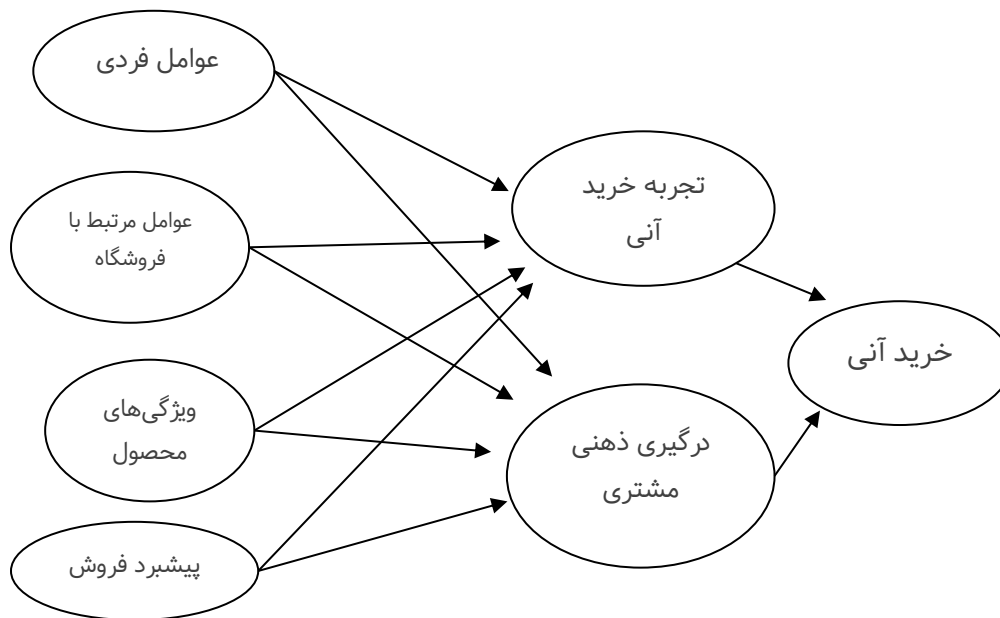
گام پنجم: ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد مدل خرید آنی

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آنها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا



شکل ۱ مدل خرید آنی مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده با استفاده از روش ISM (یافته‌های پژوهش)

در نهایت می‌توان مدل مفهومی پژوهش را بصورت شکل (۲) طراحی کرد:



شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

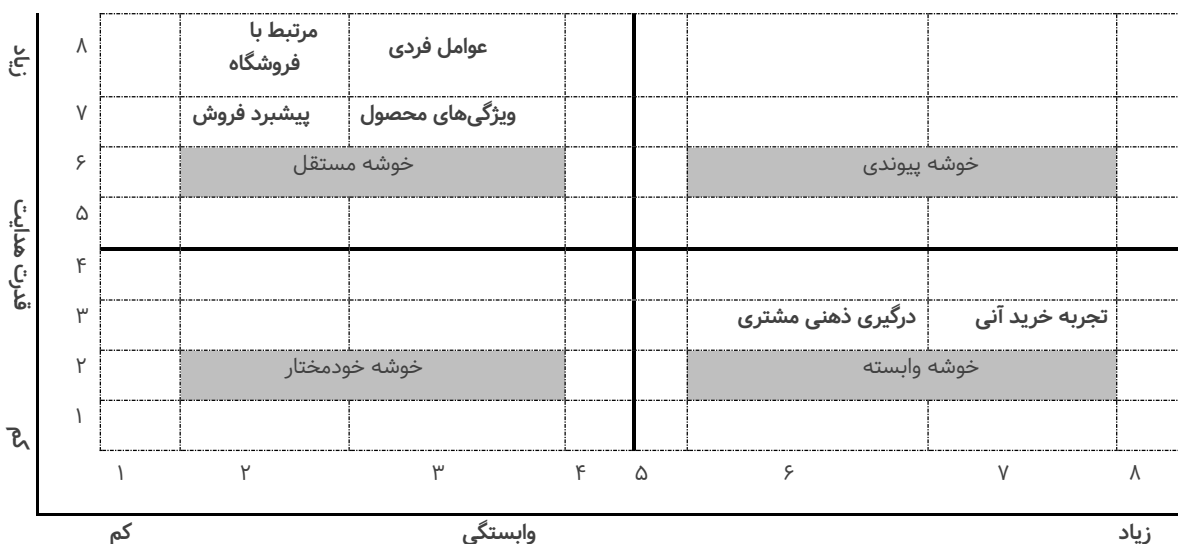
مختار، وابسته، متصل و مستقل تقسیم‌بندی می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹).

ذهنی مشتری در این خوشه قرار دارند. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت هدایت و هم قدرت وابستگی قوی دارند. در میان متغیرهای مدل خرید آنی، هیچ کدام در این خوشه قرار نگرفتند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل می‌باشند که قدرت هدایت بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند. در این خوشه معیارهای عوامل فردی، عوامل مرتبط با فروشگاه، ویژگی‌های محصول و عوامل پیشبرد فروش بعنوان متغیرهای بنیادین و کلیدی قرار دارند.

۴،۲،۶ گام ششم: خوشه‌بندی ابعاد

به منظور بخش‌بندی معیارها در ماتریس دستیابی نهایی باید برای هر یک از معیارها قدرت هدایت و قدرت وابستگی محاسبه شود. قدرت هدایت یک معیار، تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می‌شوند از جمله خود آن معیار و قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شود که در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی^۱ (MICMAC) دسته‌بندی و استفاده می‌شوند که در آن، معیارها به چهار گروه خود

¹ Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification

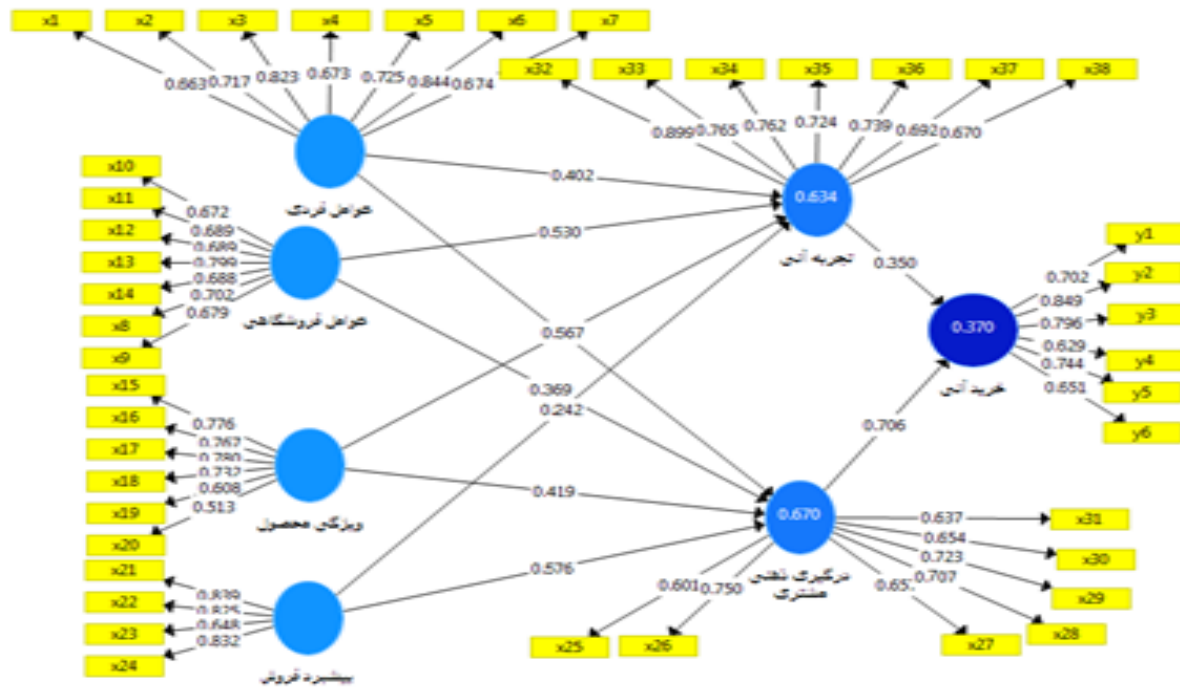


شکل ۳ ماتریس قدرت هدایت - وابستگی (یافته‌های پژوهش)

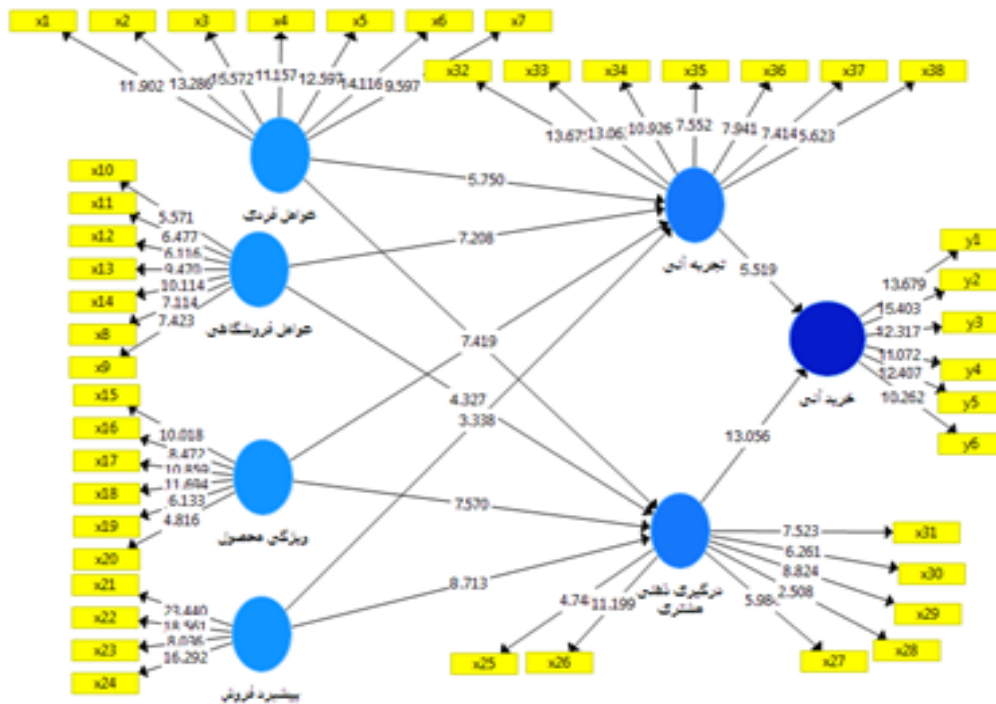
می‌شود. مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون (مستقل یا برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد که در شکل‌های (۴) و (۵) خروجی نرم‌افزار براساس بارهای عاملی، ضرایب مسیر (بتا) و مقادیر معنی‌داری t است. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰٫۹۵ است.

۴٫۳ تحلیل فاز آزمون مدل

برازش آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور یا همان روش حداقل مربعات جزئی را می‌توان در قالب سه مرحله دنبال نمود. در مرحله اول تحلیل فاز آزمون مدل، ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) مطرح می‌شود که در این مرحله پایایی و روایی این مدل بر حسب نوع مدل (ترکیبی یا انعکاسی) تعیین می‌شود. در مرحله دوم تحلیل فاز آزمون مدل، برازش مدل ساختاری (درونی) مطرح



شکل ۴ مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب استاندارد (یافته‌های پژوهش)



شکل ۵ مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t-values) (یافته‌های پژوهش)

بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلي پژوهش، برازش بخش کلي را نیز کنترل نماید.

در مرحله سوم تحلیل فاز آزمون مدل، آزمون مدل کلي PLS مطرح می‌شود که معیار GOF مربوط به بخش کلي مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

جدول ۵ مقادیر ضریب تعیین و اشتراکی متغیرهای درون‌زا (یافته‌های پژوهش)

Communality	R Square	
0.814	0.634	درگیری ذهنی مشتری
0.751	0.67	تجربه آنی مشتری
0.779	0.37	خرید آنی
0.781	0.558	میانگین

$$GOF = \sqrt{0.558 * 0.781} = 0.66$$

ویژگی‌های محصول و پیشبرد فروش به عنوان متغیر مستقل به عنوان سطح اول شناخته شدند که زمینه‌ساز سایر عوامل بوده و در اولین سطح دیاگرام قرار گرفتند و بدان معناست که برای رسیدن به تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری، شروع فرایند خرید آنی از این عوامل شروع می‌شود. این چهار عامل بیشترین قدرت هدایت و کمترین قدرت وابستگی را دارند در نتیجه برای افزایش خرید آنی، انجام تغییرات و تعدیلات از این چهار بعد شروع می‌شود و به همین ترتیب معیارهای تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری در سطح دوم دیاگرام قرار گرفتند که نتیجه نهایی مدل بوده و عوامل دیگر زمینه‌ساز رسیدن به آنها می‌باشند. در مدل احصاء شده، معیارهای تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بعنوان متغیرهای وابسته قرار گرفته‌اند که غالباً هدف هر فروشگاه زنجیره‌ای، عملکرد مطلوب و افزایش فروش می‌باشد که می‌تواند بصورت این دو متغیر تجلی یافته و در نهایت خرید آنی را افزایش دهند.

با توجه به سه مقدار ۰٫۲۵، ۰٫۳۶ و ۰٫۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰٫۶۶ برای GOF بر اساس جدول شماره (۵)، نشان از برازش قوی کلي مدل دارد.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در سه فاز و هشت مرحله اصلی انجام شده است. در فاز شناخت از طریق بررسی و مطالعه ادبیات موضوعی و نیز انجام مصاحبه عمیق با خبرگان، متغیرهای اولیه و مناسب برای مدل خرید آنی استخراج و در ادامه با استفاده از روش کیفی تحلیل محتوا، مشخص شد که ۳۸ عامل بر مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد موثر هستند. در فاز طراحی مدل به منظور برقراری ارتباط بین عناصر مدل خرید آنی رفتار مصرف‌کننده و دستیابی به مدل مفهومی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده گردید که در نتیجه معیارهای عوامل فردی، عوامل مرتبط با فروشگاه،

مشتریان، نسبت به گروه‌بندی و تقسیم‌بندی آنها اقدام نموده تا بتوانند برای هر گروه خاص، محرک‌های خاص آن گروه را ارائه دهند و نیز بعلاوه اهمیت عوامل فروشگاه‌های بر ایجاد حس خوب ناشی از فضای فروشگاه و تاثیر آن بر کاهش خودکنترلی و مقاومت مشتریان، می‌توان این عوامل را با توجه به تیپ فروشگاه، نوع مشتریان، سابقه تاریخی، فرهنگی و اقتصادی منطقه طراحی کرد تا ضمن افزایش زمان حضور و احتمال در معرض قرارگرفتن مشتریان در برابر محرک‌های محیطی، خریدهای آنی صورت گرفته توسط آنها را نیز افزایش داد.

اما در پایان، با توجه به روش‌شناسی این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر خرید آنی از طریق مصاحبه با خبرگان انجام پذیرفته است که این خود می‌تواند یک مزیت محسوب شود چرا که مبتنی بر نظرات خبرگی است اما اگر مصاحبه با خود مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای صورت می‌پذیرفت، می‌توانست پژوهش را در شناخت بهتر و واقعی‌تر عوامل موثر در مدل رهنمون سازد از این جهت پیشنهاد می‌شود که از سایر رویکردهای پژوهش مانند پدیدارشناسی، تجربیات آن‌ها (مشتریان) در مدل در نظر گرفته شود و با نتایج این پژوهش مقایسه گردد از سوی دیگر با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد بوده است به منظور دستیابی به تعمیم‌پذیری بیشتر، پیشنهاد می‌شود تا این مدل در سطح کشور مجدداً مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

با توجه به حداکثر بودن ضریب مسیر بین درگیری ذهنی مشتری و خرید آنی و وابستگی زیاد میزان خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به مولفه‌های این تم اصلی، پیشنهاد می‌شود که مدیران این فروشگاه‌ها برای تامین نظر همه مشتریان اقدام به مشتری‌گرایی کرده و از طریق نظرسنجی و اطلاعات پایانه‌های فروش و نیز استفاده از یک گروه تحقیق و توسعه جهت رصد تغییرات محیطی و خواسته‌های مشتریان و دریافت گزارشات لازم جهت بهبود ارائه خدمات به مشتریان، محصولاتی را عرضه کنند که مشتریان بیشتر رغبت به خرید آنها داشته و بر اساس ذهنیت قبلی و تجربه گذشته بیشتر تمایل به خرید آن دارند و در نهایت دیگر آیتم‌های اثرگذار در خرید ناگهانی یعنی شرایط فروشگاه‌ها، تجربه آنی مشتریان، ویژگی‌های محصول، عوامل فردی و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرد و نیز می‌توان با ایجاد یک واحد بازاریابی و تحقیقات بازار و ارائه پورتفوی مناسب از مدل‌های خرید آنی، مشتریان دارای ویژگی‌های مشترک را در یک گروه قرار داد و برای آنها مدل خرید مناسب و خاص طراحی کرد تا بدین ترتیب میزان خریدهای آنی آنها افزایش یابد. همچنین با توجه به تاثیر زیاد فروشندگان ماهر و توانمند در پیشبرد اهداف فروش، باید مدیران این کسب و کارها علاوه بر ایجاد انگیزش مثبت و رضایت شغلی در فروشندگان و کارکنان، با برگزاری برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی زمینه برای افزایش مهارت‌های ارتباطی آنها را فراهم کرده تا توانایی معرفی بهتر کالاها و محصولات را داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از بانک اطلاعاتی

فهرست منابع

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, 7(1),26-33.

Agarwal, A. & Shanker, R. & Tiwari, M.k. (2007). Modeling agility of supply

- chain. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 443-457.
- Anshori, M. & Handayani, W. & Muslich, Usman, I. & Mudjanarko, S. (2018). "Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia" *Management Science Letters Canada*, 8, 283-292.
- [Awan](#), A.G. & Abbas, N. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-106.
- Bakhshizadeh, K. & Khalili Rudi, M. & Rezaeian, S. (2016). The Impact of Mental Engagement and Personality Traits on Impulse Buying of Clothing. *Journal of Business Management*, 8, 29-46. (In Persian)
- Bellini Silvia, Cardinali M. G, Grandi Benedetta; (2017). "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bhuvanewari, M. V. & Krishnan, J. (2015). A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(3), 84-90.
- Choi, C. & Bum, C. (2020). Impulse Buying Behaviour, Purchase Satisfaction, and Complaint Behaviour Based on Types of Product Purchased. *Sports Mont*, 18(2020) 3: 51-56.
- 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.
- Gopalkrishnan R. Iyer & Markus Blut & Sarah Hong Xiao & Dhruv Grewal. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review, *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Husnain, M. & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59.
- [Ittaqullah](#), N. & [Madjid](#), R. & [Rommy Suleman](#), N. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03):1569-1577.
- Lakshmi.,S. (2018). Impact on impulsive buying behavior of consumer with respect to apparels and footwear. *Carmelight* 14(1).
- Kacen, J. J., Hess, J. D. & Walker, D. (2012). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Merchandising Factors on Consumer Impulse Purchases.



- Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-45.
- Kang, C. (2013). "The Effects of Information Searching and Information Symmetry on Impulse Buying Decision", *The Journal of Global Business Management*, Vol. 9 No.1, 196-203.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* . 2 (4), 174-181.
- Khawaja, Lama. (2018). Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying, *journal of Applied Research*, Vol.1, No.12, pp. 342-349.
- Kongakaradecha, S. Khemarangsana, A. (2012). "A Pilot Study of Impulse Buying Behavior in Bangkok", Thailand. *The 2nd national and International Graduate Study Conference*.
- 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.
- Luniya, p. and Verghese, M. (2015). A study on impulse buying and its determinants: A Literature Review. *Pacific Business Review International*, 8(1).
- Priyanka, V., and Rooble, V. (2012). "An on-field-survey of the impulse buying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India". *Research Journal of Management Sciences*, Vol.1, No.4, pp. 1-5.
- Rahmatabadi, M. & Azami, M. (2014) Consumer Behavior in Purchasing According to the Consumer Psychology Approach to the Brand, *Fourth International Conference on Accounting and Management, and First Entrepreneurship and Open Innovation Conference*. (In Persian)
- Romeen, S., and Jocelyn S. (2017). "Factors Influencing Consumers' Impulse Buying Behavior in the Fifth District of Cavite", *DLSU Research Congress*, June 20 to 22, 2017, pp.1-6.
- Sanaei, A. & Shafei, R. (2014) Presenting a Model for Analyzing and Predicting Customers' Purchasing Behavior based on functional theory of attitude, *Business Research Journal* . No 62 , 153-192. (In Persian)
- Schofield, T. (2016). What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model Definition. From <http://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>
- Tarihi, Geliş (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review , *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No 3, 572-593.



- Ting, Hiram., Thaichon, Park., Chuah, Francis., Tan, Sharon Rebecca (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 51, PP:212-220.
- Vazifeh Doost, H. & Mirmiran, H. (2015). Factors affecting the leisurely purchase of a new product with low involvement. *Business Strategies*, 2 (3) , 1-10. (In Persian)
- Wu, I. & Chiu, M. & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*,
- Xu, H. & Zhang, K. & Zhao, S. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 5, 845-861.