

ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج)

وحید رضا میرابی^۱، ابوالقاسم غلامرضا تهرانی^{*۲}

۱- دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان، کرج، ایران (عهده دار مکاتبات)

چکیده:

در حوزه رفتار مصرف کننده، خریدی که نشأت گرفته از اصابت محرکی باشد که برانگیزاننده یک میل ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار به خرید فوری کالای باشد، خرید آنی نام دارد. در این تحقیق به بررسی اثر غیر قابل ذکر میانجیگرایانه مقاصد خرید در وقوع رفتار خرید آنی پرداخته و این فرضیه ابراز شده که خصوصیات مصرف کننده (هیجان و عزت نفس) و دانشی که مصرف کننده درباره محصولات جدید دارد، به طور مستقیم و بی واسطه بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی محصولات جدید، تاثیر گذارند. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و... است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده است. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم افزار اس پی اس اس و نرم افزار لیزرل هستند. این تحقیق با عنوان ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی با هدف بررسی تاثیر مولفه‌های خرید آنی و در نهایت برای کمک به توسعه بازاریابی در کشور صورت گرفته شده است. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. داده‌های مقطعی این تحقیق به وسیله پرسشنامه در سال ۱۳۹۱ در سطح شهر کرج در پاساژهای فروش البسه و پوشاک جمع آوری شده است. برای نمونه آماری از روش خوشه بندی و برای انتخاب خوشه‌های مورد نظر از روش تصادفی و برای انتخاب نمونه از روش گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است. تعداد نمونه محاسبه شده ۳۸۵ مورد، تعداد پرسشنامه توزیع شده ۴۵۰ عدد و تعداد پرسشنامه قابل استفاده و سالم ۴۱۲ عدد بدست آمد که جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات کدگذاری گردید. سپس با استفاده از داده‌های جمع آوری شده ویژگیهای جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و فرضیات تحقیق از طریق آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است، که بر اساس آن بیشترین میزان تاثیر بین متغیرهای هیجان مصرف کننده و رفتار خرید آنی به صورت مثبت و به میزان ۰/۶۲

می‌باشد. کمترین میزان تاثیر بین متغیرهای دانش محصول جدید و قصد خرید به صورت مثبت و به میزان ۰/۱۷ است. از مجموع ۹ فرضیه تحقیق هفت فرضیه مورد پذیرش قرار گرفتند و دو فرضیه دیگر رد گردیدند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف کننده، خرید آنی، هیجان، عزت نفس، میل ناگهانی، توسعه بازاریابی.

۱- مقدمه:

در دهه ۱۹۵۰ هنگامی که مفهوم خرید آنی، تنها به عنوان یک مفهوم، به رسمیت پذیرفته شده بود، درکی بدین منوال گسترش یافته بود که خرید آنی یک مفهوم یک بعدی و ساده است. ادبیات آن زمان، خرید آنی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه ریزی^۱ می‌دانستند. این تعریف کم عرض و ساده، شاید نتیجه تحقیقات محدود در این حیطه، از جهت اینکه خرید آنی مفهومی جدید در آن زمان بود. پیرون مطرح کرد که در طی آن زمان، خرید بیشتر از مصرف کننده، مورد توجه محققان بوده است. این دید به خرید آنی یک دهه بعد به درک کاملتری، تکامل یافت.

با گذشت زمان، اهمیت تجارت الکترونیک به طور چشمگیری افزایش یافته است. پیشرفتی که در ادبیات خرید آنی منعکس گردید (Strack et al., 2006, Dawson and Kim., 2009). مفهوم خرید آنی به عنوان خریدی ضرورتاً "درون فروشگاه" با خرید کردن مصرف کنندگان به صورت آنی در اینترنت، منسوخ شد تحقیقات نشان دادند که رفتار تکنانشی قطعاً با عرضه محصول جدید مرتبط است همچنین طی تحقیقات مشخص گردیده که خرید آنی تنها محدود به اقلام با قیمت پایین نیست و همچنین اقلام گران قیمت می‌توانند به طور تکنانشی، مبتنی بر بودجه مصرف کننده، خریداری شوند. هر چند عواملی همچون قیمت و نمای فروشگاه، هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می‌دهند، ادبیات حاضر اهمیت

بیشتری برای خصوصیات فردی مصرف کننده قائل شده است و بنابراین، شخصیت مصرف کننده، بیشترین اهمیت را دربردارد. بنابراین تمرکز تحقیقات به تدریج از محصول به مصرف کننده، جابه جا شد. بنابراین با توجه به گستره عظیم مقوله خرید آنی، محقق بر آن شد که تا در مورد تاثیر گذاری عوامل فردی مصرف کننده بر خرید آنی، به صورت علمی تحقیقی را انجام دهد.

۱-۱- بیان مسأله:

علاقه و توجه محققین به خرید آنی بیش از ۵۰ سال بر می‌گردد (Clover, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Gardner and Rook, 1988; Peck and Childers, 2006).

عوامل موثر و فعال کننده خرید آنی را می‌توان به طور گسترده به دو طبقه اصلی تقسیم نمود:

- عوامل داخلی

- عوامل خارجی

عوامل خارجی اشاره دارد به آن دسته محرک‌های که توسط خرده فروشان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات برای تحریک کردن مصرف کنندگان به خرید بیشتر به کار گرفته می‌شوند. علاوه بر ویژگی‌های محسوسی همچون روشنایی، نمای ظاهری فروشگاه و علامت‌های تبلیغاتی آنها شامل تکنیک‌های فروش ترکیبی و فروش فزاینده بکار گرفته شده توسط خرده فروشان نیز می‌شوند. علاوه بر عوامل خارجی، عوامل داخلی نیز، تاثیر قابل وجهی بر تمایل خرید آنی مصرف کننده. این عوامل حول خصوصیات شخصیتی مصرف کننده می‌چرخند، بنابراین تمرکز اصلی بر فرد

است و نه محیط هر چند عواملی همچون قیمت و نمای ظاهری فروشگاه، هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می‌دهند، ادبیات حاضر اهمیت بیشتری برای خصوصیات فردی مصرف کننده قائل شده است و بنابراین، شخصیت مصرف کننده، بیشترین اهمیت را متصرف شده است.

یکی دیگر از حوزه‌های تحقیقات که توجه قابل ملاحظه‌ای به خود معطوف نموده، حوزه نوآوری محصول است. تحقیقات قابل توجهی در زمینه نوآوری در ادبیات رفتار مصرف کننده، بازاریابی، مدیریت در بیش از ۳۰ سال گذشته انجام گرفته است. اثرات نوآوری‌های محصول در عملکرد کسب و کارها می‌تواند عظیم و طولانی مدت باشد. بنابراین محصولات جدید (نوآورانه) به عنوان منبعی از مزیت رقابتی برای نوآوران دیده می‌شوند. اگر چه توسعه محصول جدید به طور ذاتی با ریسک بالا و سرمایه گذاری سنگین همراه است که این امر ناشی از میزان بالای از عدم اطمینان در خصوص نیازهای مصرف کنندگان است. تنها یک بخش کوچک از ایده‌های محصول جدید برای توسعه بازار جهت پاسخگویی به انتظارات مصرف کنندگان برگزیده می‌شود و منجر به موفقیت تجاری می‌گردد. از این رو ضروری است چگونگی واکنش آنی (رفتار خرید آنی) مصرف کنندگان به خرید محصولات جدید و عواملی که منجر به خریدشان می‌شود (و یا عدم خریدشان) در مورد محصولات جدید می‌شود، درک گردد.

۱-۲- اهداف تحقیق:

(۱) بررسی چگونگی تاثیر قصد خرید بر رفتار خرید آنی.

(۲) بررسی چگونگی تاثیر هیجان مصرف کنندگان بر قصد خرید.

(۳) بررسی چگونگی تاثیر هیجان مصرف کننده بر رفتار خرید آنی.

(۴) بررسی چگونگی تاثیر عزت نفس بر قصد خرید.

(۵) بررسی چگونگی تاثیر عزت نفس بر رفتار خرید آنی.

(۶) بررسی چگونگی تاثیر دانش محصول جدید بر قصد خرید.

(۷) بررسی چگونگی تاثیر دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی.

(۸) بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید.

(۹) بررسی چگونگی تاثیر هیجان مصرف کننده بر رفتار خرید آنی.

(۱۰) بررسی چگونگی تاثیر عزت نفس بر قصد خرید.

(۱۱) بررسی چگونگی تاثیر عزت نفس بر رفتار خرید آنی.

(۱۲) بررسی چگونگی تاثیر دانش محصول جدید بر قصد خرید.

(۱۳) بررسی چگونگی تاثیر دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی.

(۱۴) بررسی چگونگی تاثیر تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید.

(۱۵) بررسی چگونگی تاثیر همراهی کردن با هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید.

(۱۶) بررسی چگونگی تاثیر قصد خرید بر رفتار خرید آنی.

(۱۷) بررسی چگونگی تاثیر هیجان مصرف کنندگان بر قصد خرید

آنی در زمینه رضایتمندی پس از خرید و مصارف مضر (به طور مثال: استفاده از مشروبات الکلی) و عزت نفس پایین و خلق و خوی مصرف کنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. هر چند عواملی همچون قیمت و نمای ظاهری فروشگاه، هنوز هم ابعاد مهمی از خرید آنی را تشکیل می دهند، ادبیات حاضر اهمیت بیشتری برای خصیصه های فردی مصرف کننده قائل شده است و بنابراین، شخصیت مصرف کننده، بیشترین اهمیت را در بردارد. بنابراین تمرکز تحقیقات به تدریج از محصول به مصرف کننده، جابه جا شد.

با بررسی های محقق، تا کنون در سطح کتابخانه های در دسترس کشور، و همچنین در کتابخانه های دیجیتال مقاله و رساله ای در موضوع "بررسی عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنی خریداران البسه و پوشاک جدید" یافت نشد. لذا، با توجه به این محدودیت، به مقالات و رساله های که به بررسی موضوع خرید آنی، یا در باب بررسی خرید پوشاک به صورت آنی بوده و یا آن دسته از رساله ها و مقالاتی که به بررسی سازه های چون عزت نفس، دانش مصرف کننده و غیره پرداخته اند، رجوع شده و به عنوان پیشینه علمی این تحقیق، بکار گرفته شدند.

الف) پیشینه داخلی

عنوان: بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید آنی (تفنی/برنامه ریزی نشده) زنان بر محصولات سوپر مارکتی FMCG، محقق: لیلا جعفری، سال ۱۳۹۰، دانشگاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

در این تحقیق، رفتار خرید زنان را، به دلیل که ظاهراً بیشتر از مردان، خریدهای خویش را برنامه ریزی می نمایند، مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در این تحقیق سه دلیل، برای وقوع چنین رفتار خریدی اعلام گردید. اول، بطور معمول زنان مسئول خرید خواربار

۱۸) بررسی چگونگی تاثیر همراهی کردن با هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید

لذا سوال اصلی این تحقیق عبارت است از:

❖ چه عواملی بر قصد خرید و رفتار خرید آنی مصرف کننده در مورد محصول جدید، تاثیر گذار هستند؟

❖

۱-۳- با توجه به آنچه مطرح گردید سوالات تحقیق عبارتند از:

- ۱) تاثیر قصد خرید بر رفتار خرید آنی چگونه است؟
- ۲) تاثیر هیجان مصرف کنندگان بر قصد خرید چگونه است؟
- ۳) تاثیر هیجان مصرف کننده بر رفتار خرید آنی چگونه است؟
- ۴) تاثیر عزت نفس بر قصد خرید چگونه است؟
- ۵) تاثیر عزت نفس بر رفتار خرید آنی چگونه است؟
- ۶) تاثیر دانش محصول جدید بر قصد خرید چگونه است؟
- ۷) تاثیر دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی چگونه است؟
- ۸) تاثیر تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید چگونه است؟
- ۹) تاثیر همراهی کردن با هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید چگونه است؟

۱-۴- مروری بر ادبیات تحقیق:

ادبیات حاضر، ماهیت چندوجهی خرید آنی را به رسمیت شناخته است. بنابراین در حالی که، از یک طرف، مجموعه تحقیقات بر روی عواملی که بر خرید آنی تاثیر می گذارند، همچون توانایی تصمیم گیری افراد، تاثیرات اجتماعی و رضایت خاطر فردی و عوامل محیطی انجام گردید. از طرف دیگر، پیامدهای خرید

می‌توانند موجبات ایجاد حالات روحی و روانی مثبت در خریداران شوند و لذا وقوع رفتار خرید آنی مصرف کنندگان افزایش دهند و بدین سان فروش خود را افزایش دهند.

ب) پیشینه خارجی

عنوان: بررسی تاثیر فرهنگ بر رضایتمندی مصرف کنندگان در زمینه تصمیمات خرید برنامه ریزی شده و تصمیمات خرید آنی

محققان: جولی ان لی و جاکلین، کاسن، سال ۲۰۰۷، مجله / دانشگاه: الزویر / دانشگاه هوستون و دانشگاه وسترن استرالیا

این تحقیق، به بررسی عوامل ذهنی تاثیر گذار بر تصمیمات برنامه ریزی شده و تصمیمات آنی خرید از جمله، فرهنگ ذهنی (مصرف کنندگان فردی یا مصرف کنندگان جمعی) و حضور فردی دیگر در زمان خرید، داده‌ها از چهار کشور، آمریکا، استرالیا، سنگاپور، مالزی جمع آوری شدند. نتایج به طور کلی آشکار نمودند که، مصرف کنندگان به طور متنوع و متفاوتی تحت تاثیر دیگران در موقعیت‌های خرید آنی و موقعیت‌های خرید برنامه ریزی شده قرار می‌گیرند.. این تاثیرات مشتقه (تنوع نتایج) می‌تواند توسط فرهنگ شرح و توضیح داده شود.

عنوان: ماهیت و سرشت تمایل خرید آنی محصول معین و مشخص

محققان: میشل اجونز، کریسیتای رینولدز، سونگوک ویاون، شارونای بتتی، سال ۲۰۰۳، مجله / دانشگاه: الزویر / دانشگاه هوستون و دانشگاه وسترن استرالیا

این تحقیق، در جهت توسعه و بسط مفهوم سازی و ادراکات قبلی از تمایل خرید آنی صورت گرفته است

هستند. دوم زنان تمایل دارند، در مورد محصولات فروشگاه‌ها اطلاعات داشته و مطلع می‌باشند. سوم، به علت نقش سنتی زنان در خرید، آنان، نسبت به مردان درباره سطوح موجودی کالاهای قبلا خریداری شده آگاهی‌های بهتری دارند. در این تحقیق این امر نیز مطرح شد که متغیر بیرونی خرید: "زمان در دسترس برای خرید" بر کشش به سمت خرید برنامه ریزی نشده و خرید داخل فروشگاه‌های و متغیر بیرونی: "پول در دسترس" بر گرایش/کشش به خرید برنامه ریزی نشده و هر دو نهایتا بر وقوع خرید برنامه ریزی نشده تاثیر دارند. و همچنین دو متغیر "تفاوت فردی لذت از خرید" و "تمایل به خرید برنامه ریزی نشده" هر دو بر کشش به خرید برنامه ریزی نشد و نهایتا وقوع این نوع خرید تاثیر دارند.

عنوان: ارزیابی تاثیر عوامل موقعیت و فردی بر خرید آنی (تفنی)، محقق: افشین رهنما، سال ۱۳۹۰، دانشگاه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

در این تحقیق: به بررسی تاثیر عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی (خرید تفنی) با استفاده از مدل "اس-ا-ار" پرداخته شد. همچنین در این تحقیق، به توصیف و تشریح مفهوم خرید آنی با توجه به تاثیری که عوامل موقعیتی و فردی بر خرید آنی دارند، پرداخته شد. در این تحقیق عوامل موقعیتی با دو متغیر: نمای فروشگاه و هیجان و عوامل فردی با متغیرهای برونگرایی و نوآوری و ویژگیهای روحی-روانی به طور همزمان مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج این تحقیق حاکی از این امر بودند که سه عامل "محیط فروشگاه" بر خرید آنی و "وضعیت روحی-روانی" افراد تاثیر مثبت می‌گذارد و "ویژگیهای فردی"، بر خرید آنی تاثیر غیر قابل ذکر دارد. و این امر مطرح گردید که بازاریابان با طراحی مناسب فروشگاه

یافته‌های این تحقیق مطرح می‌کند محرک شدید یک اثر مثبت بر خرید آنی دارد. مدیران فروشگاه‌ها می‌توانند در پی و یافتن، مواردی از متغیری‌های محیطی (متغیرهای مختص به محیط) برای افزایش تحریک در فروشگاه‌هایشان، باشند. یافته‌ها همچنین آشکار کردن که ادراکات شکل گرفته در زمان ازدحام و همچنین مساعدت کارکنان به مشتری بر خرید آنی تاثیر دارد و از این رو این دو عامل نیازمند رسیدگی توأم/باهم در برنامه ریزی‌ها و تدابیری هستند که در ارتباط با فروشگاه گرفته می‌شوند.

جامعه و نمونه آماری:

۱-۴-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، خریدارانی هستند که خرید البسه و پوشاک جدید خود را در درون پاساژها بانجام می‌رسانند.

۱-۴-۲- نمونه آماری

بدلیل عدم امکان پذیری بررسی کل جامعه، نمونه‌های آماری از جامعه مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌ها از میان نمونه‌های آماری گردآوری گردیدند.

۱-۴-۳- روش نمونه گیری:

در این تحقیق، نمونه گیری بر اساس احتمال، یعنی روشی که در آن هر عضو برای انتخاب شدن مبتنی بر قاعده نمونه گیری باشد، صورت گرفته است. شیوه‌های نمونه گیری بر اساس احتمال که در این تحقیق بدانها رجوع گشته، عبارتند از:

- نمونه گیری تصادفی نظامند/سیستماتیک
- نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای

و همچنین رفتار خرید آنی در رابطه با طبقه محصول معینی بررسی می‌کند. در صورتی که، تحقیقات قبلی، این گونه تلقی می‌نمودند که تمایل خرید آنی یک خصیصه مصرف کننده و کلی بوده که در ارتباط با همه طبقات محصولات، به صورت ثابت و یکسان است (یک خصیصه همگانی و به میزان ثابت در ارتباط با همه طبقات محصولات). نتایج آشکار کردند که ادراکات حاصله از رفتار خرید آنی یک محصول مشخص، پیشگوی مناسبتر و بهتر برای رفتار خرید آنی حقیقی/واقعی در مقایسه با تمایل خرید آنی کلی برای دو طبقه از محصولات، است. در مجموع، این امر نتیجه حاصل شد که درگیری ذهنی، یک متغیر مهم است که بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید محصولات از یک طبقه معین و مشخص محصولات به صورت آنی، تاثیر می‌گذارد.

عنوان: نقش تحریک محیطی فروشگاه‌ها و عوامل اجتماعی بر خرید آنی

محققان: ان.اس. ماتیلا، جوچن ورتز، سال ۲۰۰۶، مجله /دانشگاه: امرالد/ دانشگاه پنسیلوانیا، دانشگاه ملی سنگاپور

هدف این تحقیق، بررسی نقش تحریکات نشات گرفته از محیط (محرکهای محیطی) در تاثیر گذاری بر خرید آنی است. در مجموع، محققان این تحقیق در پی بررسی تاثیر دو عامل اجتماعی (ادراکات خریدار در زمان ازدحام فروشگاه و مساعدت کارکنان فروشگاه) بر خریدهای بدون برنامه ریزی است. نتایج این تحقیق دلالت بر این امر داشت که درک یک محرک شدید (محرکی که بالاتر از حد مورد انتظار باشد) یک اثر مثبت بر خرید آنی دارد. علاوه بر این، دو عامل اجتماعی به طور مشترک و توأم بر خریدهای بدون برنامه ریزی مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارند.

۱-۴-۴- روش محاسبه حجم نمونه

در این پژوهش بدلیل مشخص نبودن تعداد جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران با میزان خطای $e = 5\%$ بکار گرفته خواهد شد. سطح اطمینان 95% بوده و p, q نشان دهنده تخمین زن واریانس است که ما مقدار حداکثر را معادل 0.5 در نظر می گیریم و N نیز نشان دهنده حجم نمونه است

$$N = \frac{z \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{(0.05)^2} = 385$$

رابطه ۱-۱- فرمول کوکران

با توجه به اینکه تعداد نمونه آماری ۳۸۵ بدست آمد، با این وجود محقق جهت رفع کاهش محدودیتها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری، اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در میان آزمودنی‌ها، می نماید.

۱-۴-۵- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و فیش برداری از کتب و پایان نامه‌ها و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های دیجیتال و مصاحبه‌ها با خبرگان حیطه بازاریابی، است. پرسشنامه‌ای مورد استفاده در این تحقیق، نسخه تعدیل شده و بکار گرفته شده توسط فلاین و همکارانش است و پرسش‌ها به صورت طیف لیکرت ۵ تایی و شامل دو دسته سوالات جمعیت شناختی و اصلی هستند.

۱-۴-۶- اعتبار (پایایی و روایی) آزمون:

۱-۴-۶-۱- بررسی اعتبار سازه از طریق تحلیل

عاملی:

تحلیل عاملی یک فن آماری است که در علوم انسانی کاربرد فراوان دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه‌هایی که در آنها آزمون و پرسشنامه استفاده می‌شود، لازم و ضروری است. با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سئوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند. که در این تحقیق پرسشنامه حاضر شامل ۲۰ سؤال است که ۷ متغیر را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهند. که عبارتند از رفتار خرید آنی، قصد خرید آنی، هیجان، عزت نفس، دانش محصول جدید، تبلیغات شفاهی، هنجارهای اجتماعی

۱-۴-۶-۲- تحلیل عاملی تأییدی (مدل

اندازه‌گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا محقق به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیریهای مورد استفاده است. در بحث اعتبار یا روایی این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند که مدنظر محقق است یا چیز دیگری را. در مقابل، مسئله اعتماد یا پایایی با این موضوع سروکار دارد که شاخص‌های مورد استفاده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند. بنابراین قبل از هر نوع اندازه‌گیری، محقق باید از کیفیت اندازه‌گیری اطمینان

پیدا کند و ارزیابی بخش اندازه گیری مدل باید مقدم بر ارزیابی بخش ساختاری مدل باشد. برای بررسی اعتبار مدل، باید به بررسی میزان و سطح معنی داری مسیرها بین هریک از متغیرهای نهفته با شاخص های مربوط به آن پرداخت (کلانتری، ۱۳۸۸، ۱۳۶). برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، استفاده می شود. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری سازه ها برخوردار است.

در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هریک سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده برای سنجش آنها دارای همسویی بوده اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱-۱ و نمودار مسیر ۱-۱ و ۲-۱ ارائه شده است.

در اندازه گیری سازه رفتار خرید آنی، بیشترین سهم را شاخص IBB2 و کمترین سهم را IBB1 دارد.

جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای برونزا	بار عاملی	آماره t
رفتار خرید آنی (IBB)		
IBB 1	۰/۵۷**	۱۱/۵۱
IBB 2	۰/۹۰**	۲۱/۵۳
IBB 3	۰/۶۳**	۱۳/۰۵
IBB 4	۰/۸۶**	۱۹/۸۵

در اندازه گیری سازه قصد خرید، بیشترین سهم را شاخص IBI2 و کمترین سهم را IBI1 دارد.

ادامه جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای برونزا	بار عاملی	آماره t
قصد خرید (IBI)		
IBI1	۰/۶۹**	۱۰/۸۳
IBI2	۰/۹۱**	۱۲/۷۰

در اندازه گیری سازه دانش محصول جدید، بیشترین سهم را شاخص NPK1 و کمترین سهم را NPK2 دارد.

ادامه جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای برونزا	بار عاملی	آماره t
دانش محصول جدید (NPK)		
NPK1	۰/۷۶**	۱۱/۴۸
NPK2	۰/۵۲**	۷/۶۴
NPK3	۰/۶۰**	۸/۲۰

و در اندازه گیری سازه هیجان، بیشترین سهم را شاخص EXCIT1 و کمترین سهم را شاخص EXCIT3 دارد.

ادامه جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای بروز	بار عاملی	آماره t
هیجان (EXCIT)		
EXCIT1	۰/۷۴**	۱۳/۶۶
EXCIT2	۰/۶۱**	۱۱/۱۰
EXCIT3	۰/۵۶**	۱۰/۱۴

و در اندازه گیری سازه عزت نفس، بیشترین سهم را شاخص ESTEEM2 و کمترین سهم را شاخص ESTEEM3 دارد.

ادامه جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای بروز	بار عاملی	آماره t
عزت نفس (ESTEEM)		
ESTEEM1	۰/۴۷**	۸/۴۵
ESTEEM2	۰/۸۲**	۱۵/۳۵
ESTEEM3	۰/۴۶**	۸/۲۴
ESTEEM4	۰/۶۸**	۱۲/۵۳

و در اندازه گیری سازه تبلیغات شفاهی، بیشترین سهم را شاخص WOM2 و کمترین سهم را شاخص WOM1 دارد.

ادامه جدول ۱-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای بروز	بار عاملی	آماره t
تبلیغات شفاهی (WOM)		
WOM1	۰/۷۸**	۱۷/۷۰
WOM2	۰/۹۲**	۲۲/۳۴
WOM3	۰/۸۵**	۱۹/۷۱

و در اندازه گیری سازه هنجارهای اجتماعی،

بیشترین سهم را شاخص NORM3 و کمترین سهم را

شاخص NORM1 دارد.

ادامه جدول ۱-۱ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق

متغیرهای بروز	بار عاملی	آماره t
هنجارهای اجتماعی (NORM)		
NORM1	۰/۴۰**	۷/۱۲
NORM2	۰/۶۹**	۱۳/۶۰
NORM3	۰/۷۷**	۱۵/۴۲
NORM4	۰/۵۱**	۹/۳۴

** $P < 0.01$ and * $P < 0.05$

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی تمامی متغیرهای برونزای تحقیق از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه و صفت پنهان خود برخوردار است. همچنین برای پایایی ترکیبی متغیرهای نهفته تحقیق با استفاده از فرمول زیر داریم:

$$P_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)]}$$

در این معادله

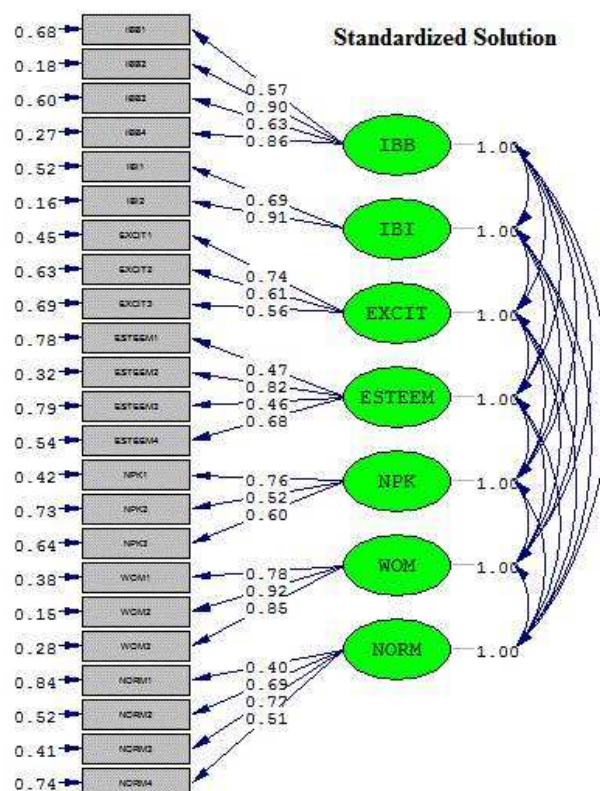
 P_c = پایایی ترکیبی λ = بارهای مربوط به شاخص‌ها θ = واریانس‌های خطای شاخص‌ها

مقادیر بدست آمده در جدول ۹-۲ نشان می‌دهند،

پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرهای نهفته بیشتر از ۰/۶ است.

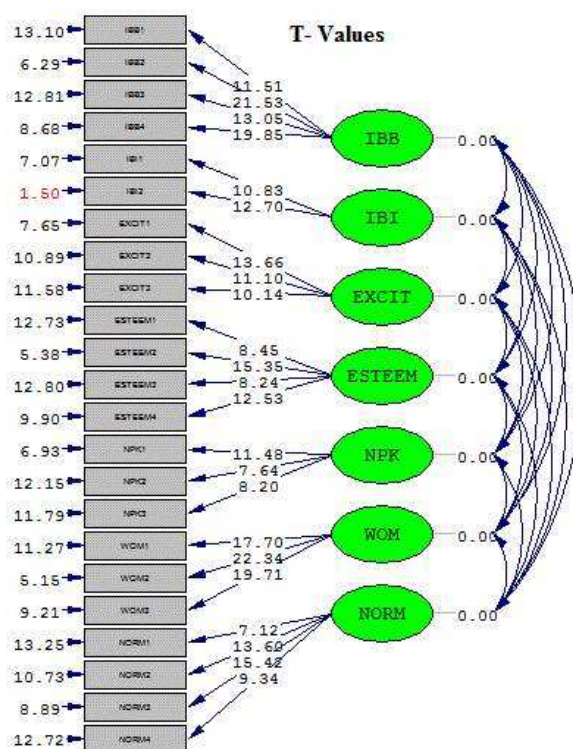
جدول ۱-۲ پایایی ترکیبی برای متغیرهای نهفته مدل (P_c)

پایایی ترکیبی	متغیرهای نهفته
۰/۸۳	رفتار خرید آنی
۰/۷۸	قصد خرید
۰/۶۶	دانش محصول جدید
۰/۶۷	هیجان
۰/۷۰	عزت نفس
۰/۸۸	تبلیغات شفاهی
۰/۶۹	هنجارهای اجتماعی



Chi-Square=623.28, df=209, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

نمودار ۱-۱ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزای تحقیق



Chi-Square=623.28, df=209, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

نمودار ۲-۱ مقادیر t برای روایی سازه

۲- مفاهیم:**۲-۱- انواع خرید آنی**

- استرن در نخستین تحقیقاتش چهار نوع مجزا از خرید آنی، شناسایی و معرفی نمود.
- خرید آنی محض
- خرید آنی بیاد آورنده
- خرید آنی پیشنهاد شده
- خرید آنی برنامه ریزی شده

۲-۲- مولفه‌های خرید آنی

- پیرون در مجموع ۱۳ جنبه یا عناصر شناختی خرید آنی را شناسایی و مطرح نمود. این عناصر کم و بیش در تحقیقات خرید آنی که در بین سالهای ۱۹۴۵-۱۹۸۷ انجام گرفته اند، مشهود و حاضر هستند. (در یک نقطه خاص به این ابعاد اضافه گردید)
- خرید بدون برنامه ریزی
- واکنش به محرک
- برای بهره مندی از شرایط فروش خاص به صورت آگاهانه برنامه ریزی می شود
- به دنبال هیجان
- تصمیم گیری در لحظه‌ای از زمان
- نتیجه فرایند عاطفی
- عدم پاسخ به یک مشکل قبلاً شناخته شده
- عدم شکل گیری قصد خرید قبل از ورود به فروشگاه

- میل ناگهانی و فوری به عمل کردن

- حالت عدم تعادل روانی

- کشمکش و تضاد هیجانی

- کاهش ارزیابی شناختی

- عدم ارزیابی نتایج

- جونز و همکارانش سه خصوصیت اصلی خرید

آنی را شناسایی نمودند:

- بدون قصد یا ناخواسته

- بدون تفکر

- فوری یا بی درنگ

۲-۳- مبانی تجربی تحقیق**۲-۳-۱- نوع تحقیق**

از آنجا که تحقیق مذکور در جهت بررسی روابط متغیرها در بافت طبیعی بدون دستکاری محقق و جهت تدوین نظریه‌های علمی است. نوع این تحقیق از نظر هدف به صورت کاربردی است.

۲-۳-۲- هدف تحقیق

از آنجا که این تحقیق نیز با یک مفهوم یا انتظار از پیش فرض شده در مورد یک پدیده مورد گردید، و این پیش فرض‌ها یا فرضیه‌ها مسیر حرکت محقق را تعیین می‌نمایند، این تحقیق نیز، تحقیق قیاسی (تحقیق فرضیه آزما/تحقیق فرضیه پیرو) است.

۲-۳-۳- مسیر تحقیق

از آنجا که این تحقیق با پرسش یا فرضیه /فرضیه‌ها شروع گردید، لذا این تحقیق از نظر مسیر، تحقیقی توصیفی است.

۲-۳-۴- زمان تحقیق

از آنجا که در این تحقیق مقطعی، بررسی‌ها فقط در یک زمان انجام می‌گیرد و نه در یک دوره زمانی، لذا این تحقیق از نوع مقطعی است. قلمرو زمانی تحقیق، سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ است.

در کل نوع این تحقیق، کاربردی، توصیفی و قیاسی و از جهت زمانی مقطعی است.

۲-۳-۵- مکان تحقیق:

از نظر مکانی، پاساژهای البسه و پوشاک واقع در شهر کرج، تعیین گردیدند که در آنها انواع لباس و پوشاک فروخته می شوند.

۲-۳-۶- متغیرهای تحقیق:

در تحقیقات فرضیه پیرو/فرضیه آزما، تشخیص متغیرها امری ضروری است. در این تحقیق متغیرهای مستقل تحقیق عبارتند از:

- هیجان

- عزت نفس

- هنجارهای اجتماعی

- تبلیغات شفاهی

متغیرهای میانجی تحقیق عبارتند از:

- قصد خرید

- دانش محصول جدید

و متغیر وابسته تحقیق عبارتند از:

• - رفتار خرید آنی

۲-۴-۲- روش آماری و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

۲-۴-۱- روش آماری:

روش آماری که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت، مدل معادلات ساختاری است.

۲-۴-۲- تجزیه و تحلیل فرضیه ها و یافته ها:

۲-۴-۱-۱- ماتریس کواریانس بین متغیرهای پنهان تحقیق

اساس تحلیل داده ها در برنامه لیزرل درونداد ماتریس کواریانس است. متغیرهای پنهان این تحقیق عبارتند از: رفتار خرید آنی (IBB)، قصد خرید (IBI)، دانش محصول جدید (NPK)، هیجان (EXCIT)، عزت نفس (ESTEEM)، تبلیغات شفاهی (WOM) و هنجارهای اجتماعی (NORM).

جدول ۱-۲ ماتریس کواریانس بین متغیرهای پنهان تحقیق

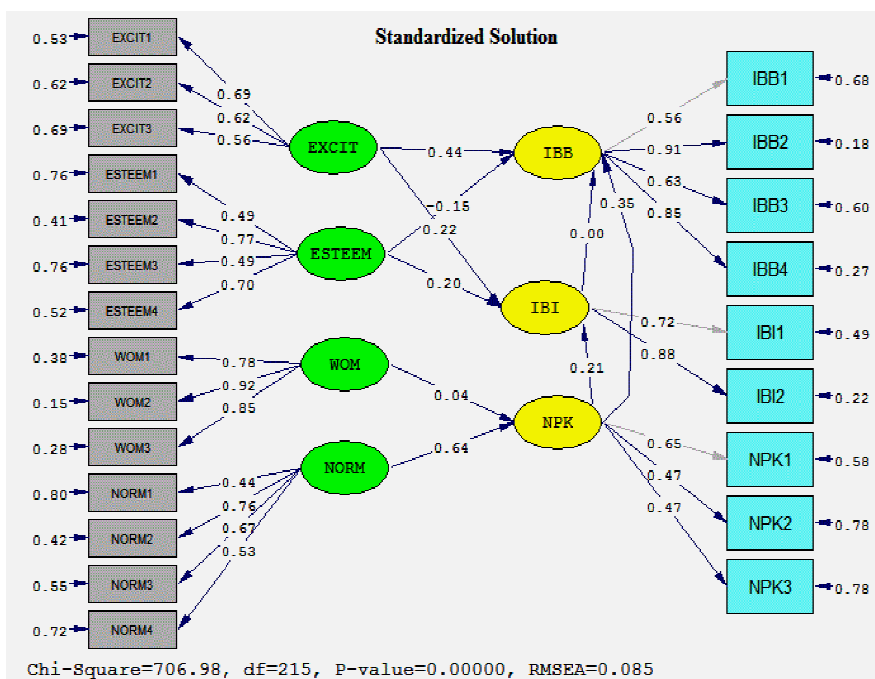
	IBB	IBI	NPK	EXCIT	ESTEEM	WOM	NORM
IBB	۱/۰۰						
IBI	۰/۲۳	۱/۰۰					
NPK	۰/۵۰	۰/۳۳	۱/۰۰				
EXCIT	۰/۵۶	۰/۳۴	۰/۳۹	۱/۰۰			
ESTEEM	-۰/۰۳	۰/۲۶	۰/۱۵	۰/۱۴	۱/۰۰		
WOM	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۴۰	-۰/۰۱	۱/۰۰	
NORM	۰/۴۵	۰/۳۱	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۲۳	۰/۰۴	۱/۰۰

۲-۴-۲- تخمین مدل

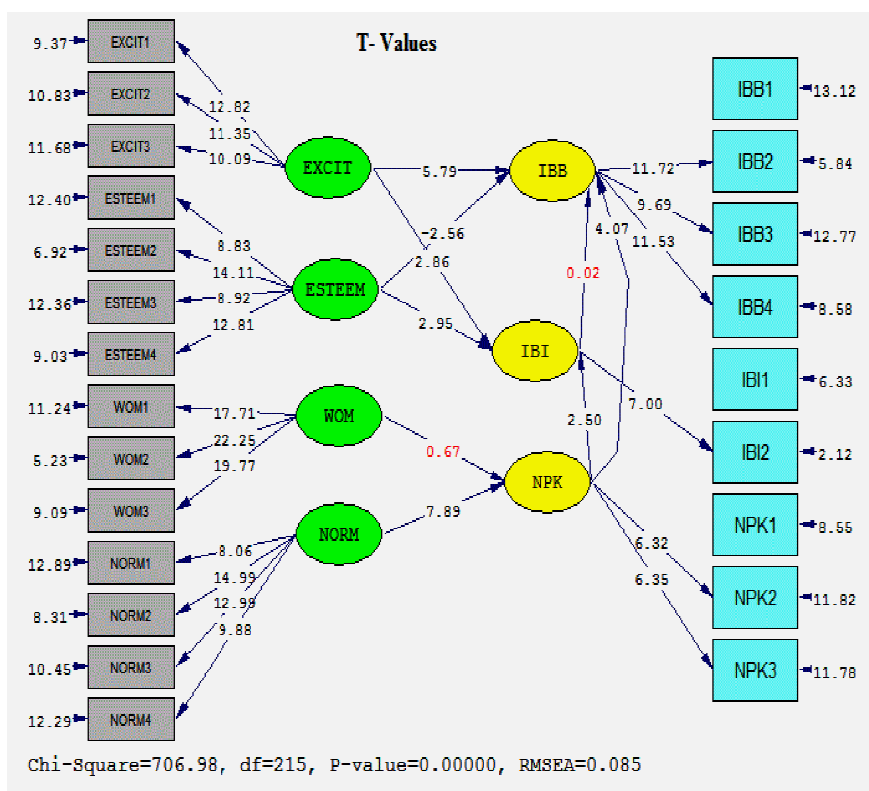
در مدل سازی معادلات ساختاری، اندازه و علامت این پارامترها تعیین می شود. هنگامی که یک مدل بیان شد و حالت تعین آن مورد ارزیابی قرار گرفت، مرحله

بعدی به دست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه ای از داده های مشاهده شده است. برای تخمین پارامترها روشهای تکراری از قبیل بیشینه درستنمایی یا حداقل مربعات (مجدورات) تعمیم یافته استفاده

می‌شود. در نمودار مسیر ۳-۹ و ۴-۹ به ترتیب نتایج مقادیر استاندارد شده و مقادیر t مربوط به آن ارائه شده است.



نمودار ۲-۱ نتایج حاصل مقادیر استاندارد شده تحقیق



نمودار ۲-۲ مقادیر t حاصل از تخمین مدل معادلات ساختاری تحقیق

۲-۴-۳- شاخص‌های برازش مدل

از میان شاخص‌های ذکر شده، به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جداول، برای مدل مورد آزمون تمامی شاخص‌های برازندگی در مقدار مجاز قرار ندارند و نشان می‌دهند که مدل نیاز به اصلاح دارد.

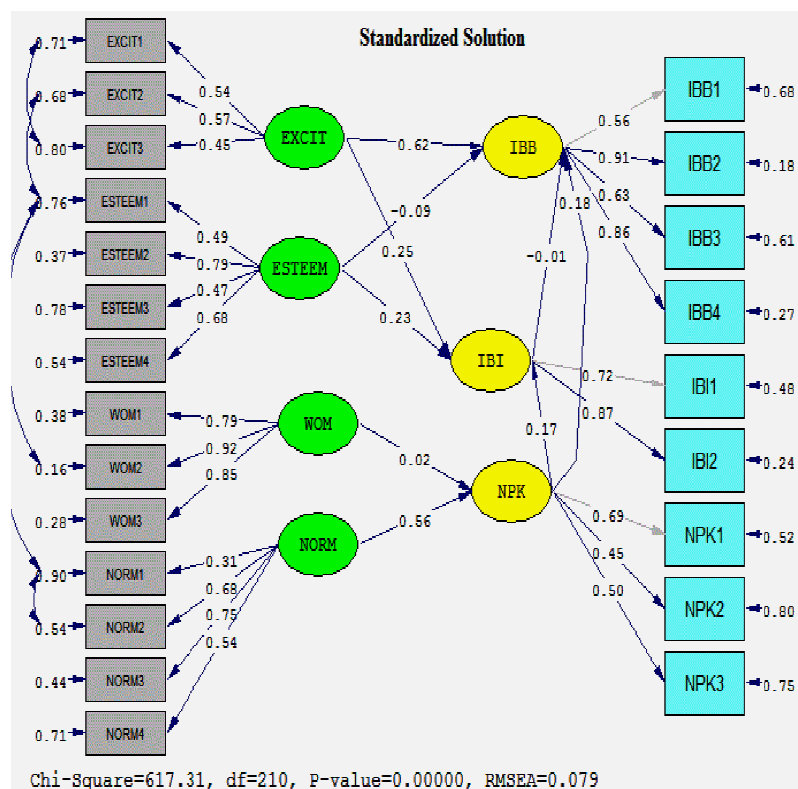
جدول ۲-۲ شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز
(خی دو بر درجه آزادی) X^2/df	۳/۲۸	کمتر از ۳
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	۰/۰۸۵	کمتر از ۰/۰۸
SRMR (ریشه استاندارد میانگین مجذور پس ماندها)	۰/۰۸۲	کمتر از ۰/۰۸
CFI (برازندگی تطبیقی)	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۹
GFI (نیکویی برازش)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰/۸۹	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۸۸	بالاتر از ۰/۹

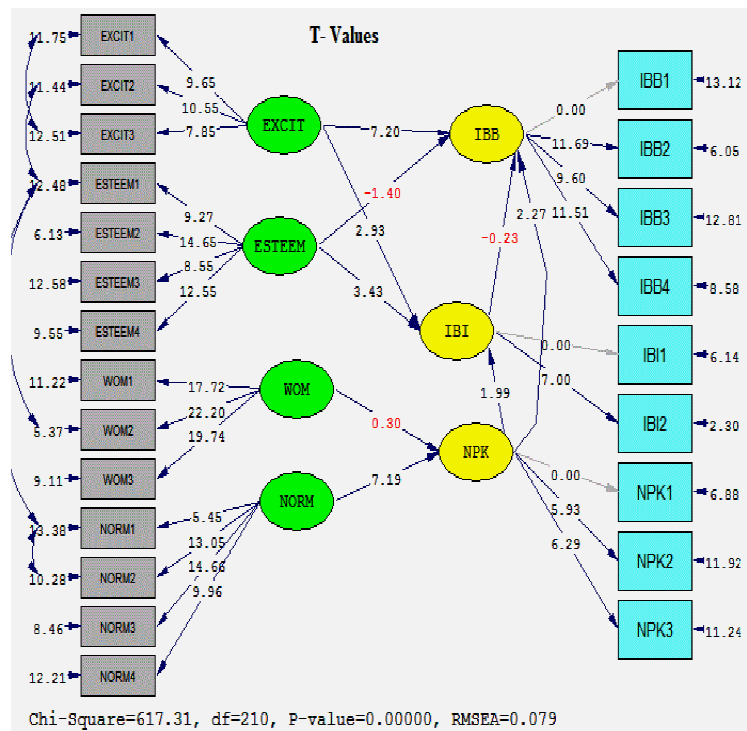
۲-۴-۴- اصلاح مدل

بنابراین با توجه به برونمایی که برنامه لیزرل برای اصلاح مدل پیشنهاد می‌کند، مدل مورد اصلاح قرار گرفت و نتایج آن در نمودار مسیر شماره ۹-۵ و ۹-۶ به

ترتیب عبارت است از نمودار حاصل از مقادیر استاندارد شده و مقادیر t مربوط به آن ارائه شده است.



نمودار ۲-۳ نتایج حاصل مقادیر استاندارد شده مدل اصلاح شده تحقیق



نمودار ۲-۴ مقادیر t حاصل از تخمین مدل معادلات ساختاری مدل اصلاح شده تحقیق

۲-۴-۵- شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده

آن است که مدل اصلاح شده از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

در جدول ۵-۱ خلاصه‌ای از مهمترین شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. نتایج این جدول حاکی از

جدول ۲-۳ شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده

مقدار مجاز	مقدار محاسبه شده	نام شاخص
کمتر از ۳	۲/۹۳	(خی دو بر درجه آزادی) X^2/df
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۹	RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۹	SRMR (ریشه استاندارد میانگین معذور پس ماندها)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	CFI (برازندگی تطبیقی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰	GFI (نیکویی برازش)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	IFI (برازندگی فزاینده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	NNFI (برازندگی نرم نشده)

کمتر از ۳ باشد شان می‌دهد که مدل تحقیق دارای برازش خوبی است در اینکه نیز این مقدار برابر ۲/۹۳

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵-۹، برای مدل مورد آزمون هر چه شاخص کی دو بر درجه آزادی

۲-۲-۲- تحقیقات میدانی

در این قسمت به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است

۱-۲-۳- بخش‌های پرسشنامه

پرسشنامه بکار رفته در این تحقیق شامل ۳ بخش عمده است.

- بخش اول: در این قسمت هدف از گرد آوری داده‌ها بوسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است

- بخش دوم: در این قسمت، سوالاتی در رابطه با اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، مطرح گردیده است.

- بخش دوم: در این قسمت، سوالاتی در رابطه با فرضیه‌های تحقیق، مطرح گردیده است. تعداد سوالات این بخش ۲۰ عدد است. که نسخه تعدیل شده و بکار گرفته شده توسط فلاین و همکارانش است و پرسش‌های به صورت طیف لیکرت ۵ تایی و مقیاس درجه بندی و همچنین سوالات چند گزینه‌ای طراحی شده‌اند. هردو مقیاس بکاررفته در این تحقیق از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه گیری به شمار می‌روند. شکل کلی و امتیاز بندی این طیفها به صورت ذیل است.

۲-۲-۳- نوع پرسشنامه بکاررفته

در این تحقیق، پرسشها از نوع چند گزینه‌ای و مقیاسی هستند و پرسشهای مقیاسی از نوع لیکرت و درجه بندی هستند، پس از تدوین پرسشنامه، مقوله روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

است و نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی دارد. همچنین هرچه شاخص‌های RMSEA و SRMR کوچک تر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است. شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) و SRMR به ترتیب برابر با ۰/۰۷۹ و ۰/۰۷۹ و بیانگر خطای معقول برای تقریب در جامعه است. برای شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، برای ارزش ۰/۹، شاخص برازش پذیرفته شده و بالای ۰/۹۵ برازش خیلی خوب را نشان می‌دهد. شاخص CFI برای این مدل، ۰/۹۲ است که بیانگر برازش پذیرفته شده مدل است. همچنین مقدار نیکویی برازش نیز باید حداقل ۰/۹ باشد تا مدل پذیرفته شود مقدار این شاخص نیز در این مدل با ۰/۹۰ نشان از پذیرش مدل دارد. مقادیر دو شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) و شاخص برازندگی فزاینده (IFI) نیز بر باید دست کم ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود. مقادیر این دو شاخص برای مدل حاضر به ترتیب برابر است با ۰/۹۱ و ۰/۹۲ است که نشان می‌دهد مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

۳- روش‌های جمع آوری اطلاعات:

روش‌های جمع آوری اطلاعات در این تحقیق به شرح ذیل است:

۱-۳- مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در راستای صورتبندی مبانی نظری تحقیق، و ایجاد چهارچوب نظری و تدوین فرضیه‌های تحقیق از منابع چون کتب و پایان نامه‌ها و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های دیجیتال استفاده گردید.

۳-۳-۳- چارچوب نظری تحقیق:

۳-۳-۱- قصد خرید

وجود سازه قصد در مدل آزجان و فیشین مبنی بر این است که رفتار تحت کنترل قصد است. مدل تنها دلالتی بر آن طبقه از رفتار است که می‌توان ارادی نامید.

فرضیه اول (H1): قصد خرید آنی بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار ندارد.

۳-۳-۲- خصوصیات مصرف کننده: هیجان

اکثراً، خصوصیات مصرف کننده در مطالعات "ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات جدیدی که امری نو، متفاوت، شگفت انگیز هستند- مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم (H2): هیجان مصرف کنندگان بر قصد خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه سوم (H3): هیجان مصرف کننده بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار می‌گذارد.

۳-۳-۳- خصوصیات مصرف کننده: عزت نفس

طبق بیان راک: خرید آنی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف کننده یک میل ناگهانی، اغلب قدرتمند و پایدار برای خرید فوری چیزی تجربه می‌نماید.

فرضیه ۴ (H4): عزت نفس بر قصد خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه ۵ (H5): عزت نفس بر رفتار خرید آنی تاثیر منفی معنادار دارد.

۳-۳-۴- دانش محصولات جدید

فلاین و گلداسمیت معتقدند که سه نوع اصلی از دانش مصرف کننده عبارت است از: دانش ذهنی،

دانش عینی، تجربه. دانش ذهنی، اطلاعاتی است که یک مصرف کننده براین باور است که درباره یک شرکت یا محصول آن شرکت دارد. دانش عینی اطلاعاتی است که یک مصرف کننده واقعاً درباره یک شرکت یا محصول آن شرکت دارد. تجربه تشکیل شده از دانشی که مصرف کننده از طریق تعاملات واقعی با یک شرکت یا محصول آن شرکت بدست آورده است.

فرضیه ۶ (H6): دانش محصول جدید بر قصد خرید تاثیر مثبت معنادار دارد.

فرضیه ۷ (H7): دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار دارد.

۳-۳-۵- رهبری عقیده و هنجارهای اجتماعی

محققان مقوله پذیرش و انتشار نوآوری برگرفته شده از طرح روجرز مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. طرحی که، راجز از انتشار به عنوان فرایندی که اعضای یک سیستم اجتماعی، در مورد نوآوری، در طول زمان مراوده و گفتگو می‌نمایند، نام می‌برد.

فرضیه ۸ (H8): تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید تاثیر مثبت معنادار دارد.

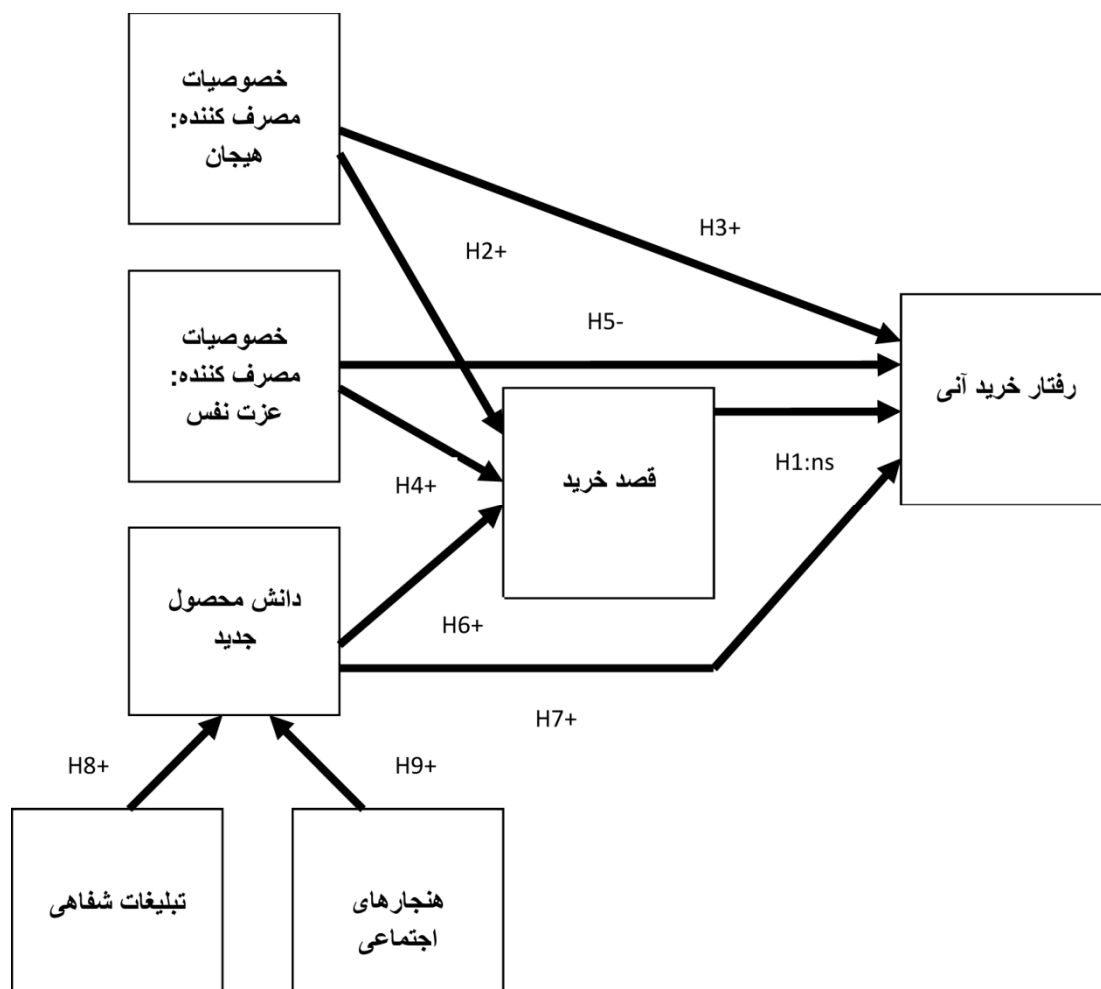
آزجان و فیشین باورهای هنجاری مصرف کنندگان به عنوان ادراک آنها از انتظارات افراد مهم که، باید در رفتار در رفتار نمایان گردند تعریف نمودند. بنابراین چنین نتیجه‌ای حاصل شد که جدا از آنچه رهبران عقیده در مورد یک محصول جدید فکر می‌کنند، دانش محصول جدید مصرف کنندگان تحت تاثیر میزان تمایلی که مصرف کنندگان به پذیرفتن و انجام دادن، آنچه دیگران فکر می‌کنند (به طور مثال هنجار اجتماعی)، است.

بنابراین فرضیه‌ای بدین شرح مطرح گردید:

معنادار دارد.

فرضیه ۹ (H9): پذیرش و همراهی کردن با هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید تاثیر مثبت

۳-۴- مدل تحلیلی تحقیق:



نمودار ۳-۱- مدل مفهومی تحقیق

۴- جمع بندی و پیشنهادها

۴-۱- محدودیت‌های تحقیق

محدودیت مکانی، چرا که این تحقیق تنها در محدوده شهر کرج کار شده است.

محدودیت زمانی، چرا که این تحقیق در یک برهه زمانی (نیمه دوم سال ۱۳۹۱) صورت گرفته شده است.

محدودیت از لحاظ تحقیقات پیشین، چرا که تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق در حوزه رفتار مصرف کننده در داخل کشور یافت نگردید و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مذکور بسیار محدود هستند.

این رویکرد علمی، ممکن است به تخمین بیش از حد یا کمتر از حد منجر شود. دلایل متعددی همچون خطای حافظه، خستگی ذهن یا محدودیتهای زمانی منجر به چنین امری می‌شوند.

یک مخاطب/آزمودنی از به خاطر آوردن تمامی اقلامی که قصد خریدشان را داشت به آسانی می‌تواند بازماند. یا ممکن است تنها بر کالای چشمگیری کالاهای با علائم بزرگ توجه نماید.

همچنین اثرات سوگیری نیاز اجتماعی همچنین می‌تواند خریداران را به واداشتن تلاشهای برای ظاهر کردن و نمایان کردن هدف گرایی و عقلانیت، سوق دهد. همچنین اگر تنها از خریداران. سوالات مرتبط با مقاصد خریدشان پرسیده شود، این مشکل می‌تواند پدیدار شود.

همچنین مصاحبه‌های درب فروشگاه‌ها در مورد برنامه خرید خریداران ممکن است آنها را در رفتار خرید درون فروشگاه محدود و مقید سازد. همچنین مصاحبه‌ها می‌توانند، خریداران مجبور به سرسپردن خودشان برای تکمیل کردن برنامه خریدشان نماید.

در تحقیق حاضر بنا به محدودیتهای محقق مجبور شد از میان خصوصیات فردی فقط دو بعد آن را بسنجد، بنابراین لازم است ابعاد دیگر خصوصیات فردی نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

تحقیق حاضر در عرصه پوشاک و البسه انجام گرفته است، بنابراین توصیه می‌گردد که این تحقیق در مورد محصولات دیگر و در جوامع دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

تحقیق حاضر به بررسی هیجان به صورت کلی پرداخته است، لذا توصیه می‌گردد که مقوله هیجان به صورت تفصیلی و جزئی تر مورد بررسی قرار گیرد که می‌توان به عنوان نمونه به بررسی هیجان به عنوان یک

خصوصیت فردی (فردی هیجانی یا غیر هیجانی) و به صورت تفصیلی تر هیجانات خوشایند و ناخوشایند و نوع هیجان و هیجان حین خرید، هیجان قبل و بعد از خرید اشاره کرد.

در تحقیق حاضر تنها به بررسی تبلیغات شفاهی و تاثیر گذاری گروه‌های مرجع بر دانش محصول جدید مصرف کننده به صورت کلی پرداخته است، لذا توصیه می‌شود که تاثیر گذاری انواع گروه‌های دیگری همچون گروه مورد آرزو، گروه گسسته، گروه نخستین، گروه رسمی، گروه غیر رسمی بر دانش مصرف کننده بررسی شود و تاثیر فشارهای همخوانی اشاره کرد. همچنین در ارتباط به تاثیر افراد می‌تواند به تاثیر خانواده‌ها و خانوارها اشاره کرد.

همچنین در این تحقیق تنها به عزت نفس پرداخته شده است، لذا توصیه می‌شود که به بررسی خود انگاره و مواردی چون همسانی خویشتن/محصول و خویشتن گسترده، خویشتن ایده‌ال، خویشتن واقعی و خویشتن‌های چند گانه، خویشتن آینده‌ای (بازتاب یافته)، تعامل گرایی نمادی و خیال پردازی اشاره کرد.

۴-۲- پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

در حالت کلی پیشنهاد می‌شود پیشنهاد کرد که تحقیق مذکور در زمینه محصولات دیگر انجام گیرد. بالاخص در خصوص محصولاتی که درگیری ذهنی بالایی اقتضا می‌کنند و مصرف کنندگان درصدد کسب دانش درباره آن محصولات از طریق رهبران عقیده هستند و تبلیغات شفاهی تاثیر بسزایی بر دانش آن دسته محصولات در ذهن مصرف کنندگان دارد.

در حالت کلی پیشنهاد می‌گردد که مقوله هیجان به صورت تفصیلی و جزئی تر مورد بررسی قرار گیرد که می‌توان به عنوان نمونه به بررسی هیجان به عنوان

یک خصوصیت فردی (فردی هیجانی یا غیر هیجانی) و به صورت تفضیلی تر هیجانات خوشایند و ناخوشایند و نوع هیجان و هیجان حین خرید، هیجان قبل و بعد از خرید اشاره کرد.

۴-۳- پیشنهادات مدیریتی

با توجه به تاثیر قدرتمند هیجان بر وقوع رفتار خرید آنی، لذا توصیه می شود که بازاریابان و خرده فروشان محیط فروشگاه‌هایشان به نحوی طراحی نمایند که موجبات ایجاد هیجانات خوشایند در مصرف کنندگان گردد و مدیران فروشگاه‌ها می توانند در پی و یافتن، مواردی از متغیری‌های محیطی (متغیرهای مختص به محیط) برای افزایش تحریک در فروشگاه‌هایشان، باشند. مدیران بازاریابی می توانند از محصولات و سرویس‌های استفاده کنند که برای خیال پردازی مناسب هستند. این راهبردهای بازاریابی این امکان را به مصرف کنندگان می دهد که خودشان را در موقعیت‌های ناآشنای هیجان انگیز یا امتحان کردن نقش‌های جالب یا محرک قرار دهیم. با توجه به تاثیر قدرتمند تبلیغات شفاهی بر ایجاد دانش مصرف کننده در مورد محصول جدید به مدیران فروشگاه‌ها و بازاریابان توصیه می شود که برای موضوع سنجش و ارتقا مداوم رضایت مشتریان اهمیت بیشتر قائل شوند، چون تبلیغات شفاهی مثبت یکی از جنبه‌های رضایتمندی پس از خرید است. مدیران فروشگاه‌ها می توانند در ارتباطات بازاریابی خود این امر را بیان نمایند که محصولات آنها موجبات تقویت عزت نفس می شود و در پیامهای تبلیغاتی خود اشاره نمایند مثلاً "خودتان را دوست بدارید، مویتان را دوست بدارید". ارتباطات بازاریابی می تواند بر عزت نفس یک مصرف کننده تاثیر بگذارد. مصرف کنندگان با نگاه به

آگهی‌ها، خود را در یک فرایند مقایسه اجتماعی قرار می دهند و سعی می نمایند که خود را با مقایسه با افرادی که در این آگهی‌های مصنوعی دیده می شوند، ارزیابی نمایند. این یک تمایل اساسی انسان‌هاست و بسیاری از بازاریابان از این نیاز ذاتی به عنوان یک داشتن یک معیار برای محک و محک زدن خود استفاده می کند و تصاویری از افراد خوشحال و جذاب ایده ال را نشان می دهند که اتفاقاً مصرف کننده محصولات آنها هستند.

تبلیغات عزت نفس تلاش می کند که با تحریک احساسات مثبت درباره خودمان، نگرش ما را نسبت به محصولات تغییر دهد. یک راهبرد آن است که عزت نفس فرد را مشکل دار نشان دهیم و بعد راه چاره‌ای آن را در خرید و استفاده از محصول مورد نظر بدانیم.

۵- نتیجه گیری

۵-۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که شاخص‌های ارزیابی تناسب مدل در وضعیت مطلوبی قرار داشتند و مدل تحقیقگر برازش مناسبی داشته است. با توجه به نتایج ضریب بتای متغیرها می توان گفت که: ۱: بیشترین میزان تاثیر بین متغیرهای هیجان مصرف کننده و رفتار خرید آنی به صورت مثبت و به میزان ۰/۶۲ است.

۲: کمترین میزان تاثیر بین متغیرهای دانش محصول جدید و قصد خرید به صورت مثبت و به میزان ۰/۱۷ است.

۳: از مجموع ۹ فرضیه تحقیق هفت فرضیه مورد پذیرش قرار گرفتند و دو فرضیه دیگر رد گردیدند.

نتایج خلاصه فرضیات در جدول ۵-۱ گنجانده شده‌اند.

جدول ۵-۱ ضرایب مسیر و معنی داری اثر سازه‌های تحقیق بر روی یکدیگر (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t آماره
H1	قصد خرید	رفتار خرید آنی	-۰/۰۱	-۰/۲۳
H2	هیجان مصرف کننده	قصد خرید	۰/۲۵	۲/۹۳
H3	هیجان مصرف کننده	رفتار خرید آنی	۰/۶۲	۷/۲۰
H4	عزت نفس	قصد خرید	۰/۲۳	۳/۴۳
H5	عزت نفس	رفتار خرید آنی	-۰/۰۹	-۱/۴۰
H6	دانش محصول جدید	قصد خرید	۰/۱۷	۱/۹۹
H7	دانش محصول جدید	رفتار خرید آنی	۰/۱۸	۲/۲۷
H8	تبلیغات شفاهی	دانش محصول جدید	۰/۰۲	۰/۳۰
H9	هنجارهای اجتماعی	دانش محصول جدید	۰/۵۶	۷/۱۹

فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که قصد خرید بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار نمی‌گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر قصد خرید بر رفتار خرید آنی دارای مقدار ضریب مسیر $-۰/۰۱$ است. که قدر مطلق مقدار t محاسبه شده برای آن $۰/۲۳$ است که کمتر از $۱/۹۶$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که قصد خرید بر رفتار خرید آنی تاثیر مستقیمی نمی‌گذارد.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که هیجان مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مثبت معناداری می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر هیجان مصرف کننده بر قصد خرید دارای مقدار ضریب مسیر $۰/۲۵$ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن $۲/۹۳$ است که بیشتر از $۱/۹۶$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که هیجان مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مستقیمی می‌گذارد.

فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که هیجان بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر

هیجان بر رفتار خرید آنی دارای مقدار ضریب مسیر $۰/۶۲$ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن $۷/۲۰$ است که بیشتر از $۱/۹۶$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که هیجان بر رفتار خرید آنی تاثیر مستقیمی می‌گذارد.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد که عزت نفس بر قصد خرید تاثیر مثبت معنادار می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر عزت نفس بر قصد خرید دارای مقدار ضریب مسیر $۰/۲۳$ است. که مقدار قدر مطلق t محاسبه شده برای آن $۳/۴۳$ است که بیشتر از $۱/۹۶$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عزت نفس بر قصد خرید تاثیر مستقیمی می‌گذارد.

فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که عزت نفس بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار می‌گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می‌شود که ضریب مسیر اثر عزت نفس بر رفتار خرید آنی دارای مقدار ضریب مسیر $-۰/۰۹$ است. که قدر مطلق مقدار t محاسبه شده برای آن $۱/۴۰$ است که کمتر از $۱/۹۶$ محاسبه شده است. لذا فرض صفر تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵

درصد می توان گفت که عزت نفس بر رفتار خرید آنی تاثیر نمی گذارد.

فرضیه ششم تحقیق بیان می دارد که دانش محصول جدید بر قصد خرید تاثیر مثبت معنادار می گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر دانش محصول جدید بر قصد خرید دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۱۷ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن ۱/۹۹ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که دانش محصول جدید بر قصد خرید تاثیر مستقیمی می گذارد.

فرضیه هفتم تحقیق بیان می دارد که دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت معنادار می گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۱۸ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن ۲/۲۷ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که دانش محصول جدید بر رفتار خرید آنی تاثیر مستقیمی می گذارد.

فرضیه هشتم تحقیق بیان می دارد که تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید تاثیر مثبت معنادار می گذارد. با توجه به نتایج جدول ۱۱-۱ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۰۲ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن ۰/۳۰ است که کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر تایید می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که تبلیغات شفاهی بر دانش محصول جدید تاثیر نمی گذارد.

فرضیه نهم تحقیق بیان می دارد که هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید تاثیر مثبت معنادار می گذارد. با توجه به نتایج جدول ۵-۱ مشخص می شود که ضریب مسیر اثر هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید دارای مقدار ضریب مسیر ۰/۵۶ است. که مقدار t محاسبه شده برای آن ۷/۱۹ است که بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر رد می شود و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که هنجارهای اجتماعی بر دانش محصول جدید تاثیر می گذارد.

جدول ۵-۲ خلاصه آزمون فرضیات

فرضیه	اثر سازه	به سازه	نتیجه آزمون
H1	قصد خرید	رفتار خرید آنی	پذیرش فرضیه
H2	هیجان مصرف کننده	قصد خرید	پذیرش فرضیه
H3	هیجان	رفتار خرید آنی	پذیرش فرضیه
H4	عزت نفس	قصد خرید	پذیرش فرضیه
H5	عزت نفس	رفتار خرید آنی	رد فرضیه
H6	دانش محصول جدید	قصد خرید	پذیرش فرضیه
H7	دانش محصول جدید	رفتار خرید آنی	پذیرش فرضیه
H8	تبلیغات شفاهی	دانش محصول جدید	رد فرضیه
H9	هنجارهای اجتماعی	دانش محصول جدید	پذیرش فرضیه

- OF CONSUMER PSYCHOLOGY, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- 12- Mattila, A.N and Wirtz, F. (2008), "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing" , Journal of Services Marketing, Vol. 22 No. 7, pp. 562-567.
 - 13- Dawson, S and Kim, M. (2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online" , Direct Marketing Journal, Vol. 3 No. 1, pp. 20-34
 - 14- Silvera, D.H and Lavack, A.N and Kropp, F. (2008) "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing" , Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 1, pp. 23-33.
 - 15- Park, F and Lennon, S.F. (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 56-66.
 - 16- Peck, J and Childers, T.L. (2006), "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", Journal of Business Research, Vol. 16 No. 1, pp. 765-769.
 - 17- Bagozzi, R.P. (1999), "Consumer resistance to, and acceptance of, innovations", Advances in Consumer Research, Vol. 26, pp. 218-25.
 - 18- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", Academy of Marketing Science Journal, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
 - 19- Bettman, J.R. and Sujan, M. (1987), "Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers", Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 2, pp. 141-54.
 - 20- Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W. (1998), "Constructive consumer choice processes", Journal of Consumer Research, Vol. 25 No. 3, pp. 187-217.
 - 21- Churchill, G.A. Jr (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.
 - 22- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and
- منابع:**
- ۱- صفرزاده، حسین، ۱۳۸۵، علی اکبر، «روش‌های تحقیق در علوم انسانی»، انتشارات پویش.
 - ۲- کلاتتری، خلیل، ۱۳۸۸، «مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با برنامه (LISREL و SIMPLIS)»، نشر فرهنگ صبا، چاپ اول.
 - ۳- هنری، حبیب، تابستان ۱۳۹۰، "طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی"، تحقیق‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۱، ۸۵-۱۰۵.
 - ۴- هومن، حیدرعلی، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۸.
 - ۵- آذر، عادل (۱۳۸۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت
 - ۶- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
 - ۷- میرزایی، خلیل (۱۳۸۹) شیوه‌ی عملی مقاله نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
 - 8- Rook, W.R. (1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research, Vol.14 No.2, pp.189-199
 - 9- Tirmizi, M.A and Rehman, K.U and Iqbal Saif.M. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", European Journal of Scientific Research, Vol.28 No.4, pp.522-532
 - 10- Jeffrey, S.A. and Hodge, R. (2007), "Factors influencing impulse buying during an online Purchase" Springer Science Journal, Vol. 23 No. 7, pp. 367-379.
 - 11- Kacen, J.J. and Lee, J.A. (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior" , JOURNAL

- flexibility and consumers' responses to really new products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 489-98.
- 29- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- 30- Peck, J. and Childers, T.L. (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 765-9.
- 31- Pham, M.T. and Muthukrishnan, A.V. (2002), "Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 18-30.
- 32- Raju, P.S. (1979), "Stimulus-response variables in new product research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 200-5.
- 33- Rogers, E.M. (1976), "New product adoption and diffusion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 290-301.
- 34- Wind, J. and Mahajan, V. (1997), "Issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-12.
- measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- 23- Gardner, M.P. and Rook, D.W. (1988), "Effects of impulse purchases on consumers' affective states", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 127-30.
- 24- Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1989), "Technology diffusion: an empirical test of competitive effects", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 35-49.
- 25- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-92.
- 26- Hodge, R. (2004), "Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction", unpublished master's thesis, University of Waterloo, available at: <http://etd.uwaterloo.ca> (accessed November 2006).
- 27- Lowrey, T.M. (1991), "The use of diffusion theory in marketing: a qualitative approach to innovative consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 644-50.
- 28- Moreau, C.P., Markman, A. and Lehmann, D.R. (2001), "What is it? Categorization

